

## OPINNÄYTETYÖ

### Asiakasviihtyvyys Red Carpet Festarin konserteissa

Janika Jylhä

Kulttuurituotannon koulutus

(240 op)

4/2024

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutus (AMK)

---

Tekijät: Janika Jylhä  
Opinnäytetyön nimi: Asiakasviihtyvyys Red Carpet Festarin konserteissa  
Sivumäärä: 40 ja 8 liitesivua  
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara  
Työn tilaaja(t): Rcff Elokuva festivaali Oy

---

Festivaalikentällä on hyvin paljon kilpailua, ja taatakseen festivaalin jatkuvan toiminnan, tulee sen erottua muista festivaaleista. Esimerkiksi asiakasviihtyvyys voi olla yksi festivaalin erottuvuustekijä. Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakasviihtyvyys Red Carpet Festarin konserteissa.

Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaiseksi Red Carpet Festarin asiakkaat kokivat viihtyvyyden vuoden 2023 konserteissa esimerkiksi oheisohjelman ja somistuksen kannalta. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden toiveita näillä osa-alueilla. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena verkossa jaettavan kyselylomakkeen muodossa.

Opinnäytetyössä esitellään työn tilaaja sekä tietoperustan avulla avataan käsitteet asiakaskokemus ja oheisohjelma. Asiakaskokemuksesta kerrotaan teoriaperustaisesti sekä yleisellä tasolla että festivaaleihin liittyen. Oheisohjelmaa käsitellään osana asiakaskokemusta. Tietoperustan avulla käsitellään myös tutkimuksen tekemistä ja kyselylomakkeen toimivuutta osana tutkimusta.

Lopuksi analysoitiin tutkimuksen tulokset ja löydettiin kehitysehdotuksia. Tuloksista voidaan todeta, että vuoden 2023 konserttiasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä ja viihtyivät tapahtumassa hyvin. Aluetta pidettiin erittäin viihtyisenä, mutta oheisohjelma ei kiinnostanut kaikkia. He, joita oheisohjelma kiinnosti antoivat hyviä ehdotuksia oheisohjelman kehittämiseksi jatkossa. Asiakkaat toivoivat enemmän osallistavaa oheisohjelmaa ja siitä ollaan valmiita maksamaan pieniä summia.

Tuloksena opinnäytetyössä luotiin kehitysehdotuksia Red Carpet Festarin konserttien yhä asiakaslähtöisemmän otteen varmistamiseksi.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, festivaalit, konsertit, yleisötutkimus

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management, Bachelor's Degree

---

Author: Janika Jylhä  
Title: Customer satisfaction at Red Carpet Festari's concerts  
Number of Pages: 40 and 8 attachment pages  
Supervisor(s): Jyrki Simovaara  
Commissioned by: Rcff Elokuvafestivaali Oy

---

Customer satisfaction can be a factor that separates a festival from others. The topic of this thesis is customer satisfaction at Red Carpet Festari's concerts.

The goal of this thesis was to find out how the customers' experience was like at Red Carpet Festari 2023 concerts, for example, in terms of the additional program and decorations. In addition, the wishes of the customers in these areas were clarified. The research was made as a quantitative study in the form of a questionnaire distributed online.

In the thesis, the commissioner of the work is introduced and the concepts of customer experience and additional program at festivals are explained with the help of the database. The term "customer experience" is explained both on a general level and in connection with the festival field. Additional program is treated as a part of the customer experience. With the help of the database, the term "research" is also processed and the functionality of the questionnaire as a part of the research.

In conclusion, the results of the study were analyzed and suggestions for development were made. From the results, it can be said that the concert customers of Red Carpet Festari 2023 were mostly satisfied and had a good time at the event. The venue itself was considered very pleasant, but not everyone was interested in the additional program. Those who were interested in the additional program gave good suggestions for developing it in the future. The customers wanted the additional program to be more inclusive and they are willing to pay small amounts for it.

As a result, there was made development proposals for Red Carpet Festari to ensure an increasingly customer oriented approach to the festival.

---

Keywords: customer satisfaction, festivals, concerts, audience research

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	RED CARPET FESTARI .....	7
3	ASIAKASKOKEMUS.....	10
	3.1 Asiakaskokemus festivaaleilla.....	10
	3.2 Epäonnistunut asiakaskokemus .....	12
	3.3 Uudet konseptit ja asiakaskokemus .....	12
	3.4 Oheisohjelma osana asiakaskokemusta .....	13
4	TUTKIMUS .....	15
	4.1 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä.....	16
	4.2 Kyselylomakkeen laatiminen.....	16
	4.3 Kyselylomakkeen sisältö .....	17
	4.4 Kyselylomakkeen jakaminen.....	18
5	KYSELYN TULOKSET.....	20
	5.1 Taustatiedot.....	20
	5.2 Osallistuminen Red Carpet Festarin tapahtumiin .....	21
	5.3 Viihtyvyyys tapahtumassa .....	26
	5.4 Oheisohjelma .....	29
6	YHTEENVETO .....	34
	6.1 Kehitysehdotukset.....	35
	6.2 Lopuksi .....	37
	LÄHTEET .....	38

# 1 JOHDANTO

Tapahtuma-ala on ollut koetuksella viime vuodet muun muassa koronapandemian vuoksi. Nyt kun pandemia on selätetty, vaivaavat siitä seuranneet talousvaikeudet edelleen. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen muuttui pandemian aikana varovaisemmaksi festivaalien suhteen. Festivaaleja jouduttiin perumaan korona-aikana jatkuvasti muuttuvien rajoitusten mukaan, jonka vuoksi lippujen ostaminen jätetään nykyään viime tinkaankin. Vaikka tilanne festivaalien toteutumisen suhteen on varmempi kuin korona-aikana, tapahtui festivaalien peruuntumisia vielä viime vuonna esimerkiksi liian vähäisen ennakkomyynnin sekä merkittävästi nousseiden kustannusten vuoksi. (Siltanen 2023.)

Asiakkaat ovat nykyään hyvin tarkkoja festivaalilippujen ostamisen suhteen. Sen vuoksi jokaisen festivaalin olisikin tärkeää erottua kilpailijoistaan jollain tavalla. Artistikattaus on monilla saman musiikkigenren festivaaleilla samankaltainen, jolloin samat esiintyjät kiertävät kaikki kyseiset festivaalit. Tämän vuoksi muihin tekijöihin panostaminen olisikin tärkeää. Esimerkiksi asiakasviihtyvyyteen panostaminen, palvelut sekä festivaalin oheisohjelma voivat toimia tärkeinä erottuvuustekijöinä (Liveto 2022).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii elokuvafestivaali Red Carpet Festari. Elokuvateeman lisäksi iso osa Red Carpet Festaria on festariviikon perjantaina ja lauantaina järjestettävät konsertit. Opinnäytetyön tavoitteena onkin tutkia Red Carpet Festarin konserttien asiakasviihtyvyyttä, tapahtumassa vuonna 2023 vierailleille asiakkaille osoitetulla kyselyllä. Kyselyssä kartoitetaan asiakasviihtyvyyttä erityisesti alueen ja oheisohjelman näkökulmasta. Kyselyllä saatavien tulosten perusteella voidaan tapahtumaa kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja sopivammaksi, erityisesti valmis asiakaskunta mielessä pitäen.

Opinnäytetyön tuloksena saadaan tilaajalle lisää tietoa festivaalin erottuvuustekijöistä, kuten asiakasviihtyvyydestä. Tulosten pohjalta voidaan luoda uusia keinoja, joilla voidaan keskittyä kyselyn pohjalta esiin mahdollisesti nousseisiin ongelmakohtiin tai asiakkaiden odotuksiin.

Red Carpet Festaria on tutkittu muutaman kerran aiemminkin. Näillä tutkimuksilla on selvitetty muun muassa Red Carpet Festarin mielikuvaa ja brändiä (Kuittinen 2020), anniskelutoiminnan järjestämistä (Laurila 2023), vapaaehtoistoiminnan kehittämistä (Ruohonen 2020) ja

markkinointiviestinnän merkitystä yritys yhteistyössä (Yliräisänen 2018). Lisäksi festarille on luotu graafinen ohjeisto (Keski-Kastari 2020) sekä tutkittu asiakastyytyväisyyttä (Ranta 2023).

Tämä opinnäytetyö on aiemmin tutkituista aiheista lähimpänä asiakastyytyväisyyden tutkimusta (Ranta 2023). Rannan opinnäytetyössä keskityttiin esimerkiksi ostokäyttäytymiseen, ruoka- ja juomatarjontaan sekä tapahtumamarkkinointiin. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen näkökulma on hieman erilainen ja tutkimus on keskittynyt enemmänkin syihin osallistua Red Carpet Festarin konsertteihin, alueen viihtyvyyteen ja oheisohjelmaan, erottuvuustekijöihin sekä asiakkaiden odotuksiin ja niiden täyttymiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin laajentaa Red Carpet Festarin konserttien asiakaskunnan tuntemusta sekä selvittää heidän toiveita ja odotuksia, jotta niihin voidaan tulevaisuudessa vastata vieläkin paremmin.

## 2 RED CARPET FESTARI

Red Carpet Festari on Antti Luusuaniemen vuonna 2017 perustama elokuvafestivaali Hyvinkäällä. Red Carpet Festarin toiminnan taustalla on Rcff Elokuvafestivaali Oy, joka on yksi Red Carpet -ryhmittymän viidestä yrityksestä. Neljä muuta Red Carpet -ryhmittymän yritystä tarjoavat tapahtumatuotannon, ohjelmistokehityksen, palvelumuotoilun palveluita sekä elokuva-, mainos- ja brändifilmien tuotantoja (Red Carpet 2024). Red Carpet Festarin johdossa vuoden ympäri toimii taiteellisena johtajana festivaalin perustaja Antti Luusuaniemi, operatiivisena johtajana Tuuli Jokinen sekä kumppanuuspäällikkönä Eero Manninen (Red Carpet Festari 2024a).

Red Carpet Festari järjestetään vuosittain elokuun lopussa ja se kestää yhteensä noin viikon ajan. Tuon viikon aikana tapahtumaa on kattavasti ja monipuolisesti ympäri Hyvinkäätä muun muassa elokuvateattereissa, Hyvinkääsalissa sekä Villatehtaan alueella, joka muuntautuu viikonlopun ajaksi festivaalialueeksi konsertteineen. Festivaali on keskittynyt kotimaiseen elokuvaan ja se on tunnetusti koostunut useista elokuvanäytöksistä, elokuvien tekijöiden kohtaamisista yleisön kanssa, kotimaisesta musiikista, elokuva-alaan liittyvistä keskustelutilaisuuksista sekä kaupunkitapahtumista, kuten Tähtien paljastus. Red Carpet Festarin pääasiallisena tavoitteena on tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia elämyksiä sekä juhlia suomalaista elokuvaa yhdessä sen yleisön ja tekijöiden kanssa. (Red Carpet Festari 2024a.)

MA 21.8.2023	TI 22.8.2023	KE 23.8.2023	TO 24.8.2023	PE 25.8.2023	LA 26.8.2023	SU 27.8.2023
	18:30   elokuu 22, 2023 Michael Monroe Dokumenttielokuva Elokuvateatteri Kinoma	19:00   elokuu 23, 2023 Club for Five – No Time To Die Hyvinkääsal	9:00   elokuu 24, 2023 Red Carpet Pro Ammattilaispäivä Hyvinkääsal	17:00   elokuu 25, 2023 Jope ite BioRex Sveitsi	0:00   elokuu 26, 2023 Olavi Uusivirta	0:30   elokuu 27, 2023 Anna Puu
			16:00   elokuu 24, 2023 Tähtien paljastus Willan aukio Kauppakeskus ...	18:00   elokuu 25, 2023 Konsertit Villatehdas, Villatehdas Arena		10:00   elokuu 27, 2023 Red Carpet Mini Villatehdas Arena
			17:00   elokuu 24, 2023 Hetki lyö BioRex Sveitsi	18:00   elokuu 25, 2023 Teflon Brothers	1:00   elokuu 26, 2023 Malla	12:00   elokuu 27, 2023 Pertsä ja Kilu – Faaraan sormus BioRex Sveitsi
			17:00   elokuu 24, 2023 Hyvinkään Kirjasto x Red Carpet Festari Hyvinkään Kirjasto	18:45   elokuu 25, 2023 Kulukset kulkuset BioRex Sveitsi	13:00   elokuu 26, 2023 Lasten ja nuorten leffanäytökset Elokuvateatteri Kinoma	14:15   elokuu 27, 2023 Antero Varovainen ja Onnenkivi Hyvinkääsal
			17:30   elokuu 24, 2023 Järjettömän paska idea BioRex Sveitsi	19:00   elokuu 25, 2023 Osmo Ikonen	13:30   elokuu 26, 2023 Veden vartija BioRex Sveitsi	14:15   elokuu 27, 2023 Risto Rappääjä ja villi kone BioRex Sveitsi
			17:30   elokuu 24, 2023 Lyhytelokuvasarja: Fiktio parhaimmista Elokuvateatteri Kinoma	19:15   elokuu 25, 2023 Hirttämättömät BioRex Sveitsi	14:15   elokuu 26, 2023 Aikamies BioRex Sveitsi	

Kuvio 1: Red Carpet Festarin 2023 aikataulu (Red Carpet Festari 2023.)

Vuonna 2023 Festari sijoittui 22.8. ja 27.8. välille eli tapahtumaa oli tiistaista sunnuntaihin. Festariviikon aloitti Michael Monroe Dokumenttielokuvan juhlaennakonäytös elokuvateatteri Kinomassa. Elokuvanäytöksen jälkeen Michael Monroe oli itse paikalla vastaamassa kysymyksiin Q&A-tilaisuuden muodossa, jonka lisäksi hän esitti muutaman kappaleen akustisesti. Tilaisuus oli ainutlaatuinen ja tunnelmallinen, mikä oikeastaan kiteyttää hyvin Red Carpet Festarin perimmäisen ajatuksen luoda elämyksiä sekä tuoda suomalaista elokuvaa lähemmäs yleisöä. Red Carpet Festarin tunnusmerkkinä toimiikin se, että jokaisen elokuvanäytöksen yhteydessä on Q&A-tilaisuus, jossa pääsee tapaamaan elokuvan tekijöitä ja kuulemaan tarinoita kulissien takaa (Red Carpet Festari 2024a).

Elokuvanäytökset ja tekijätapaamiset ovat iso osa Red Carpet Festaria, mutta elokuvien lisäksi löytyy paljon oheistapahtumia sekä viikon huipennuksena Red Carpet Festarin konsertit. Vuosien saatossa oheistapahtumat ovat hieman vaihdelleet vuoden mukaan, mutta vuosittain mukana on ollut Red Carpet Festarin Gaala ja Tähtien paljastus. Lisäksi vuonna 2023 oli elokuva-alan ammattilaisille ja opiskelijoille suunnattu keskustelutilaisuus Pro ammattilaispäivä sekä lasten oma festari Red Carpet Mini. (Kuvio 1.)

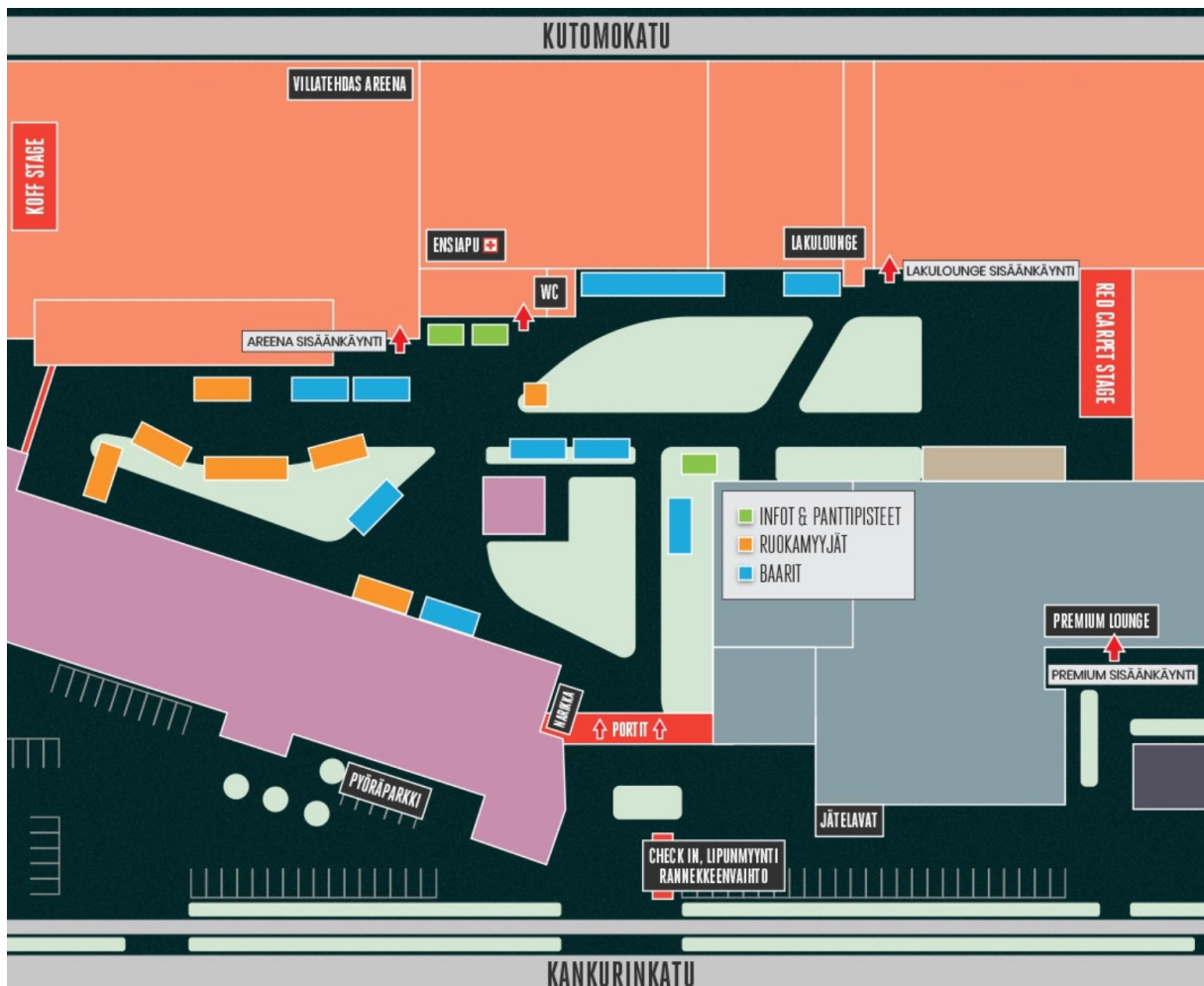
Tähtien paljastus on kaikille avoin ilmaistapahtuma Hyvinkään keskustassa. Tähtien paljastus on tapahtuma, jossa paljastetaan ensimmäistä kertaa Tähtiraitin uudet tähdet. Vuosittain Red Carpet Festari palkitsee ansioituneita elokuvantekijöitä valamalla kahden tekijän käden- ja jalanjäljet osaksi Tähtiraittia. Tähtiraitti on Hyvinkään oma Walk Of Fame, ja se sijoittuu kauppakeskus Willan ja kirjastoaukion väliselle kadulle. Tähtilaattojen saajat valitsee vuosittain vaihtuva jury, joka koostuu elokuva-alan monipuolisista tekijöistä. Vuonna 2023 Red Carpet Juryyn kuuluivat näyttelijät Pihla Viitala ja Karim Rapatti, elokuvaaja Matti Eerikäinen sekä juryn puheenjohtajana toiminut näyttelijä Linnea Leino. Vuonna 2023 omat tähtensä raitille saivat elokuvaohjaaja Pirjo Honkasalo ja elokuvaaja Kari Sohlberg. Tätä nykyä Tähtiraitilla on jo kahdentoista elokuvien parissa ansioituneen tekijän tähdet. (Red Carpet Festari 2024b.)

Red Carpet Festarin Gaalassa jaetaan vuosittain tunnustuksia elokuva-alan tekijöille ja vaikuttajille. Tunnustuksien tarkoitus on huomioida tärkeitä elokuva-alan osaajia, jotka eivät muuten saisi ansaitsemaansa huomiota. Tarkoitus on nimenomaan nostaa tekijöitä esiin niin, että tunnustuksen saajat eivät kuitenkaan kilpaile keskenään. Viime vuonna esimerkiksi lavastaja, valaisija sekä maskeeraussuunnittelija saivat omat tunnustuksensa. Tunnustuksia



jaetaan eri teemoilla ja vuosittain mukana on esimerkiksi Elämäntyö- tunnustus. (Red Carpet Festari 2024c.)

Festariviikon suurin yksittäinen tapahtuma eli konsertit järjestettiin vuonna 2023 tuttuun tapaan elokuun viimeisenä viikonloppuna 25.–26.8. Villatehtaan sisäpihalla. Kaunis miljöö muuntautuu yhden viikonlopun ajaksi tunnelmalliseksi ja intiimiksi festivaaliksi. Kävijöitä konsertteihin mahtuu 4000–5000, joten se eroaa rentoudellaan suuremman kokoluokan festivaaleista (Red Carpet Festari 2024a). Konserttien tavoitteena on Red Carpet Festarin teeman mukaisesti juhlia kotimaista musiikkia. Vuonna 2023 konserteissa esiintyivät BESS, Olavi Uusivirta, Teflon Brothers, Sara Siipola, Malla, KUUMAA, Anna Puu, Jukka Poika, Kasmir, Emilia Sisco, Osmo Ikonen sekä Silva Emilia (Red Carpet Festari 2024d).



Kuvio 2: Red Carpet Festarin konserttien 2023 aluekartta. (Red Carpet Festari 2023.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Tällä hetkellä eletään infoähkyn ja vaihtoehtojen valtakautta. Tuotteiden, palveluiden, hintojen ja laadun ollessa pitkälti samoja keskenään, tarvitaan muita erottuvuustekijöitä. Ainutkertainen ja unohtumaton asiakaskokemus voikin olla ainoita keinoja erottua edukseen ja pärjätä alati kiristyvässä kilpailussa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.)

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama kokonaisvaltainen näkemys, joka muodostuu mielikuvien ja tunteiden summasta. Nämä mielikuvat ja tunteet perustuvat siihen, miten asiakas kokee tullessa yrityksen toimesta kohdelluksi. Monesti asiakaskokemus voi alkaa rakentua asiakkaan mielessä jo huomattavasti ennen kuin asiakassuhdetta on edes ehtinyt syntyä. Asiakas voi muodostaa yrityksestä ennakkokäsityksiä, jotka pohjautuvat esimerkiksi yritykseen liittyviin mielikuviin tai yrityksen brändiviestintään. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, luku ”Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä”.)

Asiakaskokemus ei myöskään ole vain yksittäiseen tapahtumaan pohjautuva käsite, vaan se on ajan kuluessa kehittyvä sarja kohtaamisia eri yhteyksissä. Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti tunne siitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaasta ja pitää tätä tärkeänä. Asiakasuskollisuus taas rakentuu hiljalleen näiden positiivisten tunteiden pohjalta. Asiakas, joka pitää yrityksestä ja kokee saavansa arvoa yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista, suosittelee todennäköisesti yritystä muillekin. Asiakaskokemuksen arvoa ei siis kannata vähätellä tai aliarvioida pohdittaessa yrityksen toimintamalleja, vaan päinvastoin siihen kannattaa panostaa erityisesti. (Holma ym. 2021, luku ”Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä”.)

#### 3.1 Asiakaskokemus festivaaleilla

Asiakaskokemus on tärkeässä roolissa kaikkien yritysten toiminnassa. Näin ollen sama pätee myös festivaaleihin. Festivaalien loppuunmyymiseen ei enää riitä ainoastaan hyvät artistit tai makkaraperunoiden ja oluen myynti. Nykyään asiakkaat vaativat festivaalikokemukseltaan elämyksiä, jossa musiikki on yksi osa kokonaisuutta. Elämykseen voi vaikuttaa esimerkiksi oheisohjelma ja miljö. Tämän lisäksi on ymmärretty, että osa asiakkaista kaipaa vielä hohdokkaampaa festivaalikokemusta. Kysyntään on vastattu tarjonnalla, jonka vuoksi suurin osa festivaaleista myykin lisäksi erilaisia VIP-paketteja, jotka tarjoavat asiakkaalleen hieman ylellisemmän ja erityisemmän kokemuksen. (Liveto 2018a.)

Festivaalin asiakaskokemuksen suunnittelussa pääsee pitkälle miettimällä kävijän perustarpeet sekä varaamalla tarpeeksi resursseja niiden toteuttamiseen kävijämäärään nähden. Asiakkaalla usein jää mieleen esimerkiksi ruoka- ja juomavalikoimat sekä saniteettitilojen saatavuus ja siisteys. Onkin tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi erityisruokavalioiden tarjoaminen. Täytyy olla tarkka myös yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden palvelun laadusta, sillä vaikka ne ovat ulkoistettuja palveluita, näyttävät ne asiakkaalle osana festivaalia. (Liveto 2024.)

Tapahtumilla yleensä pyritään tarjoamaan elämyksiä ja kokemuksia, joten varsinkin tapahtumissa asiakaskokemus on merkittävässä roolissa menestyksen kannalta. Tapahtumat tehdään asiakkaille ja ilman heitä ei ole tapahtumaa (Liveto 2024). Kuitenkin haasteita elämysten luomiseen tuo se, että jokaiselle elämys merkitsee eri asiaa oman ajatus- ja kokemusmaailman mukaisesti. Elämysajattelua kokonaisuutena yhdistää kuitenkin estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, viihde sekä oppiminen. Ihanteellinen elämys on kokijalle moniaistinen ja unohtumaton kokemus. (Vallo & Häyrinen 2016, 139.)

Asiakkaille kannattaa myös mahdollisesti tarjota jotain, mitä he eivät osaa odottaa tai mistä he eivät ole maksaneet, sillä paras asiakaskokemus syntyy aina silloin, kun asiakkaan odotukset ylitetään. Toisinaan asiakaskokemuksen parantaminen voi koostua pienistäkin asioista. Joissain tapahtumissa on esimerkiksi käytetty uutena konseptina ”vessapassia”, jonka ostamalla asiakas pääsee käyttämään parempia wc-tiloja kuin muut. (Liveto 2024.)

Hyvän asiakaskokemuksen varmistaminen vahvistaa myös tapahtuman mainetta ja jatkuvuutta. Tapahtumien suhteen sanonta ”alilupaa, ylisuorita” on hyvin kuvaava ja paikkansapitävä. Lupausten lunastamatta jättäminen voi pahimmillaan johtaa hyvinkin huonoon asiakaskokemukseen, pahimmillaan asiakkaan kokiessa tullessa huijatuksi. Negatiiviset kokemukset myös leviävät sosiaalisen median myötä nykyään salamannopeasti, joten huonot kokemukset tapahtumasta voivat huonontaa merkittävästikin sen mainetta. (Liveto 2024.)

Viestinnällä on suuri osuus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Viestinnän sujuvuus on olennaista niin tapahtumaa ennen kuin sen aikana. Esimerkiksi tapahtuman aukioloajoista, sijainnista ynnä muusta olennaisesta infoista tiedottaminen ennen festivaalia on erittäin tärkeää. Mikäli festivaalin aikana tulee muutoksia esimerkiksi esiintyjien suhteen, on niistä tärkeää ilmoittaa asiakkaille nopeasti ja selkeästi. Ilmoitus voidaan toteuttaa esimerkiksi festivaalin sosiaalisen median kanavissa ja sovelluksessa. Itse tapahtumapaikalla muutos voidaan

huomioida vaikka väljuonnoissa. Myös kaikkien työntekijöiden tulisi olla tietoisia muutoksista, jotta asiakkaat voivat kysyä suoraan heiltä. (Liveto 2024.)

### 3.2 Epäonnistunut asiakaskokemus

Epäonnistunut asiakaskokemus voi pahimmillaan tuhota koko festivaalin maineen. Maaliskuussa 2024 nousi kohu Himoksen Winterfestin järjestelyiden epäonnistumisesta. Ongelmia oli useita. Ensimmäisenä festivaalipäivänä portit avattiin myöhässä, joten yleisö ei päässyt alueelle sisään ilmoitettuun aikaan. Myös yksi pääesiintyjistä perui esiintymisensä festivaalijärjestäjän suorittamattomien ennakkomaksujen takia. Lisäksi ongelmaksi nousivat muun muassa sähkökatkot kesken artistien esiintymisen, talvisessa ilmassa vip-teltaan luvattujen lämpölamppujen puuttuminen, valojen toimimattomuus, niukka juomavalikoima ja veden loppuminen kesken. Tiedonkulun puute oli kuitenkin yksi isoimmista ongelmista. (Lippu 2024.)

Himos Winterfestin suhteen moni asia on mennyt pieleen. Asiakaskokemus on ollut huono esimerkiksi viestinnän ja lupauksen pettämisten vuoksi. Tapauksesta on, kuten aiemmin mainittu, noussut kohu ja erityisesti sosiaalinen media on ollut suuressa roolissa kohun syntymisen suhteen. (Lippu 2024.) Negatiivisista kokemuksista kerrotaan monesti huomattavasti herkemmin, kuin tilanteessa, jossa kaikki on mennyt odotetusti. Tapahtumaan tyytymättömät asiakkaat voivatkin näin ollen vahingoittaa festivaalin brändiä kertomalla omista epämiellyttävistä kokemuksistaan eteenpäin muille. (Ahvenainen ym. 2017, 24.) Näin on melko suurella mittakaavalla käynyt Himos Winterfestin suhteen. Toisaalta tämä voidaan ottaa oppimiskokemuksena ja parhaimmillaan arvostelijat voivatkin olla suurin oppimisen lähde yritykselle (mt., 24).

### 3.3 Uudet konseptit ja asiakaskokemus

Suomalaiseen festivaalikulttuuriin, kuten kaikkeen muuhunkin toimintaan yleisesti, rantautuu ulkomailta jatkuvasti uusia ideoita, konsepteja ja vaikutteita. Yksi esimerkki festivaalikulttuurin uusimmista käsitteistä on Boutique-festivaalit. Konseptin keskipisteenä toimii tietynlainen yleisö, yhteisöllisyys sekä ohjelman ympärille rakennettu oheistoiminta. Boutique-festivaalin piirteitä ovat esimerkiksi taide ja trendien seuraaminen. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle kokonaisuus, joka ruokkii kaikkia aisteja. (Liveto 2018b.)

Boutique-festivaalit kokoavat yhteen ihmisiä, jotka kokevat jakavansa samoja arvoja ja ihanteita. Elämänarvojen kohdatessa luo tapahtuma vahvan yhteisöllisen tunteen. Konseptissa yksi erityistekijä on lippujen rajallisuus. Nämä festivaalit ovat monesti pienempiä kuin festivaalienten suurimmat tapahtumat, joten tunnelma muodostuu intiimimmäksi. Boutique-festivaalit eroavat myös sijaintinsa suhteen aiemmin tunnetusta festivaalikäsityksestä. Näitä festivaaleja järjestetään nimittäin myös kaupunkialueilla, eikä pitkä matkustaminen ja telttailu ole enää pakollinen osa festivaalikokemusta. (Liveto 2018b.) Nykyään asiakkaille on siis tarjolla hyvinkin personoituja kokemuksia ja elämyksiä, joten festivaalien tulisi pohtia myös tätä näkökulmaa oman asiakaskokemuksensa rakentamisessa. Esimerkiksi juuri yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen luominen asiakkaille voi toimia valttikorttina festivaalin menestymisessä.

### 3.4 Oheishjelma osana asiakaskokemusta

Oheishjelma festivaaleilla kuuluu lisäpalveluiden kategoriaan. Se ei siis ole välttämätön palvelu, jota festivaalin tulee tarjota, mutta sen avulla voidaan erottua kilpailijoista ja lisätä palvelun arvoa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 173.) Musiikkifestivaaleilla edelleen musiikki on pääosassa, mutta viime vuosien aikana festivaalit ovat pyrkineet luomaan kokonaisvaltaisempaa kokemusta asiakkailleen tarjoamalla muutakin ohjelmaa ja ajanvietettä esitysten ohella. Ruisrockin promoottori Mikko Niemelän mukaan ainakaan isoimmilla festivaaleilla tuskin on enää paluuta aikaan, jolloin festivaaleilla oli vain musiikkia ja niukasti oheishjelmaa. (Aamuset Kaupunkimedia 2017.)

Oheishjelmaa voi olla esimerkiksi aluetta kiertävät esiintyjät, kuten sirkustaiteilija ja taikuri, mutta toisaalta se voi tarkoittaa myös karaokea tai bingoa. Leirintäalueen sisältävillä festivaaleilla voi oheishjelmaan kuulua vaikkapa sauna sekä uintimahdollisuus. (Benahmed 2023.) Suurimmilla festivaaleilla oheishjelmaan voi sisältyä jopa benjihyppy tai maailmanpyörä, mutta toiminnan ei aina tarvitse olla niin suuressa mittakaavassa. Esimerkiksi erilaiset pelit ja leikit tai ehostautumispisteet, kuten pikakampaukset ja glitter maalaukset kasvoille voivat olla osana oheishjelmaa. Oheishjelma voi olla asiakkaalle joko maksutonta tai maksullista.

Nykyään on erityisesti korostunut tarve osallistaville ohjelmanumeroille. Yleisö haluaa osallistua ja olla osana tapahtumaa sekä kokea kuuluvansa joukkoon. (Haanpää 2017, 46.) Yleisöä osallistavaa oheishjelmaa on eri festivaaleilla toteutettu muun muassa silent discon,

veisodan, pingiksen ja joogan muodossa (Paldanius 2014). Tällaiset osallistavat aktiviteetit ovat hyvä vaihtoehto pelkälle alkoholin nauttimiselle tai tanssimiselle. Lisäksi aktiviteettipisteillä voi matalammalla kynnyksellä solmia uusia tuttavuuksia ja löytää juttuseuraa, mikä osaltaan parantaa festivaalikokemusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 255.)

Oheisohjelman ei aina tarvitse myöskään olla järjestäjälle kallis toimenpide. Parhaimmillaan oheisohjelma onkin hyödyttäessään molempia osapuolia, festivaalin järjestäjää sekä palvelun tarjoajaa. Yhteistyö oheisohjelman rakentamiseksi syntyykin monesti molempien osapuolien tarpeesta tehdä yhteistyötä. Laajoilla yhteistyöverkostoilla voidaan monipuolistaa oheisohjelmaa sekä lisätä festivaalin houkuttelevuutta. Yhteistyössä toteutettu oheisohjelma luo myös tärkeää yhdessä tekemisen tunnetta. (Haanpää 2017, 46.)

Oheisohjelmaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon festivaalin muu sisältö, teema, kohderyhmä sekä viesti, joka yleisölle halutaan välittää. Huonosti valittu sisältö voi pahimmillaan olla sekä yleisölle että esiintyjälle turhauttava ja huono kokemus. Festivaalijärjestäjän onkin tärkeää tuntea festivaalin kohderyhmä sekä palveluntarjoajat riittävän hyvin, jotta ohjelman sisältö voidaan muokata kaikille osapuolille sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Kuten todettu oheisohjelmaa voi olla paljon eri tasoista. Bingo tai tietovisa ei vaadi osallistujalta erityistä harkintaa tai valmisteluja, mutta esimerkiksi benjihyppy vaatii jo hieman uskallusta ja huimapäisyyttä. Tällaista ohjelmaa suunniteltaessa tuleekin järjestäjän ottaa huomioon erilaiset turvallisuusnäkökulmat sekä suorittaa turvallisuustoimenpiteitä, jotta vältytään kaikilta vahingoilta. (Vallo & Häyrinen 2016, 255.) Kaiken kaikkiaan oheisohjelma tulisi muodostaa ottamalla huomioon kaikki oleelliset seikat sekä tietenkin festivaalin omat resurssit.

## 4 TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena oli asiakasviihtyvyys Red Carpet Festarin konserteissa. Tarkoituksena oli selvittää Red Carpet Festarin olemassa olevan asiakaskunnan viihtyvyyttä konserteissa, odotuksia ja niiden täyttymistä sekä mieltymyksiä muun muassa alueen puitteiden, toisen lavan ohjelman ja toimivuuden sekä oheisohjelman näkökulmasta. Oheisohjelman suhteen selvitettiin esimerkiksi asiakkaiden maksuvalmiutta, kiinnostusta sitä kohtaan, haluttiinko siitä saada tietoa etukäteen sekä heidän omia toiveita ja ideoita oheisohjelman toteuttamiseksi.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin verkossa toteutetulla kyselylomakkeella, johon vastaamalla oli mahdollisuus osallistua Red Carpet Festarin 2024 konserttilippujen arvontaan. Kyselylomake jaettiin Red Carpet Festarin sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn saatteessa täsmennettiin, että kysely on tarkoitettu vain vuonna 2023 Red Carpet Festarin konserteissa vierailleille. Tähän oli syynä se, että festivaali on muuttunut paljon vuosien varrella, jonka lisäksi konsertteja ei koronapandemian vuoksi pariin vuoteen voitu järjestää ollenkaan. Aiempien vuosien kokemuksia ei siis voida suoraan verrata siihen, mitä festivaali edustaa ja on tällä hetkellä.

Kysely on yksi käytetyimmistä tiedonkeruun menetelmistä. Se on verrattain tehokas ja nopea menetelmä, sillä sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä useita eri asioita. Kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan yleisesti katsottuna pinnallista, mutta luotettavaa tietoa, kun taas kvalitatiivisilla saadaan syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.) Kvantitatiivinen tutkimus eli tässä tapauksessa verkkokysely, oli perusteltu ratkaisu opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämiseksi, sillä lopputuloksena haluttiin saada suuren joukon näkemys, jota voidaan yleistää kuvaamaan festivaalin asiakaskunnan mielipiteitä. Haluttiin saada vastauksia moniin eri kysymyksiin eikä ollut tarvetta saada syvällisiä tietoja, joten kvantitatiivinen menetelmä koettiin kaiken kaikkiaan parhaaksi menetelmäksi tähän tutkimukseen.

Kysely sopii myös tilanteeseen, jossa yritys haluaa selvittää laajan asiakaskuntansa tyytyväisyyttä. Kyselytutkimuksen oletuksena on, että aihealue tunnetaan jo hyvin, mutta

halutaan varmistaa olemassa olevia hypoteeseja. (Ojasalo ym. 2014, 41.) Red Carpet Festarilla on jo tietoa asiakaskunnasta sekä heidän mielipiteistään tietyiltä osa-alueilta. Tällä tutkimuksella haluttiin varmistaa joitain hypoteeseja, mutta erityisesti löytää uusia mielipiteitä ja näkemyksiä osa-alueilta, joita ei aiemmin ollut vielä tutkittu.

#### **4.1 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä**

Kysely voidaan toteuttaa monella tapaa. Tyypillisimpiä ovat verkossa täytettävät kyselyt, joissa vastaaja itse täyttää lomakkeen. Kyselylomake voidaan lähettää myös postitse tai kysely voidaan toteuttaa kasvokkain tai puhelimitse, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Verkossa toteutettavan kyselyn heikkous on se, ettei voida arvioida, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyn vastaamiseen. Haastattelija ei myöskään voi avustaa ja valvoa vastaustilannetta, mikä koetaan epävarmuustekijäksi. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselytutkimukset ovat useimmiten määrällisiä tutkimuksia, joiden aineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Lisäksi voidaan kuitenkin antaa myös sanallisia vastauksia kysymyksiin. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan usein yleiskäsityksiä, mutta tilastollisilla menetelmillä on kuitenkin mahdollista päästä käsiksi myös yksityiskohtiin. (Vehkalahti 2014, 13.)

Kyselytutkimus voi toimia hyvänä tapana kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa ihmisten mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Edellä mainittujen aiheiden tutkiminen on sekä moniulotteista että monimutkaista, joten niiden tutkiminen ei ole helppoa tai täysin ongelmatonta. Haasteita aiheuttavat epävarmuudet, kuten kyselyyn vastanneiden riittävä määrä tai oliko kysymyksiin vastattu tarpeeksi kattavasti. (mt., 11–12.)

#### **4.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselyn suunnittelu vaatii monia vaiheita, ja onkin tärkeää pitää mielessä tietyt asiat, kun kyselyä lähdetään laatimaan. Ensimmäiseksi on tarkkaan suunniteltava, mitä tietoa halutaan saada. Kun tiedontarve on selvillä, tulee keskittyä kyselyn muotoilun seikkoihin. Kysymysten tulee olla täysin yksiselitteisiä ja selkeitä sekä niihin tulee olla helppo vastata. (Ojasalo ym. 2014, 41.) Tämän opinnäytetyön kyselyä laadittaessa pidettiin nämä seikat mielessä. Esimerkiksi sanaa oheisohjelma ei esitetty kyselyssä ensimmäistä kertaa kysyttäessä sellaisenaan, sillä se ei käsitteenä ole välttämättä kaikille täysin selvä. Sen sijaan oheisohjelmasta esitettiin väite sanoilla ”Konserttialueella oli mielenkiintoista tekemistä ja



ohjelmaa myös esiintymislavojen ulkopuolella. Esimerkiksi Glitterpiste, Laku Lounge ja alueella kiertävät tanssijat.”

Kysymysten yksiselitteisyyttä ja oikeiden tietojen keräämistä pohdittiin luomalla kysymykset muita tutkimuksia mukaillen. Tämän opinnäytetyön kyselyn laatimiseen haettiin inspiraatiota muun muassa festivaalibarometrin (Kinnunen & Luonila 2023, 60–71) ja samoja aiheita käsittelevien opinnäytetöiden kyselyistä. Näin saatiin kysymykset muotoiltua yleisesti ymmärrettäviksi.

Varsinkin verkossa toteutettavia kyselyitä on nykyään paljon vastattavana, jonka myötä on ollut huomattavissa vastausväsymystä. Kyselyiden vastausprosentit ovat huonontuneet, sillä ihmiset eivät jaksa käyttää aikaansa liian pitkiin kyselyihin. Sen vuoksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota kyselyn pituuteen ja saatekirjeeseen. Saatekirjeessä tulisi mainita kyselyn perustiedot ja esimerkiksi kauanko aikaa vastaamiseen kuluu. Näin ollen vastaaja voi yhdellä vilkaisulla päättää haluaako vastata kyselyyn. Toisinaan voi olla jopa aiheellista tiivistää lomaketta tai jättää joitain kysymyksiä pois. Myös lomakkeen ulkoasuun tulisi kiinnittää paljon huomiota. (Vehkalahti 2014, 47–48.) Tämän opinnäytetyön kyselyyn vastaaminen kesti 5–10 minuuttia. Se haluttiin ja onnistuttiinkin suunnittelun ja kysymysten priorisoinnin avulla pitämään melko lyhyenä. Kyselyn saatteessa mainittiin kaikki oleellinen tieto, jolloin vastaaja pystyi valitsemaan, haluaako vastata kyselyyn.

Kyselyä laadittaessa myös kyselyn tekijä saattaa väsähtää jossain vaiheessa, jolloin hän ei ole enää kykeneväinen havaitsemaan kaikkia mahdollisia ongelmia, joita vastaajille voi tulla. Sen vuoksi onkin ehdottoman tärkeää testata kyselylomaketta etukäteen, ennen varsinaisen tiedonkeruun aloittamista. (mt., 48.) Tämän opinnäytetyön kyselyä laadittaessa testilomake jaettiin testiryhmälle, joka arvioi kyselylomakkeen toimivuutta sekä sitä, kuinka kauan aikaa vastaamiseen kuluu. Testiryhmän avulla saatiin selville kyselyn täyttämiseen kuluva aika sekä huomattiin esimerkiksi kirjoitusvirheitä. Muita suurempia korjauksia ei testiryhmän arvioinnilla löydetty, joten kyselylomake todettiin toimivaksi.

### **4.3 Kyselylomakkeen sisältö**

Kyselylomake sisälsi yhteensä 24 kysymystä, väitettä tai palauteosiota, jonka lisäksi arvontaan osallistuvien yhteystiedot kahdella viimeisellä kysymyksellä. Kysely oli jaettu neljään erilliseen osioon, jotta kyselyyn vastaaminen olisi helppoa, selkeää ja vaivatonta.

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan perustietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja mistä vastaaja löysi kyselyn linkin.

Kyselyn toisessa osiossa kartoitettiin osallistumista Red Carpet Festarin konsertteihin sekä muihin tapahtumiin. Näitä tietoja kysyttiin kysymyksissä 5–13. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää mm. vastaajan odotuksia Red Carpet Festarin konsertteja kohtaan sekä odotusten toteutumista. Kysymyksissä oli sekä strukturoituja, että avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla haluttiin saada vastaajilta tietoon heidän omia mielipiteitänsä, joten niissä ei ollut tarvetta rajata vastausvaihtoehtoja.

Kolmas osio sisälsi kysymykset 14–24 ja se käsitteli viihtyvyyttä festareilla. Tässä osiossa käytettiin samaa periaatetta kuin edellisessä osiossa, suurimman osan kysymyksistä ollessa strukturoituja, mutta mukana oli myös kaksi avointa kysymystä. Tämän osion strukturoidut kysymykset esitettiin viiden pisteen likert-asteikon muodossa.

Neljännessä osiossa kysyttiin vain arvontaan osallistuvien nimi sekä sähköpostiosoite. Näihin kysymyksiin vastaaminen ei tietenkään ollut pakollista, sillä kysely toteutettiin anonyymisti. Anonyymiyden vuoksi osio yhteystiedoille oli erillinen muista.

#### **4.4 Kyselylomakkeen jakaminen**

Kun kyselylomake oli valmis jaettavaksi, laitettiin se eteenpäin työn tilaajalle. Kysely päädyttiin jakamaan Red Carpet Festarin sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa sekä Instagramissa. Red Carpet Festarilla on Facebookissa 8,5 tuhatta seuraajaa ja Instagramissa seuraajia on noin 5400. Uskon sosiaalisen median kanavien seuraajien edustavan Red Carpet Festarin tapahtumissa käyneitä asiakkaita tai ihmisiä, joilla on vahvaa kiinnostusta festivaalia kohtaan. Koin, että kyselyn jakaminen näillä alustoilla saavutti oikean kohderyhmän, eli tässä tapauksessa vuoden 2023 konsertteihin osallistuneet asiakkaat. Mikäli kysely oltaisiin laitettu yleiseen jakoon esimerkiksi paikallisiin Facebook-ryhmiin tai paikallisesti osoiteotannalla, olisi se saattanut rohkaista kohderyhmään kuulumattomia ihmisiä vastaamaan kyselyyn väärin perustein arvontapalkinnon toivossa.

Mittauksen kohteiden muodostamaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa perusjoukon muodostavat kaikki asiakkaat ja luotettavin tieto saataisiin kysymällä heiltä kaikilta. Käytännössä tämä on kuitenkin mahdotonta, joten määrällisessä tutkimuksessa keskitytään usein perusjoukosta satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Tästä otoksesta

saaduilla tiedoilla voidaan tilastollisen päättelyn avulla tehdä koko perusjoukkoa koskevia päätelmiä. (Ojasalo ym. 2014, 122–123.) Näin toimittiin tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohdalla, rajaamalla otos sosiaalisen median kanavien seuraajiin.

Kysely jaettiin erillisenä julkaisuna Red Carpet Festarin Facebook- ja Instagram-tileillä 7.3.2024 ja vastausaikaa oli 24.3.2024 asti. Haluttiin, että kysely oli vähintään kahden viikon ajan vastattavissa, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Lopulta kysely oli avoinna yhteensä kahden viikon ja neljän päivän ajan. Seuraajia muistutettiin kyselystä tämän aikana kaksi kertaa Instagramin sekä Facebookin tarinat-osiossa. Ensimmäinen muistutus tehtiin 18.3. ja toinen vielä viimeisenä vastauspäivänä 24.3.

Kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia, joten päädyimme tilaajan kanssa toteuttamaan kyselyyn vastanneille arvonnän, jossa palkintona oli kaksi kappaletta kahden päivän lippuja vuoden 2024 konsertteihin. Arvonnät ovat aiemmin toimineet hyvänä houkuttimena, joten tämä koettiin hyväksi ratkaisuksi.

## 5 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn keskeisimmät tulokset. Kysely oli osoitettu vuonna 2023 Red Carpet Festarin konserteissa vierailleille asiakkaille. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 110, joista 108 osallistui konserttilippujen arvontaan. Voidaan siis päätellä, että arvonta toimi vähintään lisämotivaationa vastata kyselyyn. Vastauksia olisi toivottu vielä hieman enemmänkin, mutta yli 100 vastausta on kuitenkin hyvä tulos, jolla voidaan jo luoda jonkinlaisia johtopäätöksiä. Vastaajat ovat luultavasti hyvin kiinnostuneita Red Carpet Festarin toiminnasta ja haluavat kehittää sitä. Vaikka festivaalin kehittäminen ei olisi heidän pääasiallinen tavoitteensa, on festivaalin sosiaalisen median kanavien seuraajana oleminen ja arvontaan osallistuminen mielestäni osoitus siitä, että festivaali itsessään kiinnostaa heitä. Uskon, että vastaajat ovat valikoituneet tasaisesti riippuen siitä, kuka on ilmoituksen nähnyt ja ketkä ajattelevat positiivisesti Red Carpet Festarin konserteista ja haluavat osallistua uudelleen.

### 5.1 Taustatiedot

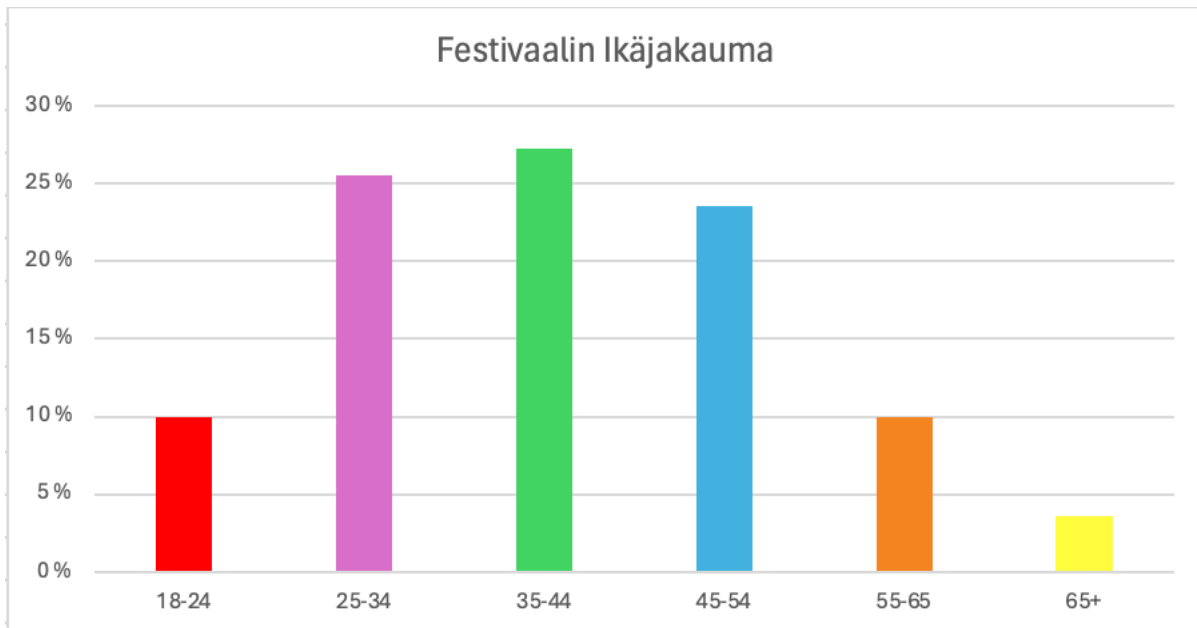
Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Lisäksi ensimmäisessä osiossa kysyttiin, mistä vastaaja oli löytänyt tiedon kyselystä. Tällä haluttiin selvittää kumpi sosiaalisen median kanavista toimi tehokkaammin asiakkaiden saavuttamisessa, mutta myös sitä, joko kyselyn linkkiä muita reittejä pitkin esimerkiksi kavereilleen vastattavaksi. Ylipäättään taustatietojen avulla haluttiin selvittää, onko Red Carpet Festarin konserttien kävijäkunta muuttunut verrattuna aiempiin vuosiin.

Sukupuolta kysyttäessä oli kysymysmuoto monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoina oli nainen, mies, muu ja en halua vastata. Näin varmistettiin, että jokainen vastaaja huomioidaan. Vastaajista suurin osa (87 %) oli naisia ja loput (13 %) miehiä. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoja muu tai en halua vastata. Tulos oli odotettava, sillä tiedossa oli, että Red Carpet Festarin konserttien asiakaskunta on naispainotteinen. Monesti naiset myös vastaavat kyselyihin useammin kuin miehet, joten sekin puolsi tulosta. Yllättävää kuitenkin oli, että naisten osuus vastaajista oli täysin sama kuin vuoden 2022 kävijäkyselyssä (Ranta 2023).

Asuinpaikkakunnaksi suurin osa (69 %) nimesi Hyvinkään, tämä tulos oli myös odotettavissa, sillä Red Carpet Festari on aiemmin vahvasti identifioitunut hyvinkääläisten paikallistapahtumaksi. Tämän jälkeen vastaajista suurin osa oli kotoisin joko Helsingistä (6 %)

tai Riihimäeltä (6 %). Loput (19 %) vastaajista olivat kotoisin Hyvinkään naapurikunnista, Hämeenlinnasta, Turusta ja Raisiosta sekä Vantaalta ja Espoosta.

Suurin osa vastaajista (67 %) kertoi löytäneensä kyselyn Instagramin kautta. Yksi vastaaja kertoi syyksi ”olen kotoisin Hyvinkäältä” ja loput 32 % olivat löytäneet kyselyn pariin Facebookin kautta. Tässä tapauksessa siis selkeästi suurempi tavoitavuus oli Red Carpet Festarin Instagram- tilillä.



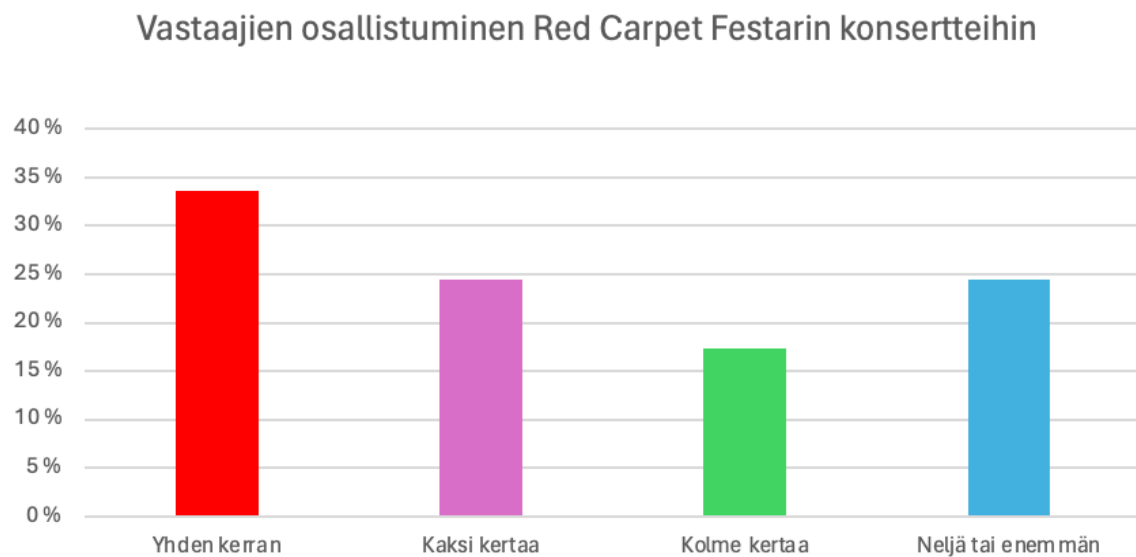
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ikäjakauma kyselyyn vastanneilla oli yllättävän tasainen ja poikkesi jonkun verran vuoden 2022 tuloksista, vaikka kysely oli jaettu samoilla kanavilla samalle joukolle kuin tässä tutkimuksessa. (Ranta 2023). Yli 65-vuotiaat (4 %) oli selkeästi pienin osuus kävijäkunnasta kyselyn perusteella. Kävijäkunta kyselyn perusteella koostuu siis pääosin 25–54 vuotiaista, jotka yhteensä ovat 76 % koko otoksesta. Suurin yksittäinen ryhmä on 35–44-vuotiaat, mutta kolmessa suurimmassa osiossa vaihtelu on hyvin pientä määrien suhteen.

## 5.2 Osallistuminen Red Carpet Festarin tapahtumiin

Tässä osiossa haluttiin selvittää asiakkaiden sitoutumista Red Carpet Festariin ja sen tapahtumiin sekä syitä konsertteihin osallistumisen taustalla. Lisäksi kysyttiin mm. odotuksista ja niiden täyttymisestä, erottuvuustekijöistä sekä yhteistyökumppaneiden näkyvyydestä. Tällä

osiolla saatiin kattavasti mielipiteitä vastaajilta, suurimman osan kysymyksistä ollessa pakollisia vastata.



Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden osallistumisten määrä Red Carpet Festarin konsertteihin

Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka usein vastaaja on osallistunut Red Carpet Festarin konsertteihin. Tiedossa oli, että Red Carpet Festarilla on olemassa jo sitoutunut asiakaskunta, mutta positiivista oli huomata, että suurin osa vastaajista (34 %) oli osallistunut vain kerran, eli vuonna 2023. Tämä oli positiivista, sillä tuloksesta voidaan todeta, että uudetkin kävijät ovat alkaneet Red Carpet Festarin sosiaalisen median seuraajiksi ja halusivat kyselyyn vastaamalla osallistua festivaalin kehittämiseen tai olivat kiinnostuneita arvontapalkinnosta, eli ovat kiinnostuneita festivaalista tulevaisuudessakin. Loput vastausvaihtoehdot jakaantuivat melko tasaisesti. Eli voidaan todeta, että uusien asiakkaiden kiinnostuksen saavuttamisen lisäksi Red Carpet Festarilla on hyvinkin vakinaistunut kävijäkunta.

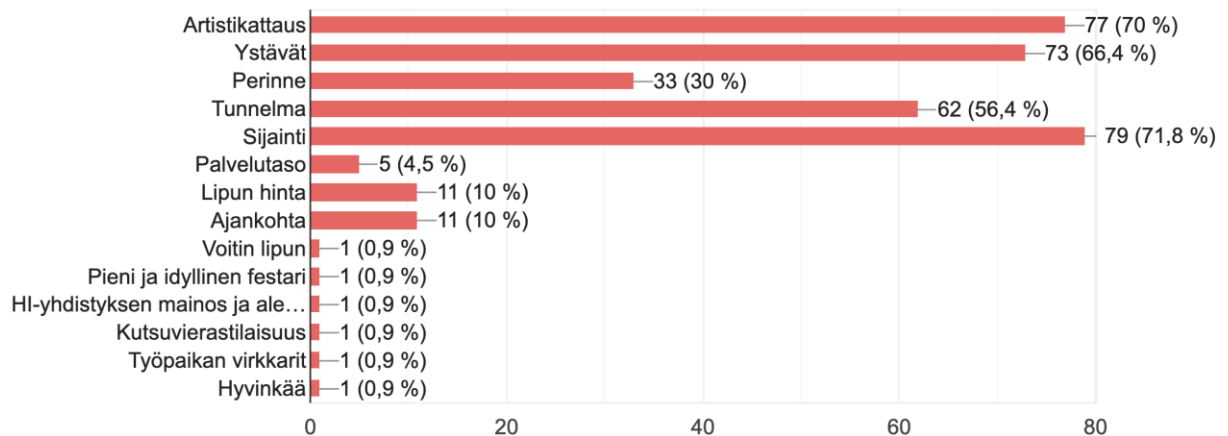
Tämän osion toinen kysymys koski konsertteihin osallistumisen päiviä. Suurin osa vastaajista (45 %) oli osallistunut molempina päivinä ja 40 % vastaajista oli osallistunut vain lauantaina. Kaikista pienin osuus vastaajista (15 %) oli osallistunut vain perjantaina. Miltei kaikki vastanneista olivat siis paikalla ainakin lauantaina. Kävijämäärien suhteen tämä on yhteydessä, sillä 2023 konserteissa perjantaina oli huomattavasti vähemmän asiakkaita kuin lauantaina.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, vierailivatko konserttien asiakkaat Red Carpet Festarin tapahtumaviikon muissa tapahtumissa, kuten gaalassa, elokuvanäytöksissä tai keskustelutilaisuuksissa. Suurin osa (74 %) kertoi, että he eivät käyneet muissa tapahtumissa.

Tästä voidaan siis todeta, että konserttien asiakaskunta on melko erillään Red Carpet Festarin muiden tapahtumien asiakaskunnasta. Elokuvanäytöksiin osallistui 16 % vastaajista ja Tähtien paljastukseen 11 % vastaajista. Pro ammattilaispäivään ei osallistunut kukaan vastaajista, kun taas Gaalaan osallistui 2 % ja lastentapahtuma Red Carpet Miniin 5 % vastanneista. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon, joten vastausten määrän ylittäessä vastaajien määrän, voidaan todeta, että jotkut vierailivat useammassa tapahtumassa. Huomionarvoista on siis, että tämä pieni joukko, joka osallistui vähintään kahteen tapahtumaan, saattoi osallistua miltei kaikkiin.

Mikä sai sinut osallistumaan juuri Red Carpet Festarin Konsertteihin? Voit valita useampia.

110 vastausta



Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden syyt osallistua Red Carpet Festarin konsertteihin

Kyselyllä haluttiin selvittää myös, miksi asiakkaat valitsevat juuri Red Carpet Festarin konsertit, muiden festivaalien sijasta. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Suurin osa valitsee Red Carpet Festarin sen sijainnin (72 %), artistikattauksen (70 %) sekä ystävien (66 %) vuoksi. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuma on tärkeä osa Hyvinkään kulttuuritoimintaa ja se toimii kohtaamispaikkana ihmisille. Myös tunnelma (57 %) ja perinne (30 %) olivat isossa roolissa. Vastausvaihtoehtona oli myös avoin ”muu, mikä?”. Nämä vastaukset näkyvät taulukossa yksittäisten vastaajien vastauksina.

Seuraavaksi kysyttiin odotuksista konsertteja kohtaan sekä niiden täyttymisestä. Odotuksia kysyttiin avoimen vastauksen muodossa. 41 / 110 vastaajaa kertoi odottavansa eniten hyvää musiikkia tai tiettyjä artisteja. Myös miljöö sekä tunnelma nousivat esiin vastauksissa. Koska

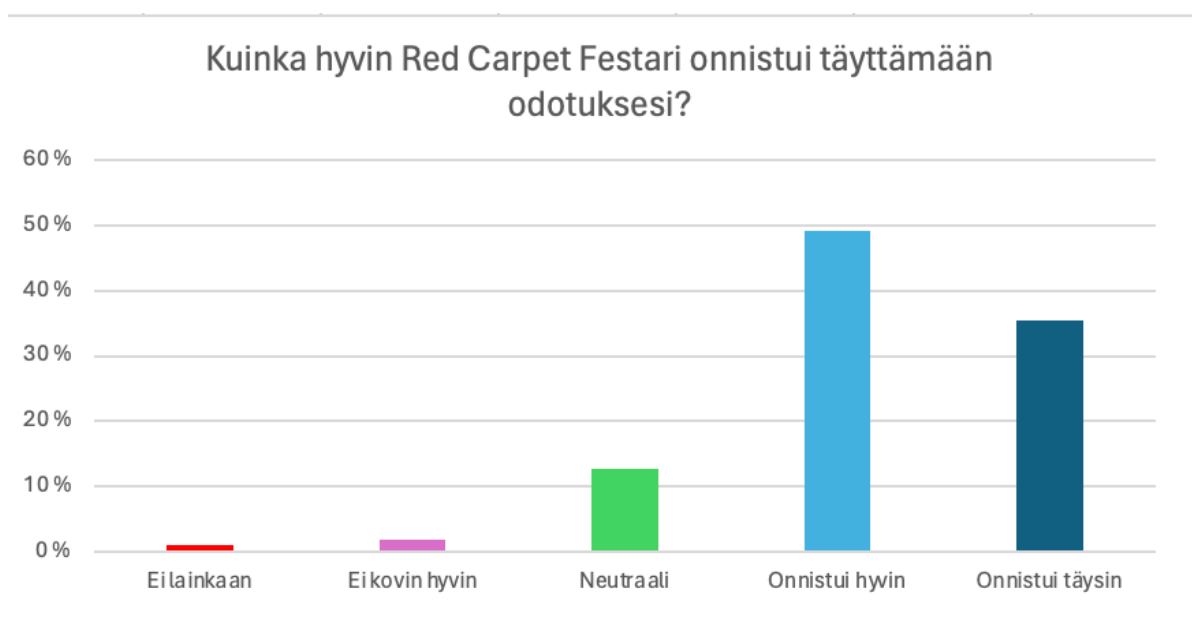
kysely toteutettiin anonymisti, viitataan vastaajien lainauksiin nimien sijaan lomakenumeroilla. Esimerkiksi tällaisia odotuksia oli vastaajilla:

Odotin "intiimiä" festari tunnelmaa verrattuna isompiin festareihin ja että järjestelyt ovat toimivat (V60).

Rento tunnelma, upea miljö, hyvää musiikkia (V77).

Oli useampi mieleinen artisti, joten odotukset oli heidän takiaan korkeat. Myöskin tunnelman puolesta odotukset olivat korkeat (V93).

Kovat odotukset, aiemmin osallistuneiden puheiden perusteella (V97).



Kuvio 6: Vastaajien odotusten täytyminen Red Carpet Festarin konserteissa

Miltei kaikki vastaajista (85 %) koki odotustensa täytyneen joko hyvin (49 %) tai täysin (36 %). Tässä on selkeästi siis onnistuttu. Toisaalta useammat mainitsivat myös, ettei heillä välttämättä ollut erityisiä odotuksia, joten mikäli kaikki on sujunut ilman suurempia ongelmia, on odotusten täytyminen oletettavaa.

Seuraavaksi haluttiin selvittää Red Carpet Festarin konserttien erottuvuustekijöitä. Tämä kysymys oli myös avoin muodoltaan. Tunnelma nousi vastauksissa tärkeimmäksi piirteeksi sen esiintyessä vastauksissa 47 kertaa 110 vastauksessa. Myös miljö (21) ja intiimiys (14) nousivat jälleen esiin. Alueen viihtyvyys ja panostus valaistukseen ja koristeluihin saivat kiitosta yhdeksässä vastauksessa.

Pieni tunnelmallinen paikka, ei liikaa tungosta, rento meininki (V77).



Kotikaupungin upein tapahtuma ja vuoden kohokohta (V76).

Tunnelma ja ilmapiiri. Paikka on ainutlaatuinen, tämä on oikeasti kotoisa kaupunkifestari. (V68).

Kohderyhmä on aikuiselle, tunnelma sivistynyt ja silti rento (V32).

Kesä loppuu Red carpettiin (V2).

Vastauksista voidaan todeta, että Red Carpet Festari on lunastanut oman paikkansa osana Hyvinkään tapahtumia ja toimii kesäkauden loppuhuipenuksena. Tunnelmaltaan konsertit erottuu edukseen suurempiin festivaaleihin verrattuna juuri kokonsa ja miljöön mahdollistamien puitteiden vuoksi. Keski-ikä on myös joitain muita festivaaleja korkeampi, mikä on ollut osan vastaajista mieleen.

Tämän osion viimeisissä kysymyksissä kysyttiin jäikö jokin Red Carpet Festarin yhteistyökumppaneista mieleen, sekä mikä muu tapahtuma on jäänyt erityisesti viihtyvyytensä vuoksi mieleen. Yhteistyökumppaneita koskenut kysymys ei ollut pakollinen, ja se keräsi yhteensä 52 vastausta. 21 vastaajaa kertoivat, ettei mikään ollut jäänyt mieleen. Hyvinkään kaupunki oli jäänyt neljälle vastaajalle mieleen. Eniten (8) oli jäänyt vastaajien mieleen Kouvolan Lakritsi. Myös Koff (3), Kauppakeskus Willa (2) ja Buli Foodtruck (2) olivat mainittuina. Tuloksista voidaan todeta, että yhteistyökumppanit eivät ole välttämättä näkyneet parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaille. Kysymys haluttiin esittää erityisesti ennen seuraavan osion kysymyksiä, jotta voitiin saada tuloksia yhteistyökumppanien mieleenjäädämisestä ennen kuin niitä mainitaan nimeltä seuraavissa osioissa.



Kuvio 7: Sanapilvi vastaajien mieleen jääneistä festareista

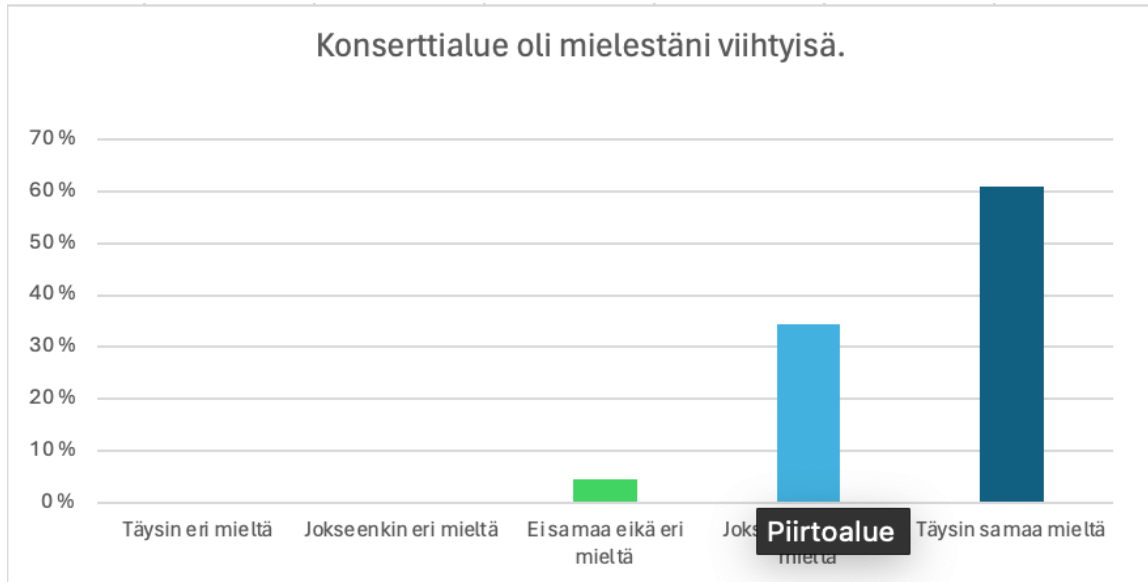
Sanapilvessä näkyy vastaajien muita mieleen jääneitä tapahtumia. Vastauksia oli yhteensä 62. Eniten nousi esiin Rockfest (12), Wanaja Festival (7), Pori Jazz (5) sekä Tikkurila Festivaali (6). Rockfest on luonnollinen vastaus, sillä se on usein järjestetty Red Carpet Festarin tapaan Hyvinkäällä. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mitkä tapahtumat ovat positiivisesti viihtyvyytensä vuoksi jääneet mieleen, jotta näiltä festivaaleilta voitaisiin mahdollisesti oppia uusia toimivia keinoja parantaa asiakaskokemusta entisestään. Tuloksista voidaan todeta, että Red Carpet Festarin asiakaskunta viihtyy enemmän pienemmillä paikallisfestivaaleilla kuin valtakunnallisilla. Red Carpet Festarinkin voisi siis liittää pienempien paikallisfestivaalien kehikseen, ja lähteä siltä pohjalta kehittämään Festaria sen sijaan, että vertaisi sitä suuriin festivaaleihin.

### 5.3 Viihtyvyyttä tapahtumassa

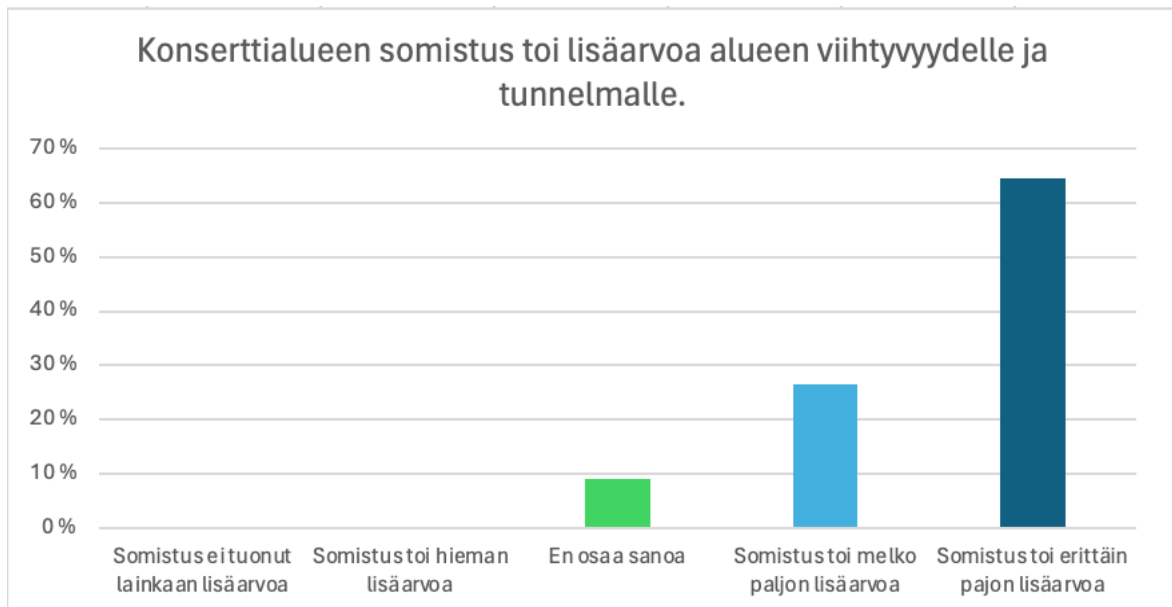
Kyselyn kolmannessa ja viimeisessä osiossa selvitettiin Red Carpet Festarin konserttien viihtyvyyttä mm. alueen somistuksen ja oheisohjelman kannalta. Haluttiin selvittää asiakkaiden kiinnostusta sekä toiveita oheisohjelmaa kohtaan. Lopuksi kysyttiin vielä yleisesti toiveita ja kehitysehdotuksia.



Kuva 1: Red Carpet Festarin konserttialue. Kuva: Teemu Heikkilä (2022).



Kuvio 8: 1-5 asteikko konserttialueen viihtyvyydestä.



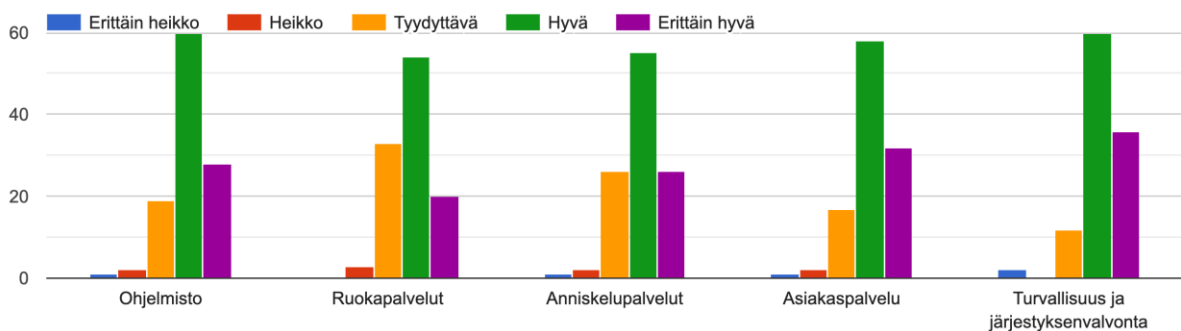
Kuvio 9: 1-5 asteikko somistuksen lisäarvosta konserttialueelle.

Suurin osa vastaajista (61 %) piti konserttialuetta erittäin viihtyisänä. Myös suurin osa (65 %) koki somistuksen tuovan lisäarvoa erittäin paljon alueen viihtyvyyteen. Kukaan vastaajista ei kokenut aluetta huonoksi viihtyisyyden tai somistukseen panostamisen kannalta. Tämä on hyvä tulos, joka kertoo, että alueen suunnittelussa on siltä kannalta ainakin onnistuttu oikein hyvin. Voidaan siis todeta, että se on osio, joka ei välttämättä tarvitse lisähuomiota vaan voidaan jatkaa samalla linjalla.

Seuraavat kysymykset koskivat konserttialueen toista lavaa. Vuonna 2023 konserteissa oli käytössä ensimmäistä kertaa toinen lava, joka sijaitsi sisätiloissa. Kysymyksillä haluttiin selvittää, oliko toisen lavan ohjelma riittävän kiinnostavaa ja oliko toinen lava ylipäättään tarpeellinen lisä konserttikokemuksen kannalta. Nämä kysymykset kysyttiin samanlaisella viiden pisteen taulukolla kuin kaksi edellistä kysymystä. Tässä osiossa tulokset olivat jakaantuneet tasaisemmin. Eniten vastauksia (37 %) keräsi numero 3, eli neutraali vaihtoehto. Voi olla, että vastaajat kokivat, etteivät osaa vastata tai sitten toisen lavan ohjelmalla ei tosiaan ollut heille väliä. 12 % vastaajista piti ohjelmaa erittäin mielenkiintoisena, mutta ei lainkaan tai melko vähän mielenkiintoisena sitä piti yhteensä 19 % vastaajista.

Erittäin tai melko tarpeellisena lisänä toista lavaa piti yhteensä 57 % vastaajista. Kuitenkin sen koki tarpeettomaksi tai melko tarpeettomaksi 17 % vastaajista. Vastauksista voidaan siis päätellä, että suurin osa piti toista lavaa tärkeänä, mutta sen ohjelma ei miellyttänyt tarpeeksi. Toisaalta myös useat vastaajista kokivat lavan kokonaisuudessaan turhana, joten sen toteuttamista voitaisiin pohtia uudelleen, kannattaako se ollenkaan vai täytyykö vain muuttaa ohjelman sisältöä.

Millaisena pidit Red Carpet Festarin tasoa seuraavilla osa-alueilla?

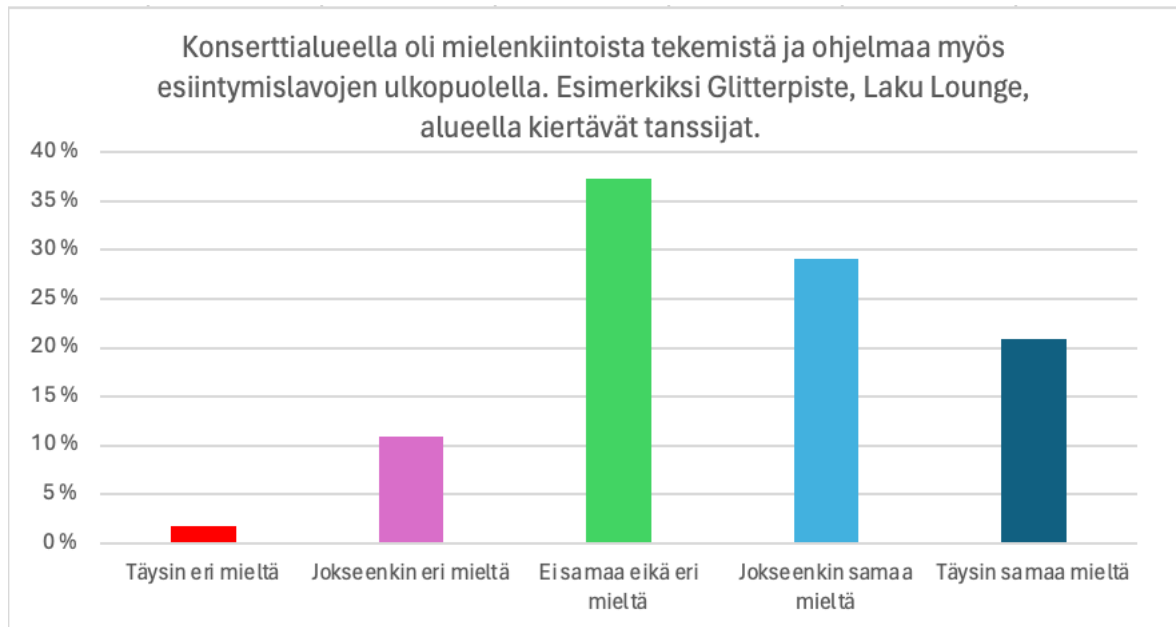


Kuvio 10: Red Carpet Festarin taso ohjelmiston, ruokapalveluiden, anniskelun, asiakaspalvelun ja turvallisuuden suhteen 1-5. 1= erittäin heikko, 5= erittäin hyvä.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös yleisesti asiakaskokemuksen tasoa eri osa-alueilla. Kaikki osa-alueet koettiin pääosin hyvänä. Kysymys oli pakollinen, joten se keräsi yhteensä 110 vastausta. Eniten tyydyttäviä vastauksia sai ruokapalvelut (33) ja anniskelupalvelut (26). Nämä voi osittain selittyä hintatasolla, jota yleisesti pidetään korkeana festivaaleilla. Muista vastauksista on myös selvinnyt, että valikoimaa olisi kaivattu enemmän. Konserttien

ohjelmistoa piti tyydyttävänä 19kpl vastaajista. Kaiken kaikkiaan vastaajat ovat näiden perusteella olleet kuitenkin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä saamaansa palveluun.

## 5.4 Oheisohjelma



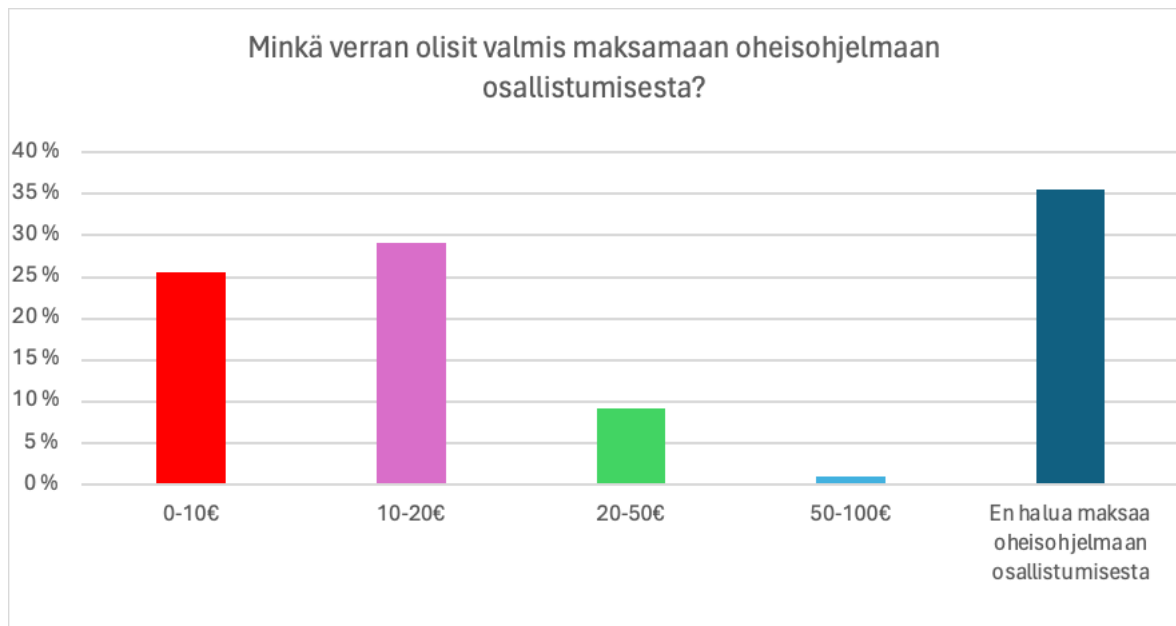
Kuvio 11: 1-5 asteikko konserttialueen oheisohjelman onnistumisen suhteen.

Oheisohjelmaan suhtauduttiin pääosin (37%) neutraalisti sekä hyvin (29%) tai todella hyvin (21%). 13% vastaajista ei ollut tyytyväisiä tarjontaan. Myöhemmillä kysymyksillä selvitettiin mitkä olisi asioita, joita yleisö olisi vielä kaivannut oheisohjelmaan lisäksi.

Seuraavaksi kysyttiin kyllä tai ei vaihtoehdoilla, kokeeko vastaaja oheisohjelman tärkeäksi osaksi festivaalikokemusta. Suurin osa (66%) piti oheisohjelmaa tärkeänä. Hyvin monet (33%) kuitenkin vastasivat myös, että sillä ei ole merkitystä heille. Samanmuotoisella pakollisella kysymyksellä kysyttiin myös haluavatko vastaajat saada tietoa oheisohjelmasta ennen lipun osto. Vastaukset menivät samoilla linjoilla, eli oletettavasti ne jotka pitävät sitä tärkeänä, haluavat saada siitä myös tietoa. Toisaalta tähän kysymykseen vastasi kyllä, jopa 79% vastaajista eli enemmän kuin edelliseen. Tulos on mielenkiintoinen siltä kannalta, että osa ketkä eivät olleet kiinnostuneita oheisohjelmasta, haluavat siitä silti tiedon ennen lipun osto.

Lisäksi selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla, onko vastaajan ikä suhteessa siihen, pitääkö hän oheisohjelmaa tärkeänä osana festivaalikokemusta. Tulokset olivat yllättävän tasaiset ja jokaisessa ikäryhmässä enemmistö koki oheisohjelman tärkeäksi. Oletuksena oli, että jokin

ikäryhmistä erottuisi erityisesti joukosta vastauksillaan, mutta näin ei kuitenkaan käynyt. Lukumääräisesti eniten ”ei” vastauksia (12/30) antoi 35-44-vuotiaat, mutta heidän ikäryhmänsä oli myös määrällisesti suurin kyselyyn vastanneista. Lukumääräisesti eniten tärkeänä oheishjelmaa pitivät 25-34-vuotiaat (20/28) sekä 45-54-vuotiaat (18/26).



Kuvio 12: Vastaajien valmius maksaa oheishjelmasta

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, asiakkaiden maksuvalmiutta oheishjelman kannalta. Red Carpet Festarin konsertit eroavat paitsi kokonsa myös muiden ominaisuuksiensa puolesta muista festivaaleista, joten on tärkeää tietää mitä juuri tämän festivaalin asiakkaat kaipaavat. Iso osa vastaajista (36 %) ei halua maksaa oheishjelmaan osallistumisesta. Kuitenkin yli puolet (55 %) olisivat valmiita maksamaan suhteessa pienen summan. 26 % vastaajista kertoi voitavansa maksaa 0–10 € ja 29 % kertoi olevansa valmis maksamaan 10–20 €.

Aihetta on aiemminkin tutkittu samalla kysymyksellä osana opinnäytetyötä. Vaikka kyseinen tutkimus koskee useampaa kuin yhtä festivaalia, jotka ovat kaikki mittakaavaltaan suurempia kuin Red Carpet Festari, olivat tulokset hyvin samankaltaisia. Ellilän kyselyyn vastanneista 60 % oli valmiita maksamaan 0–10 € (36 %) tai 10–20 € (24 %). Suuri osa (23 %) ei halunnut maksaa oheishjelmaan osallistumisesta. (Ellilä 2019.)

Aiemman tutkimustiedon valossa tämän opinnäytetyön tulokset eivät siis yllättäneet, mutta on hyvä tietää asiakkaiden kipuraja oheishjelman hinnan suhteen, jotta se voidaan jatkossa



huomioida oheisohjelman suunnittelussa. Eli vaikka tarjottaisiin maksutonta ohjelmaa, on tiedossa, että yli puolet vastaajista on valmiita myös hieman maksamaan siitä.



Kuvio 13: Sanapilvi vastaajien toivomasta oheisohjelmasta. Wordart.com.

Avoimella kysymyksellä kysyttiin vielä, millaista oheisohjelmaa vastaajat haluaisivat nähdä tai kokea konserteissa. Kysymys oli pakollinen ja 44 vastaajaa kertoi, että ei osanneet sanoa. Lopuissa vastauksissa oli vaihtelevia ideoita, joista suuri osa on näkyvillä yllä olevassa sanapilvessä. Monet kaipaivat osallistavaa toimintaa, kuten erilaisia kilpailuja ja pelejä, fanitapaamisia sekä esimerkiksi amatöörien leffapajaa. Myös ehostautumismahdollisuus näkyi monessa vastauksessa, kun toivottiin mm. kampauksia ja meikkauksia.

Kiertävät tanssijat toivat karnevaalitunnelmaa. Mielestäni tällaisten taiteilijoiden tuominen alueelle on hyvä idea (V55).

Tulen festareille nauttimaan suosikkiartistieni konserteista ja ystävien seurasta. Oheisohjelma ei niinkään kiinnosta (V59).

Amatöörien leffapaja. Indie elokuvien kilpailu. Nuorten amatöörien elokuvakilpailu (V20).

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä annettiin mahdollisuus kommentoida vapaasti esimerkiksi kehitysehdotuksia tai terveisiä tuotannolle. Vastaaminen tähän oli vapaaehtoista ja vastauksia kertyi melko hyvä määrä, yhteensä 56 kpl. Vastauksista 16kpl keskittyi terveisiin, joissa keuhuttiin tapahtumaa, kiiteltiin sekä mm. kehoitettiin jatkamaan samaan malliin.

Kiitos tunnemmallisista festareista. Nämä ovat vuoden kohokohta. Tulen myös tänäkin vuonna (V72).

Hyvin te vedätte! (V78).

Tänne haluaa joka vuosi uudestaan. Kiitos! (V41).

17kpl vastauksissa esiintyi toiveita tulevista esiintyjistä tai kritiikkiä esiintyjävalintoja ja odotusaikoja kohtaan. Toivottiin mm. dj soittamaan väliajoille, kun artisteilla on tauko. Artistikattauksen mainittiin olevan huonompi aiempiin vuosiin verrattuna, esiintyjien ollessa liian tuntemattomia sekä osan esityksistä olleen liian rauhallisia festivaaliympäristöön. Muutamassa vastauksessa (3kpl) nousi myös esiin toive näyttelijöiden nousemisesta lavalle mm. haastatteluiden muodossa. Yksi vastaaja toivoi näkevänsä näyttelijöitä jopa laulamassa lavalla, kun taas toinen toivoi elokuvamusiikkia esitettäväksi.

Oli aika paljon ”tyhjää aikaa”, ettei kukaan esiintynyt. Jos ei juo alkoholia, niin se oli vähän tylsää. Ja itse tulisin mieluummin katsomaan näyttelijöitä laulamassa, Antti Reini, Maria Ylipää, Olavi Uusivirta, Antti Luusuaniemi, Mikko Leppilampi ja Töyssy... aika paljon taitavia näyttelijöitä olisi. Ja toinen asia ettei joka vuosi olisi samoja esiintyjä, sit ei jaksa tulla ollenkaan.. (V89).

Ei tyhjiä lavoja, pitkiä aikoja kuten 45 min ja yli.. yleisö poistuu. Tähtivierailijat lavalle.. haastatteluja niillekin jotka eivät mahdu näytöksiin. (V103).

Uusi Koff stage oli ihan jees ja sen tarve varmasti korostuisi jos osuisi sadekelejä. Edellisvuoteen verrattuna kahden lavan taktiikka tai Koff stagella tapahtunut väliohjelma/kisailu teki kuitenkin sen että varsinaisten päälavan esiintyjien aikataulu oli lavea eli odotusajat venyivät liian pitkiksi. Lisäksi osa artisteista vaikka taitavia olivatkin esittivät niin rauhallista musiikkia koko settinsä, et turnausväsymys meinasi iskeä meneviä artisteja odotellessa. Ois myös kiva jos lähettyviltä löytyisi majoitusmahdollisuus/matkaparkki matkailuautoilla festariviikonloppua viettäville. Ihan keskustaan toki vaikea toteuttaa, mutta jos löytyisi joku paikka josta Hyvinkään liikenne kuljettaisi samalla tavalla kuin Sveitsin hotellilta. Saattaisi tulla enemmänkin väkeä pidemmältäkin. (V60).

Viimeisessä lainauksessa on myös hyvä huomio Hyvinkään majoitusmahdollisuuksista, sekä pohdintaa voisiko niitä kehittää. Hyvinkäällä hotelleja ja muita majoitusmahdollisuuksia on hyvin rajallisesti. Majoitusmahdollisuuksien luominen ei välttämättä ole annetuilla resursseilla mahdollista toteuttaa, mutta sen voisi kuitenkin ottaa harkintaan festivaalia suunniteltaessa.

Muutamit (6kpl) kritisoiivat myös joko konserttien lippujen tai ruoka- ja juomapalveluiden hintoja. Juomiin toivottiin myös enemmän erikoisempia vaihtoehtoja (2kpl) sekä anniskeluun enemmän työvoimaa (1kpl). Festivaalien lippujen ja juomien hinnat ovat nousseet varsinkin viime vuosina yleisesti Suomessa, ja niiden hintatason korkeutta on paljolti kritisoitu, joten nämä mielipiteet eivät olleet yllättäviä.



Myös muutamat vastaajista (3kpl) toivoivat, että yhden päivän lipulla pääsisi kulkemaan festarialueen ulkopuolelle ja takaisin sisään. Vuonna 2023 yhden päivän lipulla ei saanut ranneketta, joka on yleinen käytäntö muillakin festivaaleilla.

Yleisesti asiakkaat olivat melko tyytyväisiä, mutta kehitysehdotuksiakin löytyi. Kuten edellä mainittu, nämä liittyivät kaikki pääosin muutamaan eri aiheeseen, eli useimmat nostivat esiin samoja ongelmia tai puutteita. Näistä asiat, joihin voidaan vaikuttaa, tulisi mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon tulevaisuuden varalta, jotta saataisiin kaikille sujuvampi ja elämyksellinen festivaalikokemus.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena oli asiakasviihtyvyyden tutkiminen ja kehitys Red Carpet Festarin konserteissa. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus verkossa vuoden 2023 konserttikävijöille. Kyselyn avulla selvitettiin asiakasviihtyvyyden nykytilaa asiakkaiden näkökulmasta, peilaten muun muassa oheisohjelmaan sekä festivaalialueeseen tehtyihin muutoksiin. Kyselyllä saatiin selville asiakkaiden toiveita festivaalin parantamiseksi, sekä tietoja heidän odotuksistaan ja niiden täytymisestä. Kyselyllä saatiin kerättyä asiakaskunnalta mielipiteitä eri aiheista kuin aiemmin.

Tutkimustuloksilla voidaan jatkossa kehittää Red Carpet Festarin konsertteja entistä asiakaslähtöisempään suuntaan toteuttamalla asiakkaiden esittämiä toiveita. Teoriaosuudessa pohdittiin, kuinka asiakaskokemus on merkittävässä roolissa menestyksen kannalta, ja kuinka asiakaskokemukseen panostaminen voi toimia hyvänä erottuvuustekijänä muihin kilpailijoihin verrattuna.

Kotimaiset artistit kiinnostavat asiakkaita entistä enemmän (Liveto 2018a). Tämä sopii Red Carpet Festarin toimintaan, sillä koko festivaali haluaa juhlia ja kunnioittaa kotimaista osaamista sekä elokuvien että musiikkitarjonnan kannalta. Suomen ollessa pieni maa, on lopputulos kuitenkin se, että samat artistit kiertävät useat eri festarit kesän aikana, joten monissa saattaakin olla hyvin samankaltainen artistikattaus. Se tarkoittaakin, että massasta täytyy erottua joillain muilla tekijöillä.

Tutkimustuloksissa tuli hyvin ilmi, kuinka esimerkiksi sijainti ja tunnelma ovat tekijöitä, jonka vuoksi Red Carpet Festarin konserttiasiakkaat palaavat vuosi toisensa jälkeen saman festivaalin pariin. Toisaalta kritiikkiä ilmeni esimerkiksi esiintyjien tunnettavuuden puutteen vuoksi. Red Carpet Festari on kuitenkin jatkuvasti kehittyvä festivaali, joka on halunnut antaa tilaa nouseville artisteille, joten vain tämän kyselyn vastausten perusteella on turha lähteä muuttamaan koko linjausta. Vastauksissa esiintyi jonkin verran sitä, että artistit on nimenomaan se syy tulla festivaaleille, mutta muulla toiminnalla kuten oheisohjelmalla on myös väliä. Kyselyn perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä konserttien viihtyvyyteen ja asiakaskokemukset olivat hyviä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei kehityskohteita myös löytyisi.

Alueen viihtyvyyteen vuonna 2023 Red Carpet Festarin konserteissa vaikutti myös ensimmäistä kertaa mukana ollut toinen lava. Lavalla nähtiin artistien lisäksi muun muassa Bar

IHKUn kanssa yhteistyössä toteutetun karaokekilpailun karsintoja. Toisesta lavasta mielipiteet jakautuivat niin, että suurin osa vastaajista ei ollut kovin kiinnostuneita tämän lavan toiminnoista ja se aiheutti liian pitkiä taukoja päälavalle. Esimerkiksi sateisella säällä, toisella sisällä sijaitsevalla lavalla on puolensa, mutta tulevaisuudessa voisi olla järkevää pohtia onko sitä kuitenkaan kannattavaa toteuttaa sen vaatimien resurssien puolesta suhteessa hyötyyn.

## 6.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksesta selvisi, että Red Carpet Festarin konserteissa miljö on yksi tekijä sen suosion takana. Miljö ja tunnelma eivät oikeastaan saaneet kritiikkiä vaan siihen oltiin tyytyväisiä, joten en näe niiden muuttamista tarpeellisena. Selville saatiin kuitenkin, millaista oheisohjelmaa yleisö kaipaa festivaaleille. Yleinen näkemys oli, että oheisohjelmasta ollaan valmiita maksamaan pieniä summia 0–20 € välillä tai vastaavasti ei haluta maksaa ollenkaan. Red Carpet Festarin konserttien oheisohjelma on pääosin ollut ilmaista, mutta tutkimuksen osoittaman tiedon valossa voitaisiin pohtia, mikäli alueelle saataisiin vielä lisää ilmaista oheistoimintaa tai jopa pienen summan asiakkaalle maksavaa toimintaa. Asiakkaat olivat kuitenkin valmiita maksamaan hieman oheisohjelmaan osallistumisesta, joten sitäkin mahdollisuutta voitaisiin rohkeasti harkita.

Tutkimustuloksista selvisi myös, että yhteistyökumppanit eivät olleet ehkä niin näkyviä asiakkaalle kuin voisi parhaassa tapauksessa olla ja oheisohjelmaa kaivataan lisää. Tässä yhdistyy kaksi kyselyn tulosten osiota, joiden yhdistämistä voitaisiin pohtia. Eli voisiko yhteistyökumppaneiden kanssa kehittää vielä enemmän jotain oheistoimintaa konsertteihin. Ehdottaisin, että oheisohjelman suunnitteluvaiheessa etsitään tahoja, jotka hyötyisivät näkyvyydestä konserteissa, ja jotka toteuttaisivat itse jonkin toiminnallisen oheisohjelmapisteen, niin ettei sen toteuttamiseen tarvittaisi festivaalin aikana sen omia työntekijöitä. Tällaisia tahoja voisivat olla esimerkiksi jotkin taideyhdistykset. Yhteistyökumppanit saisivat lisää näkyvyyttä, sekä mahdollisuuden tarjota tuotteitaan tai palveluitaan konserttiasiakkaille, mutta myös festivaali hyötyisi siitä, sillä asiakkaille olisi enemmän toimintaa tarjolla.

Festivaaliasiakkaat kaipaavat erityisesti osallistavaa oheisohjelmaa ja tämä näkyi myös opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa. Asiakkaat kaipasivat muun muassa pelejä, leikkejä, visailuja, ehostautumispisteitä ja kuvausseiniä. Tällaisten toimintojen toteuttaminen voisi parhaassa tapauksessa olla hyvinkin kustannustehokasta. Kehitysehdotuksena jatkon kannalta

tulisikin luovasti pohtia keinoja, miten näitä voitaisiin toteuttaa jatkossa. Ehdotan, että järjestettäisiin esimerkiksi muutaman henkilön ideointipaja, joka koostuu festivaalin innokkaista asiakkaista. Mukaan voisi hakea sosiaalisen median kautta ja ryhmä kokoontuisi kerran, parin tunnin mittaiseen työpajaan. Tämä ei vielä veisi kovin paljon resursseja, mutta hyödyt voisivat olla moninkertaiset.

Tutkimuksessa kysyttiin myös muita viihtyvyytensä vuoksi mieleen jääneitä festivaaleja. Vastauksissa esiin nousi Rockfest, Wanaja Festival, Pori Jazz sekä Tikkurila Festivaali. Kehitysehdotuksena jatkon kannalta voitaisiin esimerkiksi vertailuanalyysin avulla selvittää, mitä kyseiset festivaalit tekevät erityisen hyvin, että heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä ja festivaali jää positiivisena mieleen. Esimerkiksi lavaohjelman, oheisohjelman tai ylipäätään konserttialueen ja palveluiden toteutukseen voisi hakea inspiraatiota kyseisiltä festivaaleilta.

Tutkimuksen vastausten pohjalta olisi jatkossa syytä kiinnittää huomiota siihen, ettei tauot konserttialueella veny liian pitkiksi minkäänlaista ohjelmaa. Tämä tulisi tietenkin ottaa huomioon jo hyvin aikaisessa vaiheessa esiintymisaikoja suunniteltaessa. Toisaalta jos tällaisina hiljaisina hetkinä löytyisi aiemmin mainittua osallistavaa oheistoimintaa, olisi viihde asiakkaille taukojenkin aikana taattua. Myös vastauksissa mainittu dj soittamaan väliajalle voisi olla hyvä vaihtoehto, mikäli pitkiä taukoja tulee paljon.

Yhtenä kehitysehdotuksena voisi myös pohtia miten saataisiin Red Carpet Festarin kantava voima eli elokuvateema yhdistettyä paremmin osaksi konserttikokonaisuutta. Tutkimustuloksissa, eri kysymysten vastauksissa mainittiin elokuvat useaan kertaan. Kaivattiin esimerkiksi elokuvamusiikkia tai näyttelijöiden haastatteluja myös konsertteihin. Lisäksi ehdotettiin esimerkiksi elokuvatyöpajoja. Ehkäpä tulevaisuudessa elokuvaan liittyvää toimintaa voisi lisätä oheisohjelman muodossa tai mahdollisesti suoraan lavallakin tapahtuvaan toimintaan. Mikäli toinen lava päätetään pitää jatkossa mukana, voisi siellä järjestää esimerkiksi paneelikeskusteluita ja haastatteluja. Oheisohjelman ja elokuvateeman yhdistämistä voisi kokeilla ottamalla yhteyttä elokuva-alan opiskelijoihin, mikäli heillä olisi halukkuutta toteuttaa jonkinlainen projekti yhteistyössä Red Carpet Festarin kanssa. Red Carpet Festari on jo vuosia tehnyt yhteistyötä ammattikoulu Hyrian kanssa, joten miksei yhteistyötä voisi pohtia myös jonkin soveltuvan ammattikorkeakoulututkinnon kanssa. Ammattikorkeakoulussa kaikki oppilaat ovat täysi-ikäisiä, joka helpottaisi lakitekniisiä asioita heidän työskentelynsä kannalta.

## 6.2 Lopuksi

Red Carpet Festarin konserttien asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella pääosin tyytyväisiä ja asiakaskunta on vakinaistunut. Konserttikokonaisuus voidaan todeta toimivaksi ja viihtyisäksi. Festivaali on kuitenkin suhteellisen nuori ja jatkuvasti kehittyvä, joten tämän opinnäytetyön tulosten valossa voidaan jatkossa keskittyä pienempien osa-alueiden parantamiseksi sen sijaan, että täytyisi niinkään keskittyä suurien linjojen muutoksiin.

Tässä opinnäytetyössä validiteetti ja reliabiliteetti olivat onnistuneita. Ei voida perustella, etteikö vastaajat olisi olleet rehellisiä vastauksissaan. Kysymykset olivat vastausten perusteella selkeitä ja vastaajat vastasivat haluttuihin aiheisiin monipuolisesti. Tutkimuksella saatiin runsaasti uutta tietoa asiakaskunnan omista mielipiteistä, ja niitä voidaan hyödyntää jatkossa festivaalin suunnittelussa. Kyselylomake ei ollut liian pitkä, joten vastauksissa ei näkynyt kyllästymisen merkkejä kyselyn edetessä. Tutkimus onnistui vastaamaan haluttuihin kysymyksiin. Vastauksia kyselyyn kertyi myös riittävä määrä. Niitä olisi voinut vielä olla enemmänkin, mutta tähänkin määrään oltiin tyytyväisiä.

Opinnäytetyöhön valittu kehittämisen tarve ja sen rajaus oli onnistunut. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavaista, ja sekä teoriaosuuden tutkiminen, että tutkimustulosten analysointi antoivat paljon uutta näkökulmaa festivaalien toiminnan kehittämistä kohtaan. Tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta tilaaja voi lähteä kehittämään konserttikokonaisuutta vieläkin toimivammaksi ideoimalla tutkimuksissa esiin nousseiden aiheiden parissa sekä vertaisarvioimalla muita samankaltaisia festivaaleja.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden pienempien festivaalien tai miksei yksittäisten tapahtumienkin toiminnassa. Pienemmillä festivaaleilla ei ole samoja resursseja ja ominaispiirteitä kuin isommilla festivaaleilla, joten isommille festivaaleille tehtyjen tutkimusten tuloksia ei voida aina suoraan hyödyntää pienempien tapahtumien toiminnassa. Sen vuoksi koenkin, että tämän opinnäytetyön huomioita voisi hyödyntää saman kokoluokan ja asiakaskunnan omaavien festivaalien kehittämisessä. Opinnäytetyö on ajankohtainen ja antaa uusia näkökulmia tämän hetken toiveista ja vaatimuksista tapahtumien suhteen.

## LÄHTEET

Aamuset Kaupunkimedia 2017. Oheisohjelmaan panostaminen festareilla jäädäkseen. Viitattu 10.4.2024. <https://aamuset.fi/artikkeli/3500025>

Ahvenainen, Perttu & Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Benahmed, Aisha 2023. Provinssi tarjoaa myös tänä vuonna runsaasti oheisohjelmaa – Näin festarikansa höystää viikonloppuaan. Ilkka-Pohjalainen 30.6.2023. Viitattu 10.4.2024. <https://ilkkapohjalainen.fi/ihmiset-ja-kulttuuri/provinssi-tarjoaa-my%C3%B6st%C3%A4n%C3%A4-vuonna-runsaasti-oheisohjelmaa-n%C3%A4in-festarikansa-h%C3%B6yst%C3%A4-viikonloppuaan>

Ellilä, Essi 2019. Case Nelonen Media Live Oy. Festivaalin asiakaskokemuksen parantaminen oheisohjelmaan panostamalla. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutus. Opinnäytetyö. Viitattu 19.4.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904155048>

Haanpää, Venla 2017. Kulttuuritapahtumien oheisohjelma monipuolistuu yhteistyöverkostojen kautta. Teoksessa Pia Strandman & Pekka Vartiainen (toim.) Kulttuurituotannosta kirjoitettua. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Metropolia ammattikorkeakoulu, 46. Viitattu 10.4.2024. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132182/Kulttuurituotannosta\\_kirjoitettua\\_Kutu\\_YAMK\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132182/Kulttuurituotannosta_kirjoitettua_Kutu_YAMK_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvuori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B johtajan opas. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent. Viitattu 10.4.2024. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443152>

Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. (E-kirja.) Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kinnunen, Maarit & Luonila, Mervi 2023. Festivaali- ja venuebarometri 2022. Sibeliusakatemia selvityksiä ja raportteja, 60–71. Viitattu 10.4.2024. [https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/7878/Festivaali-%20ja%20venuebarometri%202022\\_Sibelius-Akatemian%20selvityksi%C3%A4%20ja%20raportteja%2027.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/7878/Festivaali-%20ja%20venuebarometri%202022_Sibelius-Akatemian%20selvityksi%C3%A4%20ja%20raportteja%2027.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Lippu, Anna-Maija 2024. ”Kunnon kaaos”: Winterfestin vapaaehtoistyöntekijä kertoo karuista olosuhteista. Helsingin Sanomat 19.3.2024. Viitattu 10.4.2024. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010302087.html>

Liveto 2018a. Festareiden kasvava suosio. Viitattu 10.4.2024. <https://blog.liveto.io/blog/festareiden-kasvava-suosio>

Liveto 2018b. Kiinnostusta herättävä boutique-festivaali. Viitattu 10.4.2024. <https://blog.liveto.io/blog/kiinnostusta-herattava-boutique-festivaali>

Liveto 2022. Liveton webinaari: Onnistunut festivaalin ennakkomyynti vuonna 2023. Viitattu 10.4.2024. <https://blog.liveto.io/blog/liveton-webinaari-onnistunut-festivaalin-ennakkomyynti-vuonna-2023>

Liveto 2024. Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus. Ei julkaistu.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro, 41.

Paldanius, Jarno 2014. Kun pelkkä musiikki ei riitä – kuusi erikoisinta aktiviteettia festareilla. Yle 20.10.2014. Viitattu 10.4.2024. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/20/kun-pelkka-musiikki-ei-riita-kuusi-erikoisinta-aktiviteettia-festareilla>

Ranta, Oona 2023. Yleisötutkimus Red Carpet-Festareiden Konserteista. Laurea-ammattikorkeakoulu. Restonomi. Opinnäytetyö. Viitattu 10.4.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060320976>

Red Carpet 2024. Red Carpet-ryhmittymä. Viitattu 10.4.2024. <https://redcarpetgroup.fi/group/>

Red Carpet Festari 2024a. Red Carpet Festari. Viitattu 10.4.2024. <https://redcarpetfestari.fi/rcff/>

Red Carpet Festari 2024b. Pirjo Honkasalo ja Kari Sohlberg saivat Red Carpet -tähdet Hyvinkään Tähtiraitille. Viitattu 10.4.2024. <https://redcarpetfestari.fi/pirjo-honkasalo-ja-kari-sohlberg-saivat-red-carpet-tahdet-hyvinkaan-tahtiraitille/>

Red Carpet Festari 2024c. Yhdeksän elokuva-alan ammattilaista sai Red Carpet -tunnustuksen. Viitattu 10.4.2024. <https://redcarpetfestari.fi/yhdeksan-elokuva-alan-ammattilaista-sai-red-carpet-tunnustuksen/>

Red Carpet Festari 2024d. Vuoden 2023 Red Carpet Konserttien artistit julkaistu – mukana muun muassa KUUMAA, BESS ja Anna Puu. <https://redcarpetfestari.fi/vuoden-2023-red-carpet-konserttien-artistit-julkaistu-mukana-muun-muassa-kuumaa-bess-ja-anna-puu/>

Siltanen, Vesa 2023. Himos Metal Festival peruuntuu – ”Tässä kohtaa on oltava realisti”. Inferno 17.05.2023. Viitattu 10.4.2024. <https://www.inferno.fi/uutiset/himos-metal-festival-peruuntuu-tassa-kohtaa-on-oltava-realisti/>

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma, 126, 255.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura, 11–12, 47–48.



## LIITTEET

### Liite 1: Kyselypohja



## Kävijäkysely Red Carpet Festarin 2023 Konserttiasiakkaille

Jos osallistuit Red Carpet Festarin Konsertteihin vuonna 2023, tämä kysely on sinulle!  
Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa 5-10 minuuttia.

Kyselyllä kartoitetaan asiakkaiden viihtyvyyttä viime vuoden konserteissa, jotta toimintaa voidaan kehittää vieläkin asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyn tilaajana toimii Red Carpet Festari ja se toteutetaan osana Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijan opinnäytetyötä.

Kysely toteutetaan anonymisti. Osallistuaksesi arvontaan, tulee sinun kuitenkin jättää yhteystietosi kyselyn lopussa. Yhteystietoja ei voida yhdistää vastauksiin, eikä yksittäiset vastaukset ole tunnistettavissa. Kyselyn tuloksia ei käytetä muihin tarkoituksiin ja ne tullaan poistamaan asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua.

[Kirjaudu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

\* Pakollinen kysymys

Sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Ikä? \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- 65+

Asuinpaikkakunta? \*

Oma vastauksesi

---

Mitä kautta löysit kyselyn? \*

- Facebook
- Instagram
- Muu: 

---

### Osallistuminen Red Carpet Festarin Konsertteihin ja muihin tapahtumiin

Kuinka monta kertaa olet osallistunut Red Carpet Festarin Konsertteihin? \*

- Yhden kerran
- Kaksi kertaa
- Kolme kertaa
- Neljä tai enemmän

Minä päivänä osallistuit Red Carpet Festarin Konsertteihin vuonna 2023? \*

- Perjantaina
- Lauantaina
- Molempina päivinä

Mikä sai sinut osallistumaan juuri Red Carpet Festarin Konsertteihin? Voit valita useampia. \*

- Artistikattaus
- Ystävät
- Perinne
- Tunnelma
- Sijainti
- palvelutaso
- Lipun hinta
- Ajankohta
- Muu: \_\_\_\_\_

Osallistuitko Red Carpet Festarin muihin tapahtumiin? Voit valita useampia. \*

- Elokuvanäytökset
- Tähtien paljastus
- Pro ammattilaispäivä
- Gaala
- Red Carpet Mini
- En osallistunut muihin tapahtumiin

Minkälaisia odotuksia sinulla oli Red Carpet Festarin konserteista? \*

Oma vastauksesi

---

Kuinka hyvin Red Carpet Festari onnistui täyttämään odotuksesi? \*

	1	2	3	4	5	
Ei onnistunut lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnistui täysin

Miten Red Carpet Festarin konsertit mielestäsi erottuu muista festivaaleista? \*

Oma vastauksesi

---

Jäikö jokin yhteistyökumppanimme mieleesi festivaalivierailusi aikana?

Oma vastauksesi

---

Mainitse jokin muu tapahtuma tai festivaali, joka on jäänyt positiivisesti mieleen viihtyvyytensä vuoksi.

Oma vastauksesi

---

### Viihtyvyyttä tapahtumassa

Konserttialue oli mielestäni viihtyisä. \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Konserttialueen somistus toi lisäarvoa alueen viihtyvyydelle ja tunnelmalle. \*

	1	2	3	4	5	
Somistus ei vaikuttanut viihtyvyyteen ja tunnelmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Somistus paransi paljon viihtyvyyttä ja tunnelmaa

Pidin Villatehtaan sisätiloissa sijaitsevan KOFF Stagen ohjelmasta, jossa artistien lisäksi nähtiin mm. karaokekilpailun esityksiä. \*

	1	2	3	4	5	
Ohjelma ei ollut lainkaan mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ohjelma oli erittäin mielenkiintoinen

Toinen lava (KOFF Stage) oli mielestäni hyvä ja tarpeellinen lisä konsertteihin. \*

	1	2	3	4	5	
En kokenut toista lavaa tarpeelliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Toinen lava oli erittäin hyvä lisä

Konserttialueella oli mielenkiintoista tekemistä ja ohjelmaa myös esiintymislavojen ulkopuolella. Esimerkiksi Glitterpiste, Laku Lounge, alueella kiertävät tanssijat. \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Millaisena pidit Red Carpet Festarin tasoa seuraavilla osa-alueilla? \*

	Erittäin heikko	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä
Ohjelmisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelupalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus ja järjestyksenvalvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko oheisohjelma mielestäsi tärkeä osa festivaalikokemusta? \*

- Kyllä
- Ei

Minkä verran olisit valmis maksamaan oheisohjelmaan osallistumisesta? \*

- 0-10€
- 10-20€
- 20-50€
- 50-100€
- En halua maksaa oheisohjelmaan osallistumisesta

Millaista oheisohjelmaa haluaisit nähdä tai kokea Red Carpet Festarin konserteissa? \*

Oma vastauksesi

---

Haluaisitko saada tietoa oheisohjelmasta ennen lipun ostoa? \*

- Kyllä
- Ei

Vapaa sana! Terveiset ja / tai kehitysehdotukset tuotannolle.

Oma vastauksesi

---