



Tapahtumatutkimus 2016



SISÄLLYS

Tutkimuksesta	2
Tiivistelmä	3
Kotkassa vierailu – motiivit	7
Osallistuminen – minä päivinä oli tapahtumassa	8
Osallistumisen motiivit	9
Tiedonsaanti	10
Ohjelma	11
Palvelut ja tapahtuman osa-alueet	12
Kokonaisarvosana, suosittelu ja ensi vuosi	13
Rahankäyttö	14
Sosiaalinen media	15

TUTKIMUKSESTA

Kävijätutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kotkan Meripäivien kävijöiden mielipide tapahtumasta, tapahtuman sisällöstä, tapahtuman palveluista, kävijöiden rahankäytöstä, motiiveista ja rakenteesta. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eli markkinointitoimenpiteiden toimivuus, yhteistyökumppaneiden hyöty sekä antaa vastaajille mahdollisuus kehittää tapahtumaa avoimen palautteen muodossa.

Aineisto kerättiin lähettämällä tapahtumassa sähköpostisoitteensa antaneille kysely.

Osoitteita tapahtumassa kerättiin yhteensä 1017 ja sähköpostikyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 508 henkilöä (vastaus % 50). Yhteystietojen keräys pyrittiin toteuttamaan siten että aineistossa olisi edustettuna kaikki tapahtumassa käyneet. Tämän lisäksi kyselyyn vastasi 115 henkilöä tapahtuman nettisivujen kautta ja 209 Facebookin kautta. Yhteensä vastauksia saatiin 832. Kyselyyn oli mahdollista vastata 1.-18.8

Yhteystietojen keräyksen toteutti Kotkan Kaupunki. Kyselytutkimuksen toteutti Sponsor Insight.

TIIVISTELMÄ

Kotkan Meripäivät oli kokonaisuutena erittäin onnistunut, 80 % kävijöistä oli tapahtumaan tyytyväisiä, tyytymättömien osuus oli vain 6 %. Tyytyväisimpiä olivat nuoremmat ikäryhmät sekä Kotkan ulkopuolella asuvat. **85 %** suosittelisi tapahtumaa muille ja **89 %** aikoo palata ensi vuonna tapahtumaan.

Eniten kiiteltiin tunnelmaa, ohjelmatarjontaa ja Lasten Meripäiviä. Kävijöistä 35 % oli Kotkan ulkopuolella asuvia, mikä on hiukan vähemmän kuin 2015.

Ensi kertaa kotkassa vierailevia oli 3 % ja suhteessa eniten ensi kertaa Kotkassa vierailleita oli 20-29 vuotiaissa naisissa. Tapahtumassa ensi kertaa käyneitä oli 6 % ja ulkopaikkakuntalaisista 15 % oli paikalla ensimmäistä kertaa. Kotkalaisista peräti 78 % oli tapahtumassa vähintään kymmenettä kertaa. Aikaisemmin tapahtumassa olleista 84 % oli mukana viime vuonna.

Vastaajien keski-ikä oli 38,5 vuotta, suurin ryhmä oli 30-40 vuotiaat, mikä on sama kuin 2015. Vastaajista naisia oli 74 % (2015: 72 %). Vastaajista yli puolet oli tapahtumassa vähintään yhden alle 15-vuotiaan kanssa, Kotkan ulkopuolelta tulleista hiukan harvemmallalla. 75 % eli valtaosa muualla kuin Kotkassa asuvista tuli Kotkaan ensisijaisesti osallistuakseen tapahtumaan. 20-40 ikäryhmässä tapahtuma oli ensisijainen syy lähes kaikilla, yli 50 vuotiaista noin puolet tuli Kotkaan ensisijaisesti tapahtuman takia.

Perinne oli viime vuoden tapaan tärkein syy osallistua tapahtumaan. Muita merkittäviä syitä olivat sosiaalinen kanssakäyminen sekä halu tarjota lapsille tai ystäville mukava kokemus. Spontaani päätös

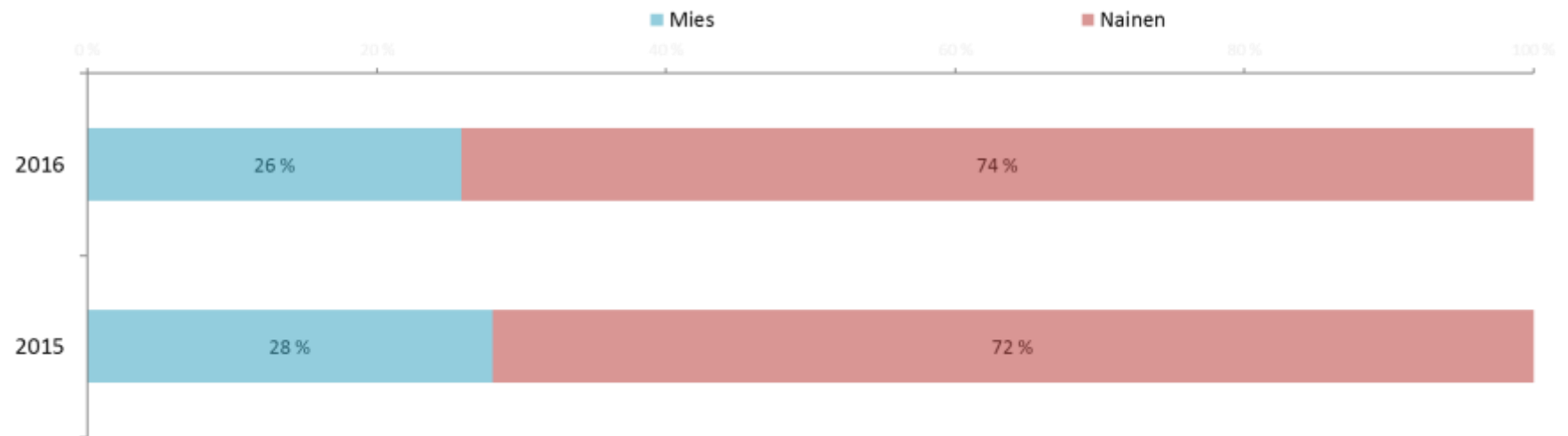
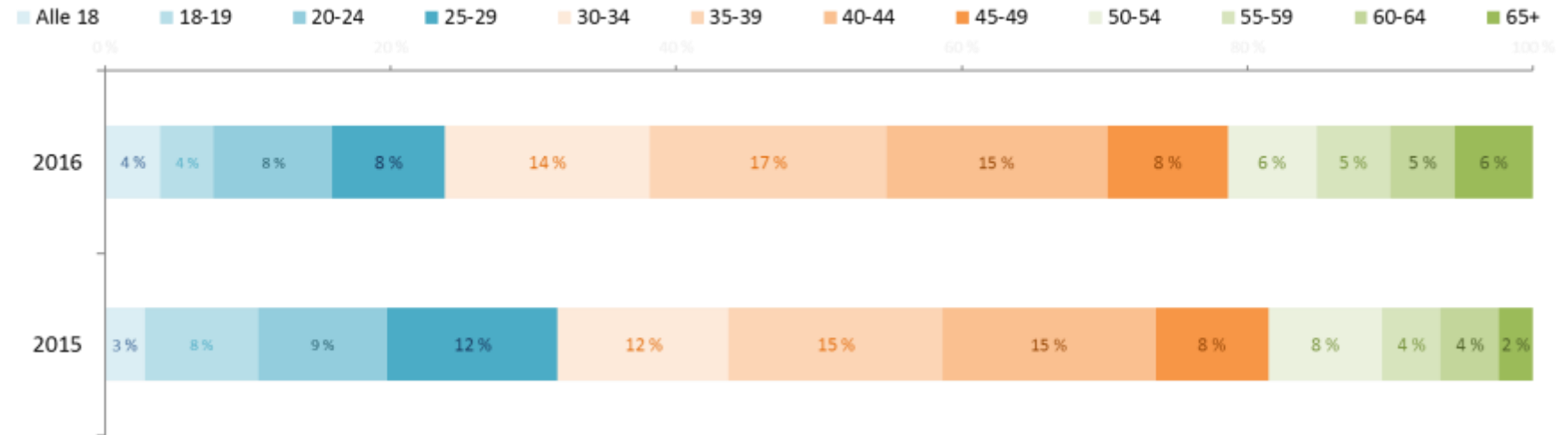
korostui Kotkan ulkopuolella asuvien motiiveissa, joista 17 % osallistui tästä syystä. Ystävien suositukset painoivat vahvimmin alle 30 vuotiaiden päätöksissä.

Tärkeimmät kanavat tiedonsaantiin olivat sosiaalinen media, meripäivät.com ja ystävät/sukulaiset. Viime vuoteen verrattuna sosiaalisen median ja tuttavien merkitys kasvoi hieman. Varsinkin nuorimmissa ikäryhmissä sekä Kotkan ulkopuolella asuvien keskuudessa tiedonsaanti ystävien ja sukulaisten kautta oli suuressa roolissa.

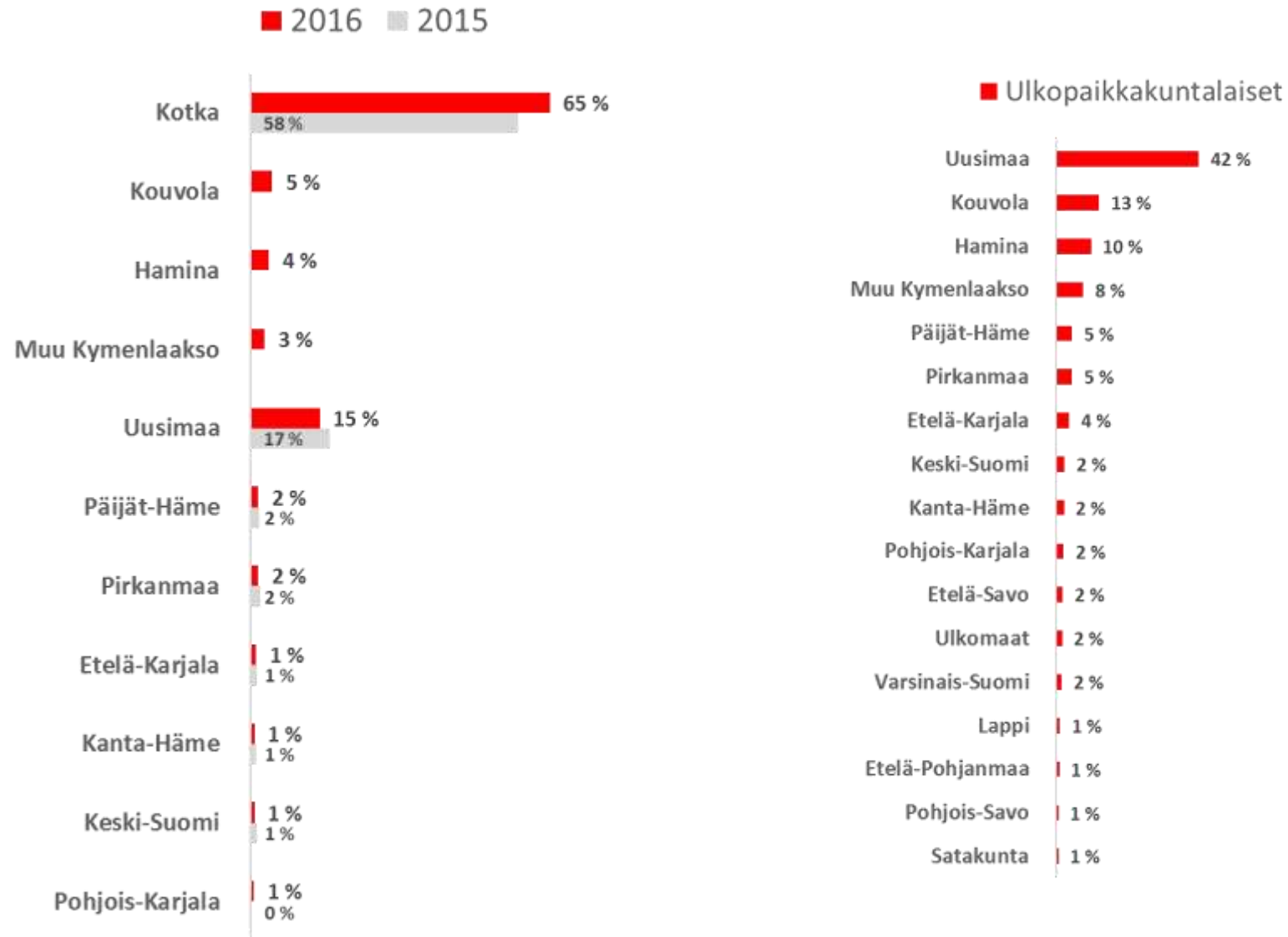
Ohjelmasisällöistä avajaisparaati ja lasten meripäivät olivat kävijöiden mielestä kaikkein kiinnostavimmat. Paraati kiinnosti tasaisesti kaikki ikäryhmiä ja eritoten Kotkassa asuvia.

Kävijöiden keskimääräinen kulutus tapahtumassa oli 103 euroa, joka on hiukan edellisvuotta korkeampi. Tapahtuman ulkopuolella Kotkassa kulutettiin keskimäärin 68 euroa. Yhteensä kävijöiden kulutus tapahtumassa oli noin 4.100.000 euroa, josta Kotkan ulkopuolella asuvien osuus oli noin 1.400.000 euroa ja tapahtuman ulkopuolella Kotkassa 2.700.000 eur josta Kotkan ulkopuolella asuvien osuus oli noin 1.300.000 eur

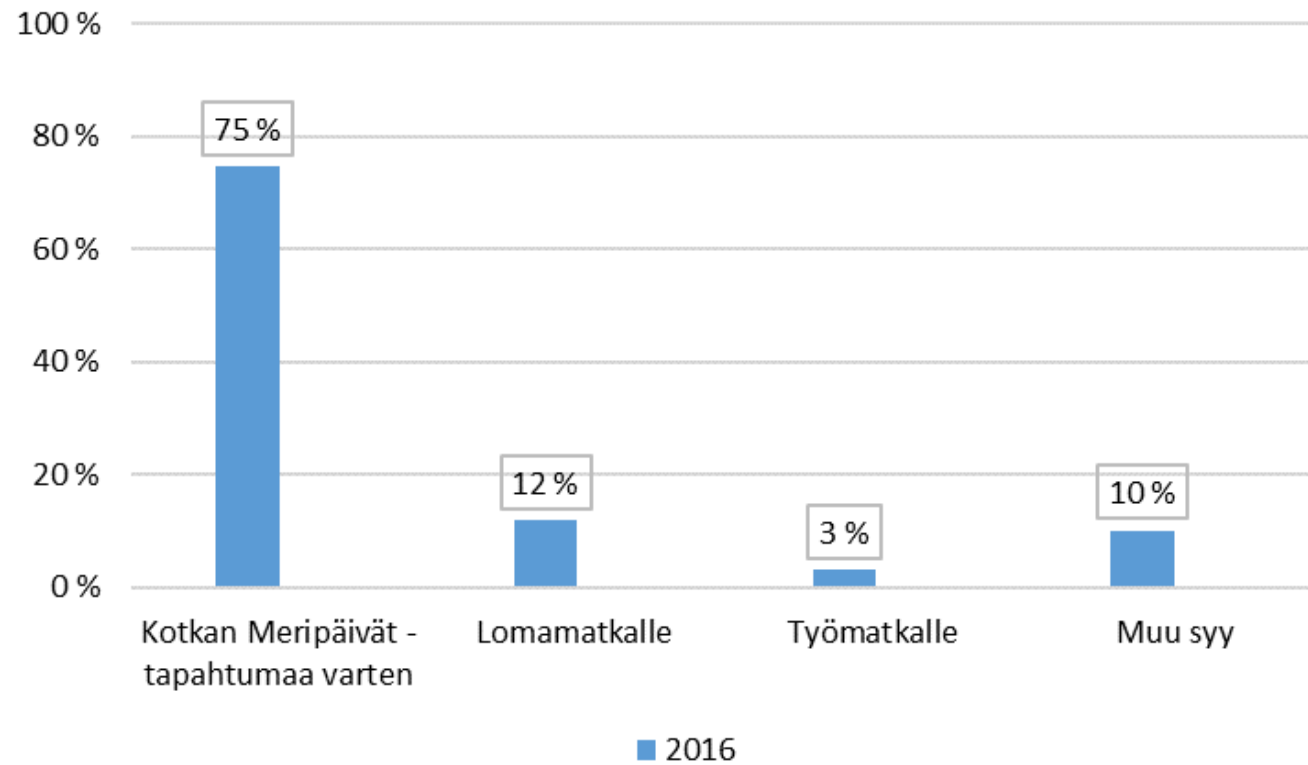
Vastaajat



Vastaajat

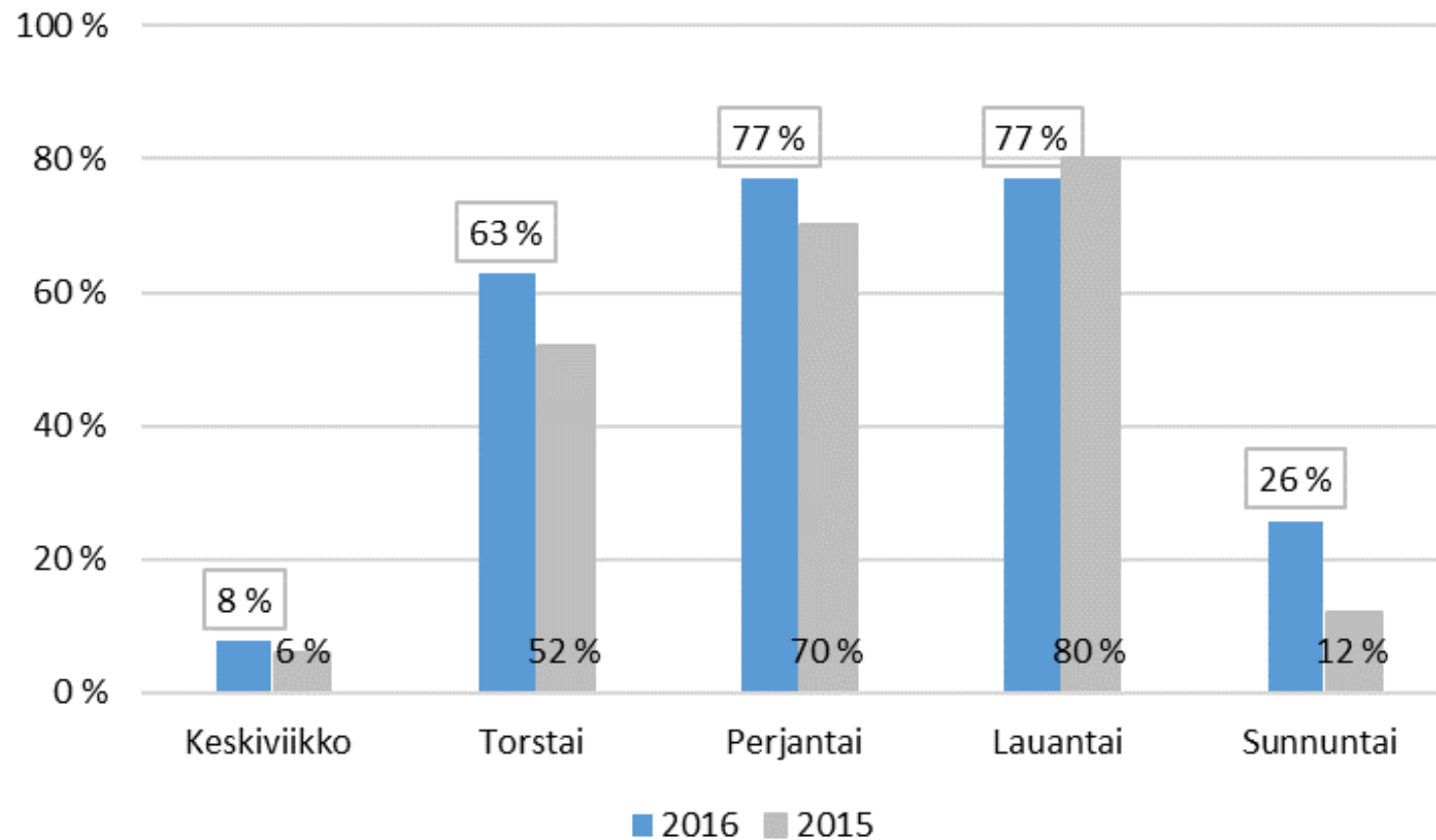


KOTKASSA VIERAILU – MOTIIVIT



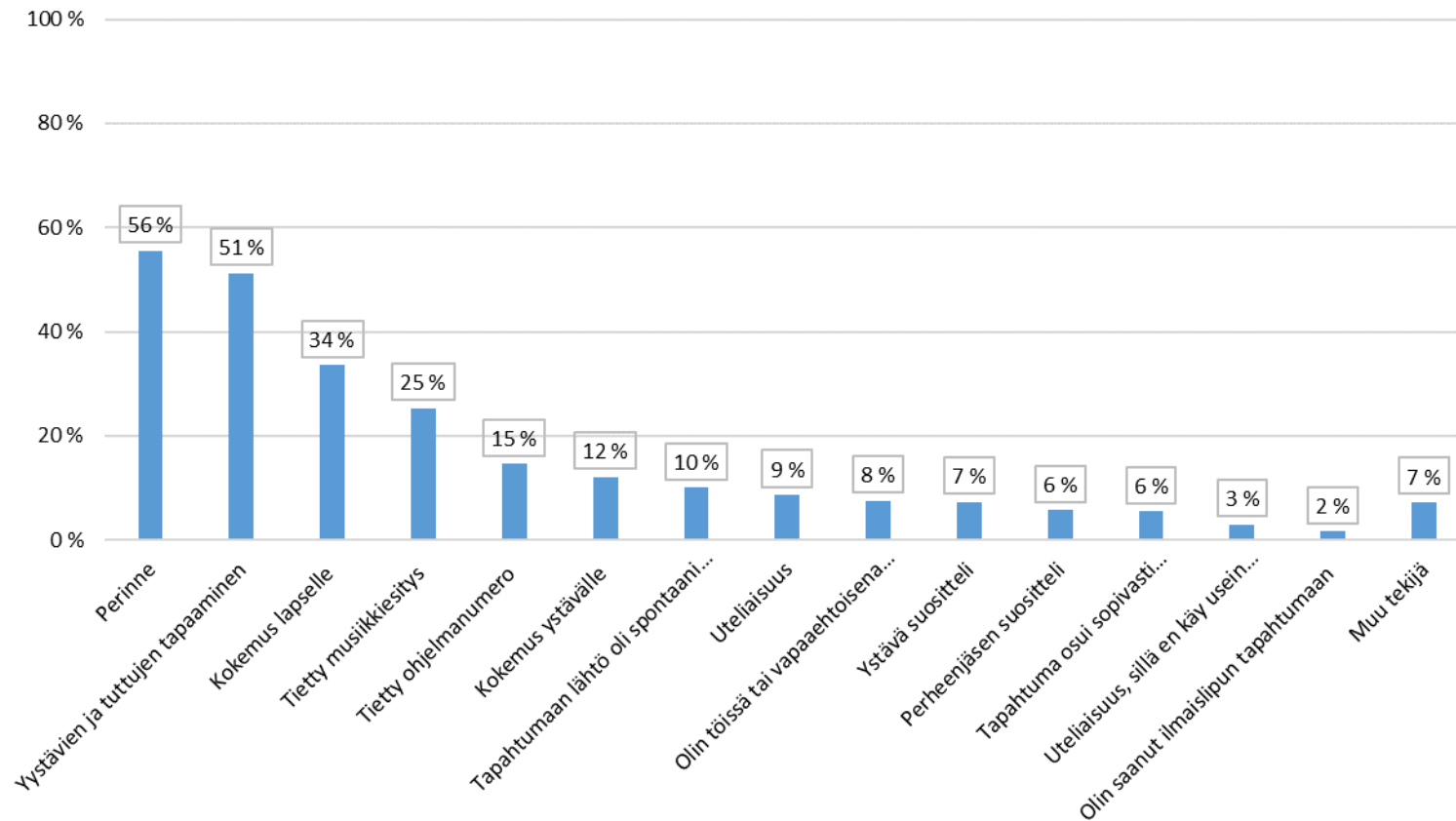
75 % eli valtaosa muualla kuin Kotkassa asuvista tuli Kotkaan ensisijaisesti osallistuakseen tapahtumaan. 20-40 ikäryhmässä tapahtuma oli ensisijainen syy lähes kaikilla, yli 50 vuotiaista noin puolet tuli Kotkaan ensisijaisesti tapahtuman takia.

OSALLISTUMINEN – MINÄ PÄIVINÄ OLI TAPAHTUMASSA



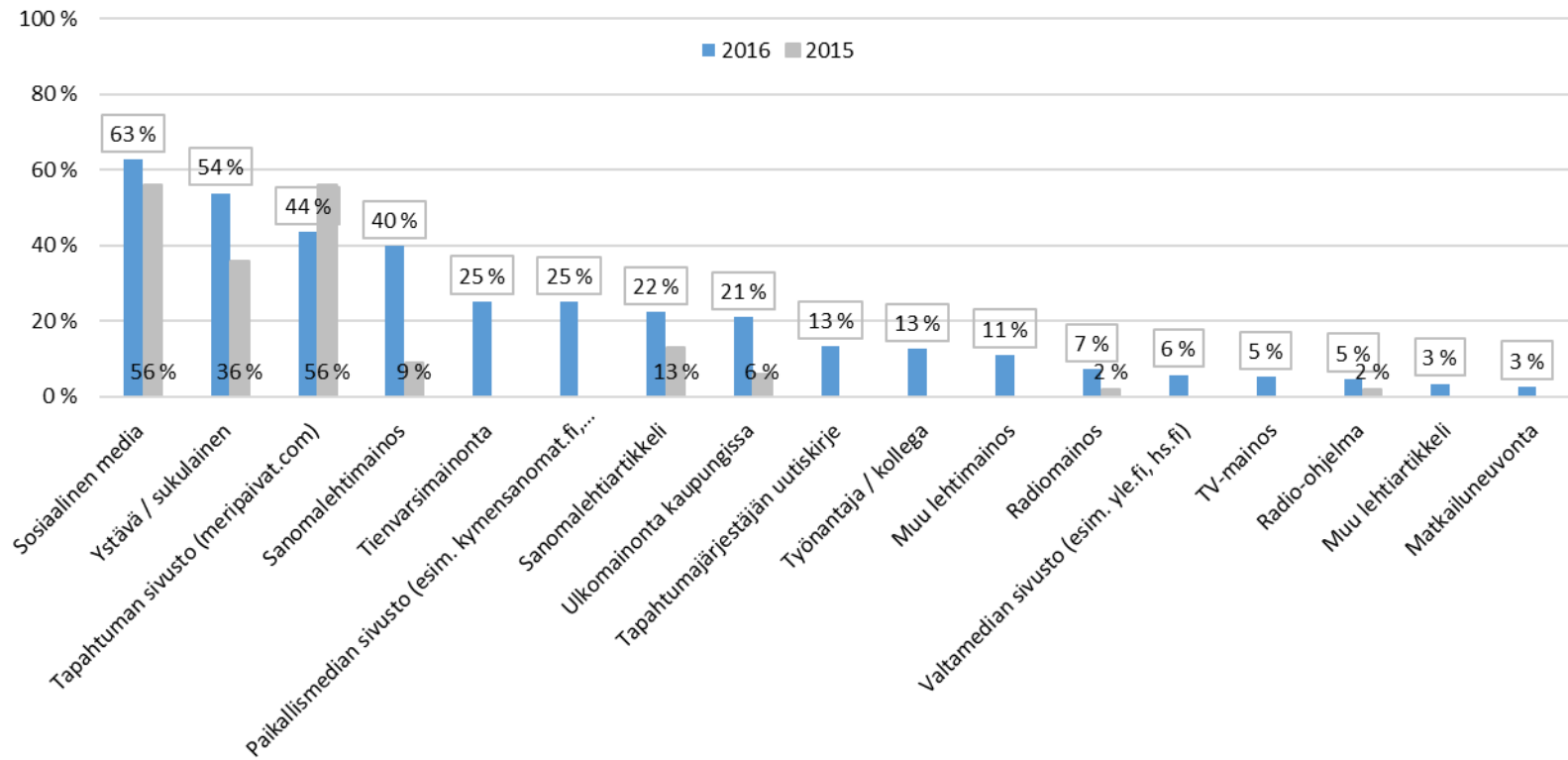
Perjantai ja lauantai olivat suosituimmat päivät, viime vuoden tapaan. Kotkassa asuvista myös torstai oli suosittu, 74 % osallistui tapahtumaan. Muualla kuin Kotkassa asuvista lauantai oli suosituin vierailupäivä. Alle 30 vuotiaille perjantai ja lauantai olivat muita ikäryhmiä suosittumia.

OSALLISTUMISEN MOTIIVIT



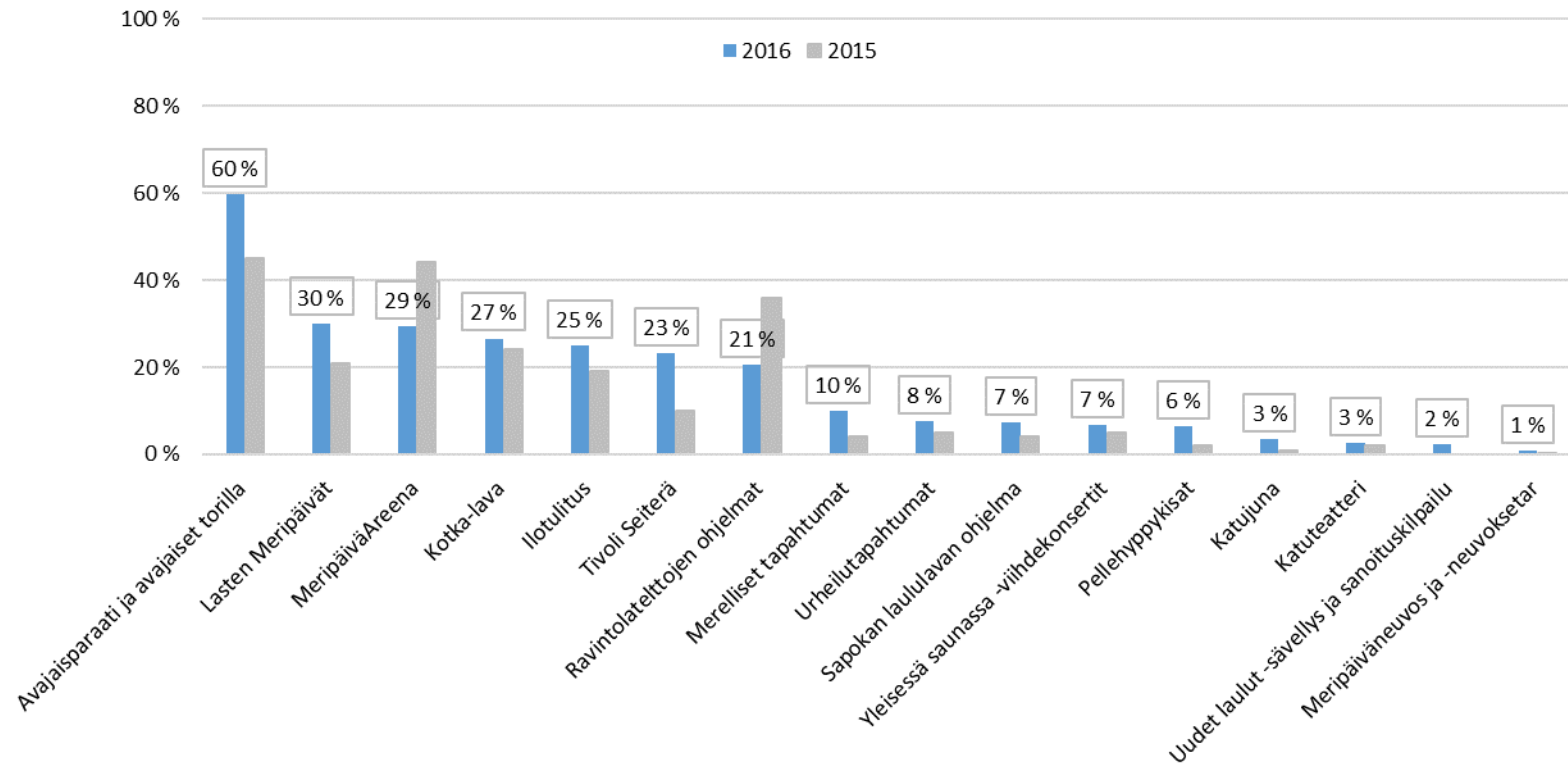
Perinne oli viime vuoden tapaan tärkein syy osallistua tapahtumaan. Muita merkittäviä syitä olivat sosiaalinen kanssakäyminen sekä halu tarjota lapsille tai ystäville mukava kokemus. Spontaani päätös korostui Kotkan ulkopuolella asuvien motiiveissa, joista 17 % osallistui tästä syystä. Ystävien suositukset painoivat vahvimmin alle 30 vuotiaiden päätöksissä.

TIEDONSAANTI



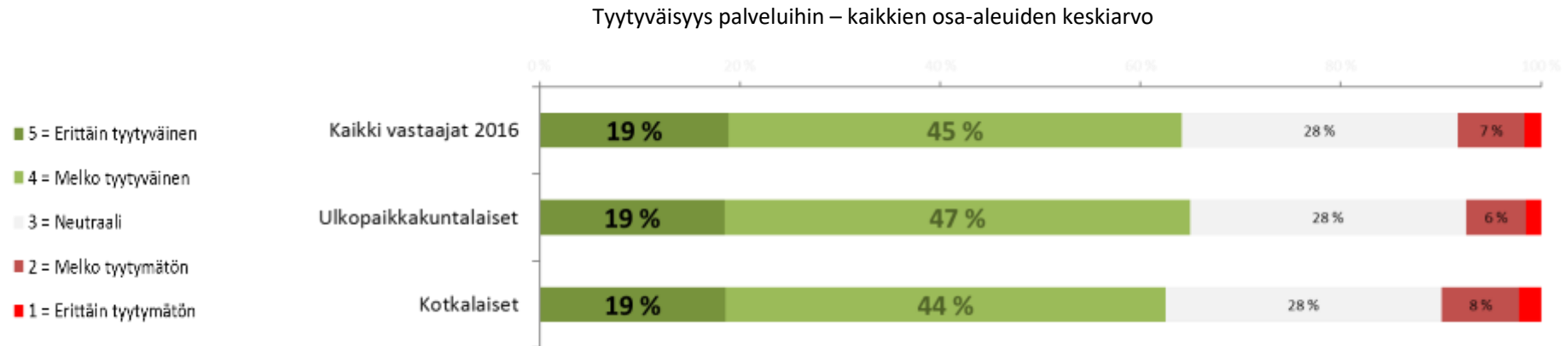
Tärkeimmät kanavat tiedonsaantiin olivat sosiaalinen media, meripäivät.com ja ystävät/sukulaiset. Viime vuoteen verrattuna sosiaalisen median ja tuttavien merkitys kasvoi hieman. Varsinkin nuorimmissa ikäryhmissä sekä Kotkan ulkopuolella asuvien keskuudessa tiedonsaanti ystävien ja sukulaisten kautta oli suuressa roolissa.

OHJELMA



Ohjelmasisällöistä avajaisparaati ja lasten meripäivät olivat kävijöiden mielestä kaikkein kiinnostavimmat. Paraati kiinnosti tasaisesti kaikki ikäryhmiä ja eritoten Kotkassa asuvia. Ilotulitus, MeripäiväAreena ja Tivoli Seiterä olivat alle 40 vuotiaiden mielestä seuraavaksi kiinnostavimmat. Yli 40 vuotiaissa avajaisten lisäksi Kotka-lava, ja Sapokan ohjelma erottuivat kiinnostavina ohjelmistoina. Lapsiperheille Lasten Meripäivät olivat luonnollisesti erittäin kiinnostavaa ohjelmaa.

PALVELUT JA TAPAHTUMAN OSA-ALUEET

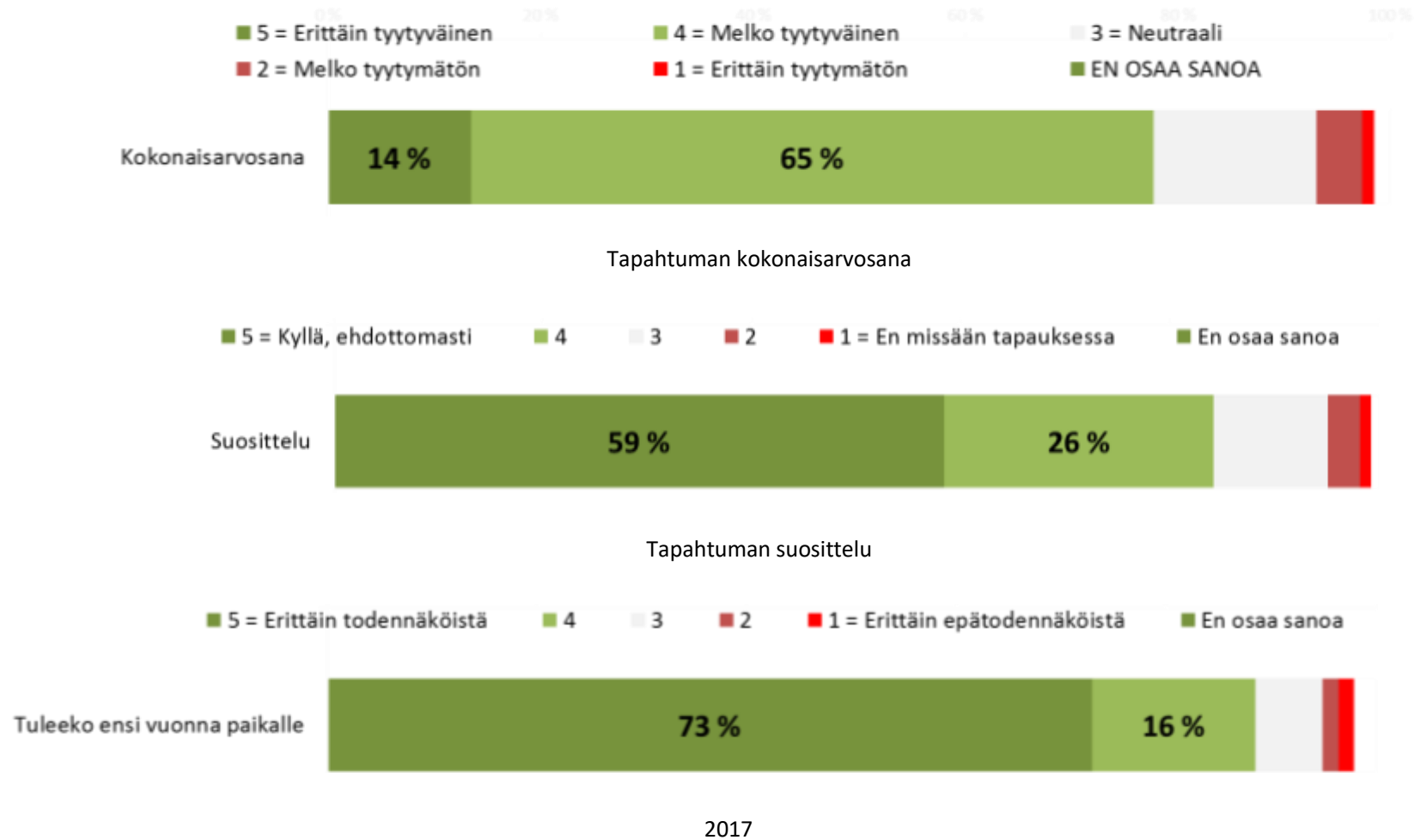


Tyytyväisyys tapahtumaan mitattiin 21 osa-alueen kautta, mm. tunnelman, turvallisuuden, liikennejärjestelyjen ja esiintyjien osalta. Keskimäärin tapahtuman eri osa-alueisiin oltiin pääpiirteittäin erittäin tai melko tyytyväisiä, 64 % kaikista vastaajista oli tätä mieltä.

Parhaimmat arvosanat saivat tapahtuman tunnelma, Lasten Meripäivien alue, turvallisuus ja järjestyksenvalvonta, asiakaspalvelu varsinkin Kotkan ulkopuolella asuvien mielestä sekä musiikki ja esiintyjät. Yleisellä tasolla nuoremmat ikäryhmät olivat tyytyväisempiä tapahtuman palveluihin ja sisältöön kuin vanhemmat ikäpolvet.

Eniten parannettavaa nähtiin pysäköinnin järjestelyissä joka oli ainoa osa-alue jossa tyytymättömien osuus ylitti 20 %.

KOKONAI SARVOSANA, SUOSITTELU JA ENSI VUOSI



80 % vastaajista oli tapahtumaan melko tai erittäin tyytyväinen, 85 % suosittelisi tapahtumaa muille ja 89 % aikoo palata ensi vuonna tapahtumaan.

RAHANKÄYTTÖ

	AVG.	
Liput/osallistumismaksut tapahtumaan	23,18	€
Ruoka tapahtuma-alueella	21,65	€
Juomat tapahtuma-alueella	34,07	€
Tapahtumassa myytävät tuotteet	12,77	€
Muu kulutus tapahtumassa	11,14	€
YHT.	102,81	

Rahankäyttö tapahtumassa keskimäärin

	AVG.	
Kuljetuspalvelut Kotkassa	6,99	€
Majoittuminen Kotkassa	7,3	€
Ravintolapalvelut (ruoka ja juoma)	23,45	€
Muu kulutus (viihde, nähtävyydet tms.)	3,3	€
Muut ostokset (ostokset ruokakaupoissa, shoppailu, matkamuistot tms.)	26,7	€
YHT:	67,74	

Rahankäyttö Kotkassa tapahtuman ulkopuolella keskimäärin

Kävijöiden keskimääräinen kulutus tapahtumassa oli 103 euroa, joka on hiukan edellisvuotta korkeampi. Tapahtuman ulkopuolella Kotkassa kulutettiin keskimäärin 68 euroa. Yhteensä kävijöiden kulutus tapahtumassa oli noin 4.100.000 EUR. ja tapahtuman ulkopuolella Kotkassa 2.700.000 EUR. Ulkopaikkakuntalaiset kuluttivat tapahtuma-alueella yhteensä 1.400.000 eur ja Kotkassa tapahtuman ulkopuolella yhteensä 1.300.000 eur

SOSIAALINEN MEDIA

Kotkan Meripäivien sosiaalisen median viestintää ja kotisivun analytiikkaa koottiin toukokuusta elokuuhun Sponsor Insightin sosiaalisen median seurannan raporttiin. Meripäivien some-viestintä painottui seuranta-aikana erityisesti Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median viestinnällä onnistuttiin loistavasti kasvattamaan Meripäivien some-yhteisöä sekä sitouttamaan seuraajia tapahtuman aikana, sekä ennen ja jälkeen tapahtuman.

Touko-elokuu välisenä aikana Meripäivien some-kanavissa jaettiin yhteensä yli 300 sisältöä, joista 60% julkaistiin tapahtumakuukauden aikana.

Sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin päivitettiin Facebookia, jossa Meripäivillä on myös suurin sosiaalisen median yhteisö.

Facebookin sisältö oli kohdistettu monimuotoiselle Meripäivä-yleisölle kun taas Instagram sisältöä oli suunnattu kanavaa käyttävälle nuoremmalle kohdeyleisölle.

Neljän kuukauden seurannan aikana Meripäivien seuraajamäärä kasvoi yli 2000 uudella seuraajalla. Uudet seuraajat kasvattivat yhteisön kokoa noin 20 prosentilla.

Neljän kuukauden aikana Meripäivät tavoittivat yli miljoona some-käyttäjää ja tapahtumakuukautena tavoitavuus nousi yli 800 000. Facebookissa yhden sisällön keskimääräinen tavoitavuus oli yli 4600 some-käyttäjää.

Meripäivät onnistui loistavasti sitouttamaan seuraajiaan Facebookissa ja Instagramissa. Seurantajakson aikana jakojen määrä nousi yli 1600 ja keskustelua saatiin aikaan yli 800 kommentin verran.

Vertailtaessa Meripäivien some-analytiikan tuloksia muihin tapahtumakohteisiin, nousee Meripäivien tulokset tapahtumakuukautena Facebookin ja Instagramin kohdalla reilusti keskiarvotulosten yli.

Kotisivujen sivulatausmäärä nousi noin 500 000 seurantajakson aikana. Tapahtumalle tyypillisesti sivulatausten määrä kasvoi tapahtuman lähestyessä ja nousi huikkeisiin lukemiin tapahtumakuukautena.