

# ONNISTUNUT TAPAHTUMA JA SEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Case: Yritys X:n tapahtuma

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Jenna Hämäläinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HÄMÄLÄINEN JENNA:

Onnistunut tapahtuma ja sen markkinointiviestintä  
Case: Yritys X:n tapahtuma

Markkinoinnin opinnäytetyö, 51 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on Yritys X:n tapahtuma, jonka pohjalta tutkitaan tapahtuman onnistumista ja sen markkinointikeinoja. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä markkinointikeinot tavoittavat kohderyhmän ja millainen toiminta tapahtumassa kiinnostaa, sekä miten näitä voitaisiin kehittää.

Työn teoriaosuus rajautuu sekä kirjalliseen että sähköiseen aineistoon tapahtuman onnistumiseen vaikuttavista keinoista, tapahtuman markkinoinnista ja markkinointitavoista. Tapahtuman toivotaan olevan onnistunut, joten edellytykset siihen tulee jokaisen tapahtumajärjestäjän ottaa huomioon. Tapahtumaa voidaan markkinoida usein eri keinoin, ja jotta oikea kohderyhmä tavoitettaisiin, on tärkeä löytää sopivat tyylit markkinoida yritystä ja tapahtumaa.

Työn empiirinen osuus muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, ja tutkimusaineisto kerättiin Yritys X:n tapahtuman kävijöille tehdyllä kyselylomakkeella. Tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin tapahtuman markkinointi oli tavoittanut kävijät, ja mikä tapahtumassa oli ollut kiinnostavinta.

Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmän tavoitti parhaiten radio ja tietoystävältä. Markkinoinnissa olisi kuitenkin kehitettävää paikallisen mainonnan osalta, sillä vastaajista monet kokivat sen tavoittavan ihmiset vielä paremmin. Suosituimmaksi syyksi osallistua tapahtumaan oli esiintyvät artistit. Tulokset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia ja vastaajat tyytyväisiä tapahtumaan, mutta tapahtuman odotettiin olevan näkyvämpi.

Markkinointia ja tapahtuman sisältöä tulisi jatkossa kohdistaa vielä enemmän omalle kohderyhmälle. Tulevaisuudessa samankaltainen tutkimus voitaisiin suorittaa tapahtuman sisäisille sidosryhmille, esimerkiksi tutkia henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden näkemystä tapahtuman markkinoinnista ja onnistumisesta.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi, tapahtuman markkinointiviestintä, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

HÄMÄLÄINEN, JENNA:

A Successful Event and Methods of  
Marketing Communications  
Case: Company X's Event

Bachelor's Thesis in Marketing

51 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2015

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to examine the success of an event and its marketing tools by studying an event by Company X. The aim is to find out what kind of marketing methods will reach the target group, what kind of activities they are interested in, and how these could be improved.

The theoretical part of this study is based on both literary and electronic materials about the success of an event, event marketing, and marketing methods. In order to reach the desired target group it is necessary to have a thoroughly planned event and a correct marketing method.

The empirical section consists of a quantitative survey. The research data was obtained by a questionnaire presented to the visitors of Company X's event in X. The purpose of the questionnaire was to discover how well the marketing of the event had reached the visitors and what had been most interesting about the event.

The results were quite positive and showed that people were satisfied with the event. However, some people gave negative feedback and thought the event should have been larger. The target group had been best reached by radio advertising and word-of-mouth from friends and acquaintances. More local advertising was hoped for. The most common reason for attending the event was the performing artists.

The marketing should be more focused on the target group of Company X. A similar survey could be done for the internal stakeholders in the future, for example to determine how the marketing and the success of the event were assessed by the staff and the partners of the company.

Key words: event management, event marketing, marketing communications of event, marketing communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.3	Käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmä	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	ONNISTUNUT TAPAHTUMA	4
2.1	Edellytykset tapahtuman onnistumiseen	4
2.2	Tavoitteet ja kohderyhmä	5
2.3	Sisältö ja teema	6
2.4	Sijainti	7
2.5	Ajankohta	8
2.6	Resurssit ja organisaatio	9
2.7	Imago ja maine	10
2.8	Tapahtuman laatu	11
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
3.1	Markkinointiviestintä yleisesti	13
3.2	Kenelle tapahtumaa markkinoidaan	13
3.3	Mainonta	14
3.4	Myynninedistäminen	15
3.5	Suhdetoiminta ja julkisuus	16
3.6	Tapahtumasta tiedottaminen	17
3.7	Sosiaalinen media	18
3.7.1	Yleistä sosiaalisesta mediasta	18
3.7.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
4	CASE: YRITYS X:N TAPAHTUMA	20
4.1	Yritys Y	20
4.2	Yritys X ja sen tapahtuma	20
4.3	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	21
4.4	Kyselylomakkeen kysymykset	21
4.5	Tutkimuksen toteutus	23
4.6	Tutkimuksen tulokset	24
4.7	Tuloksien yhteenveto	36
4.8	Tutkimuksen luotettavuus	38

4.9	Kehitysehdotukset	40
4.9.1	Tapahtuman sisältö	40
4.9.2	Markkinoinnin keinot	41
4.9.3	Jatkotutkimusehdotuksia	42
5	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	50

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys Y:lle ja tarkemmin Yritys X:lle, joka on osa Yritys Z:a. Tapahtuman aikana lavalla nähtiin monia eri artisteja sekä X. Tapahtuman kohderyhmä on sama kuin Yritys X:n, eli 34–54-vuotiaat miehet ja naiset perheineen.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää tapahtumaan osallistuneiden mielikuvaa tapahtuman onnistumisesta ja markkinoinnista. Tutkimuskohteena käytettiin Yritys X:n tapahtumaa, joka järjestettiin paikassa X. Opinnäytetyössä pohditaan kiinnostavan tapahtuman edellytyksiä ja kohderyhmän tavoittamista markkinoinnin avulla.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän työn tavoitteena on tutkia, kuinka toimivaa tapahtuman markkinointi on ollut sekä yleisön kiinnostusta tapahtumaa ja sen sisältöä kohtaan. Saatujen tietojen avulla kehitetään tapahtuman markkinointia ja itse tapahtuman sisältöä.

Tutkimusongelmaksi määriteltiin, miten tavoittaa kohderyhmä ja tehdä tapahtumasta onnistunut. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat siis:

- Millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan parhaiten tapahtuman kohderyhmä?
- Mitkä elementit tapahtumassa houkuttelevat yleisöä?

Tutkimus on rajattu Yritys X:n tapahtumaan, missä tutkimus toteutettiin kyselyinä.

### 1.3 Käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmä

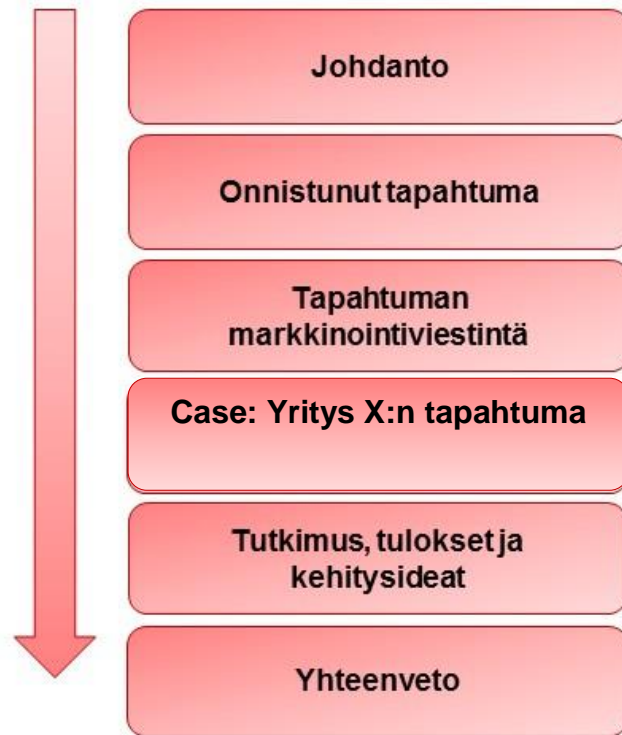
Teoriaosuudessa käsitellään onnistuneen tapahtuman edellytyksiä sekä tapahtuman markkinointia markkinointiviestintäkeinojen avulla. Lisäksi pohditaan sosiaalisen median tärkeyttä tapahtuman markkinoinnissa. Teoriaosuuden aineistoina on käytetty lähteinä sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä tapahtuman järjestämiseen tarkoitettuja teoksia ja nettioppaita. Tapahtuman markkinointiviestinnänkeinoja tarkastellessa lähteinä on käytetty yleisteoksia markkinoinnista, joita on tässä opinnäytetyössä sovellettu tapahtuman markkinointiin ja sen järjestämiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tavoitteena oli saada kuvaus mahdollisimman monen ihmisen kokemuksista ja mielipiteistä. Kysely tehtiin paikassa X. Kyselyn avulla pystytään kehittämään mahdollista ensi vuoden tapahtumaa.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyön rakenne on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 1). Kaksi seuraavaa päälukua keskittyy teoriaosuuteen, joissa käydään ensin läpi onnistuneen tapahtuman piirteitä ja sen jälkeen tapahtuman markkinointiin sovellettavia markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi käsitellään myös markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden tarkoituksena on selvittää työhön liittyviä aiheita käsittelemällä näistä kattavat perustiedot.

Neljännessä luvussa eli opinnäytetyön empiirisessä osuudessa esitellään case sekä itse tutkimus ja sen toteutus, tulokset ja kehitysideat. Tulosten analysointien ja kehitysehdotusten jälkeen tarkastellaan vielä tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tämä opinnäytetyö on osittain salainen, joten osaa Yritys X:n esittelystä ja tuloksista ei julkaista. Viimeisessä luvussa on opinnäytetyön yhteenveto, joka kokoaa työn teoria- ja empiriaosuuden yhteen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

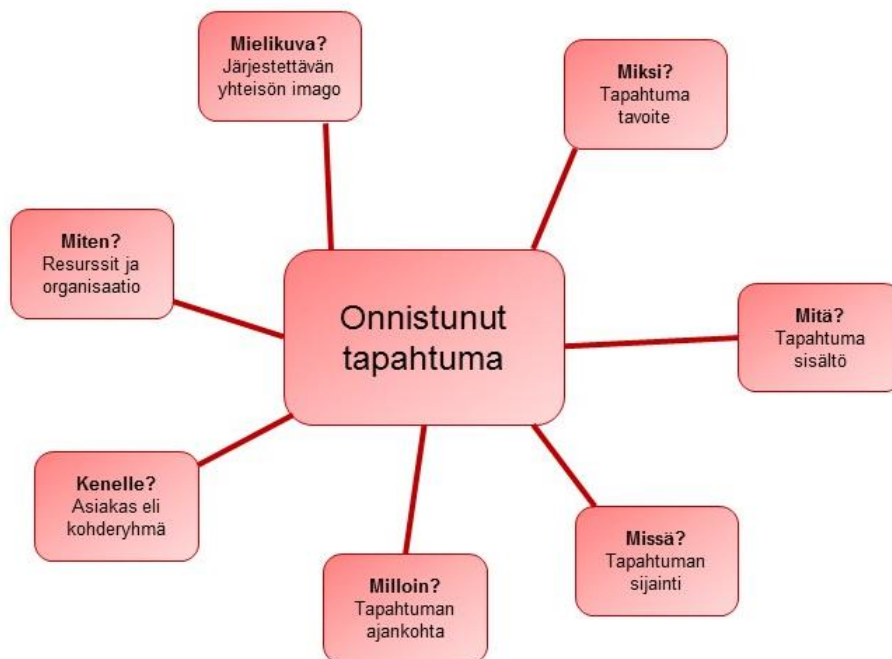


## 2 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

### 2.1 Edellytykset tapahtuman onnistumiseen

Tapahtuma on yrityksen oma markkinointitilaisuus, joka tulee suunnitella huolella kohderyhmää ajatellen (Bergström & Leppänen 2009, 455). Tapahtuman tavoitteena on mm. kasvattaa myyntiä, olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa, muuttaa mielikuvaa ja tuoda yritys paremmin tietoisuuteen (Muhonen 2003, 117).

Onnistunut tapahtuma vaatii järjestäjiltä huolellista suunnittelua tapahtuman tarjonnasta ja asiakkaiden viihtyvyydestä (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Onnistuneen tapahtuman kriteerit voidaan jakaa seitsemään eri kysymykseen (kuvio 2). Kriteereitä käsitellään seuraavissa kappaleissa. Näiden elementtien tulee olla tasapainossa keskenään, jotta tapahtuma olisi onnistunut. (Kauhanen ym. 2002, 35.)



KUVIO 2. Onnistuneen tapahtuman edellytykset (mukaillen Kauhanen ym. 2002, 35.)

## 2.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Ensin tulee selvittää tapahtuman tavoite. Miksi tapahtuma järjestetään? Mitä tapahtumalla halutaan viestiä? Tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen ja sen myyminen tai hyväntekeväisyystapahtuma, jossa tavoitteena on rahankeräys. (Vallo & Häyrynen 2012, 101.) Tärkein tavoite voi olla taloudellinen, mutta sisältö tulee silti olla tarkkaan suunniteltu, jotta tavoitteisiin päästäisiin. Taloudellisiin tavoitteisiin päästään esimerkiksi oheispalveluilla. Toisaalta tavoitteena voi olla myös asiakastytyvyyden ylläpitäminen ja uusien suhteiden luominen. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Tavoitteet antavat pohjan muille suunnitteluvaiheille, kuten tapahtuman teemalle ja ohjelmalle sekä sille, mitä yritys haluaa tapahtumalla viestittää (Allen ym. 2011, 138).

Jos tavoitetta ei ole mietitty tarpeeksi tarkkaan, voi itse tapahtumastakin tulla sekava, ja tapahtuman onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen (Vallo & Häyrynen 2012, 110–111). Tapahtumaa suunnitellessa selviää, ovatko tavoitteet tarpeeksi realistisia ja selkeitä, ja onko ne mahdollista saavuttaa. Kun tavoitteet ovat yksinkertaisesti ilmaistu, ne on helppo viestittää kaikille tapahtuman tekemiseen osallistuville. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Kohderyhmä voi vaihdella suuresta yleisöstä pienempiin rajattuihin tai avoimiin kutsuvierasjoukkoihin. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteet tulee tuntea tarpeeksi hyvin, jotta osataan järjestää heille oikeannäköinen tapahtuma; erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä kiinnostavat erilaiset tapahtumat. (Vallo & Häyrynen, 2012, 119.)

Kohderyhmän toiveet ja mielipiteet näkyvät kaikissa seuraavissa suunnitteluvaiheissa, kuten paikan ja ajankohdan valitsemisessa sekä tapahtuman sisällössä. Erilaisilla kyselyillä tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen saadaan selvitys siitä, miten hyvin kohderyhmä on tavoitettu. (Kauhanen ym. 2002, 37, 56.)

### 2.3 Sisältö ja teema

Aluksi päätetään, minkälainen tapahtuma halutaan järjestää. Tapahtuman sisältö suunnitellaan kohderyhmä ja tavoite mielessä pitäen, ja siihen vaikuttavat myös teema ja tapahtuman luonne. Tapahtuman ohjelma on koko asian ydin; sillä luodaan erityisyyden tunne tapahtumasta ja unohtumattomia kokemuksia. (Allen ym. 2011, 424.) Tapahtumakutsussa tulee olla sisältö esitetty jo niin mielenkiintoisesti, että vastaanottaja kokee hyötyvänsä jollakin tavalla osallistuessaan tapahtumaan (Vallo & Häyrynen, 2012, 193). Laadun kannalta ohjelmatarjonta ei kannata olla liian massiivista, sillä liian laaja tarjonta oheispalveluja voi tehdä tapahtumasta sekavan oloisen. Esiintyjät on hyvä miettiä tarkkaan, onko yrityksen imagoon nähden parempi käyttää monta tuntemattomampaa esiintyjää, kuin yhtä suurempaa tähteä. (Rahkola ym. 2004, 13.)

Oikea teema tapahtumalle sopii yrityksen mielikuvaan, luo haluttua imagoa sekä vahvistaa brändiä. Esimerkiksi jos yritys kannattaa ekologista ajatus tapaa, se on hyvä näkyä myös tapahtuman teemassa. (Kullas 2015, 9.)

Teema on pohja kaikelle tapahtumaan liittyvään ja pysyy mukana aina kutsun lähettämisestä tapahtuman jälkimarkkinointiin asti. Teemana voi toimia lähes mikä tahansa, kuten elokuva, vuodenaika tai maa. (Vallo & Häyrynen 2012, 194–197.)

#### **Esiintyjät**

Riippuen tapahtuman luonteesta, esiintyjät ovat hyvä viihdyke tapahtumassa. Esiintyjää valitessa tulee pitää mielessä yrityksen arvot ja tapahtuman tavoite. Esiintyjät voivat olla yrityksen sisältäkin ja toimia esimerkiksi juontajana. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös ulkopuolista esiintyjää vetonaulana. (Vallo & Häyrynen 2012, 203.)

Kohderyhmä määrittää paljon, millainen esiintyjä valitaan. Aikuisten tapahtumaan ei välttämättä nuorison suosima rap-artisti ole sopivin vaihtoehto. Jos esiintyjä on useita, monipuolinen tarjonta takaa sen, ettei tunnelma laististu jo ensimmäisen esiintyjän jälkeen. (Rahkola ym. 2004, 14.)

Persoonalliset juontajat tai muut ohjelmanumerot artistien välissä pitävät tapahtuman alusta loppuun kiinnostavana. Juontaja vaikuttaa yllättävän paljon – luo henkeä, ottaa yleisön mukaan ja pelastaa mahdolliset aikatauluongelmat. (Rahkola ym. 2004, 14.)

### **Oheispalvelut**

Lavaohjelman lisäksi tapahtumassa tulee olla myös oheisohjelmaa, jotta tapahtuma tarjoaisi jokaiselle jotakin. Toinen kävijä voi olla enemmän kiinnostunut esiintyjistä, kun toinen taas innostuu tulemaan paikalle ruokamyynnin, ilmaisten tuote-esittelyiden tai työpajojen takia. Oheisohjelmaa voi olla myös lavalla esiintyjien välissä, kuten tanssiesityksiä tunnelmankohottajina. (Rahkola ym. 2004, 15.)

Oheispalvelutarjonta kannattaa olla monipuolista ja vastata yrityksen sekä tapahtuman imagoa. Tässäkin kohtaa kohderyhmä pidetään mielessä, jotta palvelut houkuttelisivat oikean kohderyhmän paikan päälle. Tarjonta on hyvä valita siten, ettei kilpailua synny keskenään palvelujen kesken. (Kauhanen ym. 2002, 84.)

### 2.4 Sijainti

Tapahtumapaikkaa valittaessa on tapahtuman luonteella ja osallistujilla merkitystä. Hauskat kesäfestivaalit tarvitsevat erilaiset puitteet kuin ylelliset oopperajuhlat. Jos tapahtuma on koko perheelle, paikan tulee olla helpposti muokattavissa ja sovittava monille eri ikäryhmille. (Kullas 2015, 3.) Valitsemiseen vaikuttaa mm. paikan sopivuus yrityksen omalle imagolle, kulkuyhteydet, tilan koko ja sopivuus sekä somistusmahdollisuudet. Muista erottuva tapahtumapaikka voi jo itsessään tehdä vaikutuksen ja kiinnostaa osallistujat tulemaan paikan päälle. (Vallo & Häyrynen 2012, 140–142.)

Paikkakunnan imagon on hyvä olla tapahtuman näköinen. Etäisyys ei välttämättä ole ongelma, jos kulkuyhteydet on suunniteltu hyvin ja ihmisten on helppo tulla kaukaakin. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Sijainti kannattaa ottaa

huomioon myös markkinoinnissa, sillä jos tapahtumapaikka ei sijaitse keskustan lähellä, ennakkoluulot hankalasta paikalle pääsystä voidaan kumota ilmoittamalla selkeillä liikenneyhteyksillä (Hoyle 2002, 39). Ihmiset myös saapuvat varmemmin paikalle, kun saapumisvaihtoehtoja tapahtumaan on useita; autolla pääsy ja hyvät parkkipaikat, julkinen liikenne tai oma tilausbussi paikan päälle (Kullas 2015, 5).

Paikan somistamisella on omat hyvät ja huonot puolensa. Tapahtumapaikka voi olla itsessään jo sen verran tyylikäs, ettei muuta koristelua tarvita. Toisaalta, jos tapahtuman teemana on esim. 80-luku tai vuodenaika, somistamiseen tarvitaan enemmän sekä budjettia että aikaa. Teemajuhlissa teeman pitääkin näkyä vahvasti myös tapahtumapaikalla. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että pienet koristeostokset kasvattavat nopeasti suuren summan. (Kullas 2015, 10.)

## 2.5 Ajankohta

Tapahtuman ajankohdalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen. Kuten tapahtumapaikkakin, järjestämisaikakohta vaikuttaa myös siihen, kuinka helposti paikanpäälle pääsee. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Kesällä on mahdollista tulla kauempaakin, kun talviaikaan pimeässä ja liukkaalla kelillä ajaminen ei välttämättä houkuttele (Vallo & Häyrynen 2012, 145).

Tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittelevät jo jonkin verran sitä, mikä ajankohta olisi sopivin. Toisaalta myös yllätyksellisyys ja rajojen rikkominen voi tehdä tapahtumasta kiinnostavan. Loma-kausina tapahtumia on yleensä enemmän, joten samoina päivinä voi olla useita eri tapahtumia. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Mahdollisten kilpailijoiden välttämiseksi on hyvä tarkistaa jo tiedossa olevat tapahtumat, jotta omalle kohderyhmälle suuntautuvia tapahtumia ei olisi päällekkäin (Kullas 2015, 4).

Aina ei kaikista päällekkäistä tapahtumista kuitenkaan voi olla tietoinen. Ajankohtaa hankaloittavat ja yleisökatoa voi aiheuttaa vaikeasti enna-

koidut televisioidut tapahtumat, kuten jalkapalloturnaukset tai kuninkaalliset häät, joista ei ole ollut tietoa ajankohtaa suunniteltaessa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

## 2.6 Resurssit ja organisaatio

Omat resurssit tapahtuman järjestämisessä on tärkeä pitää mielessä, jotta tapahtuma voidaan toteuttaa budjetin rajoissa. Budjetin määrittäminen auttaa myös saavuttamaan tapahtuman taloudelliset tavoitteet. Kun tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle henkilökunnan voimin, säästetään enemmän rahaa. Suunnitteluvaiheessa määritellyn budjetin avulla tiedetään omat resurssit tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyrynen 2012, 147.)

Onnistuneen tapahtuman taakse tarvitaan motivoitunut ja ideoiva henkilökunta sekä ammattitaitoiset projektipäällikkö ja vastuhenkilöt. Projektipäällikön vastuulla on, että jo suunnitteluvaiheessa kaikki sujuu niin kuin pitää. Tapahtuman aikana projektipäällikkö pitää huolen tapahtuman onnistumisesta yleisesti, eikä kiinnittäydy vain yhteen tehtävään. Samoin suuret ja pienet ongelmat tulee erotella; pienet ongelmat eivät vaikuta tapahtumisen onnistumiseen ja sen takia ne kannattaa siirtää toisen ratkaistavaksi. Vastuuhenkilöiden tulee tapahtuman aikana keskittyä mahdollisiin isompiin, tapahtuman kannalta haitallisiin vastoinkäymisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Henkilökunta koulutetaan ja perehdytetään työtehtäviin aluksi hyvin, mutta tärkeää on myös luoda yhteistä me-henkeä. Positiivinen ilmapiiri vaikuttaa positiivisesti myös työn laatuun. Projektipäällikkö toimii työntekijöiden esimerkkinä ja kannustaa heitä myös tapahtuman aikana. (Kauhanen ym. 2002, 39, 49.)

Tapahtuman päätöksen jälkeen projektipäällikkö huolehtii tapahtuman purkamisesta ja myöhemmin palautteen keräämisestä sekä työntekijöiden kiittämisestä. Tyytyväiset työntekijät osallistuvat mielellään myös seuraavan tapahtuman järjestämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

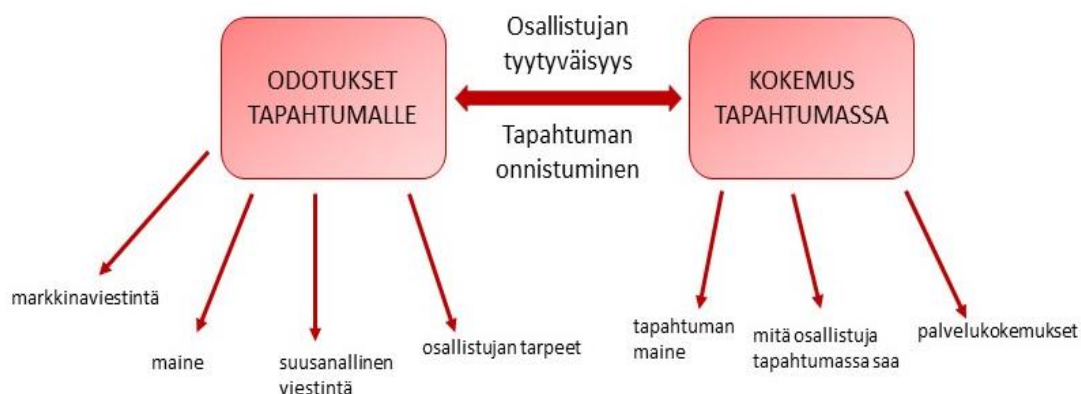
## 2.7 Imago ja maine

Tapahtuman järjestävällä yrityksellä on jo valmiiksi jonkinlainen imago. Myös vuosittain järjestettävälle tapahtumalle on syntynyt oma imago ja käsitys sen luonteesta. (Kauhanen ym. 2002, 40.) Imago rakentuu mielikuvista ja uskomuksista, vaikkei omia kokemuksia tapahtumasta olisikaan (Vallo & Häyrynen 2012, 35). Negatiivisesti käsityksestä positiiviseen on vaikea ja hidas muuttaa, mutta toisinpäin se on nopeaa, ja pienetkin vastoinkäymiset voivat korostua. (Kauhanen ym. 2002, 40.) Negatiivisista epäonnistumisista kannattaakin ottaa heti vastuu sen leviämisen välttämiseksi (Allen 2013, 16).

Kävijä määrittelee itse, onko tapahtuma hänen mielestään onnistunut. Tapahtuman tai yrityksen maine vaikuttavat suuresti kävijän mielipiteeseen, ja se syntyy henkilökohtaisessa kohtaamisissa sekä kuulopuheiden kautta. Neutraali tai tuntematon maine ei vaikuta, mutta jos tapahtumalla tai yrityksellä on joko positiivinen tai negatiivinen maine, se muokkaa osallistujan mielipidettä. Esimerkiksi jos tapahtumalla on positiivinen maine, pienet vastoinkäymiset eivät vaikuta kävijän mielipiteeseen. Huonon maineen omaavassa tapahtumassa voi samat vastoinkäymiset näyttää isommalta kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Kun odotukset saadaan toteutettua, kävijän kokemus paranee, ja toisaalta taas jos ne jäävät täyttämättä, maine heikkenee. Maine vaikuttaa myös henkilökuntaan; kukaan ei halua työskennellä huonomaineisessa työpaikassa tai tapahtumassa. Vastaavasti positiivinen yritys tai tapahtuma innostaa työskentelemään ja helpottaa myös uusien työntekijöiden hankkimista. (Liskola-Kesonen 2004, 20–21.)

## 2.8 Tapahtuman laatu

liskola-Kesosen (2004, 24) mukaan osallistujan odotukset sekä kokemus tapahtumassa vaikuttavat siihen, onko tapahtuma kävijän mielestä onnistunut. Osallistujan tyytyväisyys vastaa tapahtuman onnistumista (kuvio 3).



KUVIO 3. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumaan (mukaillen liskola-Kesosen 2004, 24.)

Kuten kuviosta nähdään, odotuksiin vaikuttavat tapahtuman markkinaviestintä, eli mitä tapahtumassa luvataan olevan, tapahtuman ja yrityksen maine, suusanallinen viestintä sekä osallistujan omat tarpeet. Osallistujan omilla tarpeilla tarkoitetaan sitä, miten hän itse kokee hyötyvänsä osallistumalla tapahtumaan. Jos odotukset täyttyvät, tapahtuman laatu on hyvää. Tapahtuman odotukset on hyvä ylittää vain hieman, sillä liian paljon ylityt odotukset voivat vain hämmäntää osallistujan ja tällöin tapahtuma ei välttämättä tunnukaan enää onnistuneelta. Jos asiakas odottaa liikaa tai odotuksia on mahdoton edes tavoittaa, hän pettyy tapahtumaan, vaikka muuten tapahtuma olisikin onnistunut. (liskola-Kesonen 2004, 23–24.)

Osallistujan kokemukseen tapahtumassa vaikuttaa usein suuresti henkilökunta. Tapahtumassa koettuja vuorovaikutustilanteita henkilökunnan kanssa kutsutaan totuuden hetkiksi, jotka muokkaavat osallistujan mielipidettä tapahtumasta. Jos henkilökuntaa on koulutettu tarpeeksi ja asiakas-



kaita palvellaan hyvin, on kokemus tapahtumastakin parempi. Epäonnistuneet totuuden hetket jäävät vahvasti mieleen, jolloin asiakas ajattelee tapahtuman laadun olevan huonoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 23, 25.)

Markkinoinnissa luodut odotukset on täytettävä tapahtumassa. Jos ne eivät toteudukaan, osallistujat pettyvät ja maine heikkenee. (Iiskola-Kesonen 2004, 25.) Markkinoinnin siis tulee olla tarpeeksi houkuttelevaa, mutta täyttää myös mainoksissa luvatut odotukset. Tapahtuman markkinointiviestintää käsitellään seuraavassa luvussa.

### 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

#### 3.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Markkinointiviestinnän avulla pyritään tavoittamaan tapahtuman oikea kohderyhmä. Kuten edellisessä luvussa jo todettiin, kohderyhmä tulee päättää jo aikaisessa suunnitteluvaiheessa, jonka jälkeen lähdetään miettimään mitä, missä ja milloin tapahtuma järjestetään. (Vallo & Häyrynen 2012, 102.) Kun lähtökohdat on sovittu, voidaan aloittaa tapahtuman markkinointitapojen suunnitleminen.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Vuokko 2003, 14–17). Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman markkinoinnin olennaisia markkinointiviestinnän keinoja, eli mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja julkisuutta sekä tapahtumasta tiedottamista. Luvun lopussa käsitellään myös sosiaalista mediaa omana markkinointitapana, sillä sen käyttö osana yrityksen ja tapahtuman markkinointia kasvaa jatkuvasti.

#### 3.2 Kenelle tapahtumaa markkinoidaan

Markkinoinnissa ei kohderyhmänä ole pelkästään tapahtuman asiakkaat, vaan myös muut ulkoiset sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit, rahoittajat ja tavarantoimittajat sekä sisäinen sidosryhmä eli henkilökunta (Vuokko 2003, 14–17). Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi.

Osallistujamarkkinointia käytetään erilaisissa urheilutapahtumissa ja kilpailuissa, joissa osallistujat ovat tärkeitä tapahtuman sisällön kannalta. Yleisömarkkinointiin kohdistuu pääsylippujen tulot, mitkä yleensä ovat tapahtuman tärkein tulonlähde. Jos yleisömarkkinointia on laiminlyöty, pääsylip-

puja ei välttämättä osteta ja tapahtuma on ainakin taloudellisesti epäonnistunut. Myös yhteistyökumppanit ovat tapahtumalle talouden kannalta tärkeitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Sisäisen markkinoinnin avulla henkilökunta pysyy mukana siinä, missä vaiheessa tapahtuman suunnittelu ja toteutus on. Sisäinen markkinointi auttaa perehdyttämään henkilökunnan tapahtuman tavoitteisiin, ja samalla kouluttaa onnistuneisiin aiemmin mainittuihin totuuden hetkiin eli vuorovai-  
kutustilanteisiin asiakkaiden kanssa. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

### 3.3 Mainonta

Mainonta on maksettua tiedottamista tavaroista, palveluista ja tapahtumista, ja sen avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman laajasti oikea kohderyhmä. Mainontaa käytetään lähinnä joukkotiedotusvälineissä, kuten televisiossa, radiossa, internetissä, lehdissä sekä ulko- ja liikennemainonnassa, tai suoramainonnan kautta esimerkiksi tekstiviestitse. (Bergström & Leppänen 2009, 337–339.) Mainonnan avulla pystytään välittämään nopeasti ja edullisesti tietoa suurelle joukolle. Mainontaa voidaan käyttää esimerkiksi uuden tapahtuman lanseeraamisen yhteydessä raivaamalla kilpailijoilta markkina-asema, tai tapahtuman lähestyessä muistuttelemassa ostajia olemassa olevasta tapahtumasta. (Mainonnan Neuvottelukunta 2009.)

Tapahtumissa mainonnan tavoitteena on tiedottaa tapahtuman ominaisuuksista ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja itse tapahtumasta. Sen tulee herättää asiakkaassa ostohalukkuutta esittelemällä esimerkiksi tapahtuman hyötyjä. Mainontaa lisätessä odotetaan myynnin kasvavan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.) Sanan ”ilmainen” käyttäminen mainonnassa herättää huomiota, ja jos koko tapahtuma tai jokin oheisohjelmaan osallistuminen on ilmaista, sitä kannattaa hyödyntää (Hoye 2002, 154).

Jotta haluttuihin mainonnan tavoitteisiin päästäisiin, on saatava kohderyhmä altistumaan mainokselle, näkemään mainos ja tulkita mainosta.

Nämä kolme vaihetta muodostavat mainonnan vaikutusprosessin. (Vuokko 2003, 203.)

Altistumisvaiheessa vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä mainos esimerkiksi televisiosta tai lehdestä tai kuulla se radiosta. (Vuokko 2003, 204.) Kohderyhmää ajatellen on valittava oikea mainosmedia, sillä vääränlaisessa mediassa vääränlaisella sisällöllä ei välttämättä tavoiteta oikeaa kohderyhmää ja mainonnalle ei altistuta. Esimerkiksi sanomalehti ei välttämättä ole oikea paikka mainonnalle nuorille suunnatussa tapahtumassa, kun taas nuoret saattavat huomata verkkosivuston bannerimainoksen helpommin ja nopeammin. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Ihminen kuitenkin vastaanottaa päivän aikana tuhansia ärsykeitä, joten mainos tulee altistumisen lisäksi todella huomata. Sen sisältö täytyy olla tarpeeksi merkityksellinen, jotta se jää muistiin. Tapahtuman mainonnan tulee siis erottua muista esimerkiksi tapahtuman vierailta, suurilla värikkäillä julisteilla tai toistaa samaa mahdollisimman paljon. (Vuokko 2003, 204.)

Tulkintavaiheessa mietitään jo ostopäätöstä. Kuulostaako tapahtuma tarpeeksi houkuttelevalta? Vai ärsyttikö mainos niin paljon, että lippuja tapahtumaan ei osteta? Mainoksen tulkitsemisessa vaikuttavat myös jo valmis mielikuva ja kokemukset yrityksestä. (Vuokko 2003, 204–207.)

### 3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä pyritään luomaan innostusta omiin myyjiin sekä jälleenmyyjiin ja kasvattamaan asiakkaiden ostohalukkuutta. Myyntikilpailuilla, bonuksilla tai alennuskupongeilla voidaan motivoida myyjiä myymään ja markkinoimaan enemmän ja asiakkaita voidaan houkutella ilmaisnäytteillä, maistiaisilla tai tuote-esittelyillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146–147.)

Tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistamaan jo olemassa olevien asiakkaiden suhdetta yritykseen. Esimerkiksi tapahtuman aiheeseen liittyvät messut ovat hyvä tapa kontaktoida uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 448). Myynninedistämisen keino voi olla lyhytaikainen, kuten ”Jos ostat tapahtumaan liput tänään, saat artistin X:n levyn kaupan päälle”. Koska tarjous on voimassa vain tänään, se luo nopeita ostopäätöksiä ja uusia asiakkaita, jotka ovat myynninedistämisen tavoiteltuja vaikutuksia. (Hollanti & Koski, 2007, 136.)

### 3.5 Suhdetoiminta ja julkisuus

Suhdetoiminnalla ja julkisuudella pyritään vaikuttamaan tapahtumassa tarvittaviin sidosryhmiin sekä tiedotusvälineisiin niin, että myös yritys itse hyötyy siitä (Hollanti & Koski 2007, 138).

Suhdetoiminta jakautuu ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Sisäiseen sidosryhmään kuuluvat henkilöstö, jota pyritään suhdetoiminnalla motivoimaan työhön ja luomaan me-henkeä. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Kun henkilökunta on perillä tapahtuman suunnitteluista ja heitä kannustetaan olemaan mukana jo järjestämisyvaiheessa, he tuntevat olevansa tärkeä osa tapahtumaa (Vuokko 2003, 284). Kuten aiemminkin on jo todettu, motivoitunut henkilökunta vaikuttaa suuresti tapahtuman onnistumiseen.

Ulkoisia sidosryhmiä ovat mm. asiakkaat, rahoittajat, julkinen sektori ja yhteistyökumppanit. Tarkoituksena on luoda hyvä pohja suhteille ja saada ilmaista julkisuutta. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Tavoitteena on myös saada jokaisen sidosryhmän keskuudessa positiivinen kuva yrityksestä ja tapahtumasta, sekä yrityksen toiminnasta ja suunnitelmista. Jokaiseen sidosryhmään ylläpidetään suhteita eri tavoin; asiakkaat pyritään uskomaan tapahtuman hyvään laatuun, ja median halutaan kokevan tapahtuman tarpeeksi mielenkiintoisena uutisten tekoa varten. Merkittävintä on, että sidosryhmä kokee olevansa yritykselle ja tapahtumalle tärkeä, koska yritys saa heiltä mm. rahaa, työpanoksia ja tukea toiminnalleen. (Vuokko 2003, 285–287.)

Julkisuus on suhdetoimintaa lehdistöön ja muihin median edustajiin. Tarkoituksena on saada ilmaista aikaa tai tilaa mediasta yleensä uutisten muodossa, sillä uutisia pidetään usein uskottavimpina tiedonlähteinä kuin mainoksia. Uutiset kuitenkin valitaan journalistisin perustein, eli jos julkisuutta halutaan, toiminnan tulee olla niin isoa, että se ylittää uutiskynnyksen. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Julkisuus ei ole mainonnan korvike, sillä uutisia, tai ainakaan positiivisia uutisia, ei voi ilmaantua joka päivä. Julkisuus tukee mainontaa, tai päinvastaisesti heikentää sitä. (Vuokko 2003, 294.) Tapahtumasta voidaan uutisoida esimerkiksi ison artistitähden kiinnityksen tai markkinointitempauksen vuoksi. Yritys voi myös pitää tiedotustilaisuuden tai lähettää medialle lehdistötiedotteen. Yritys ei kuitenkaan voi päättää, mitä tilaisuudesta tai tiedotteesta kirjoitetaan, eli ei ole edes varmuutta, onko uutisen sävy positiivinen ja tällöin eduksi yritykselle. (Vuokko 2003, 291.)

### 3.6 Tapahtumasta tiedottaminen

Tapahtumasta tiedottaminen viestien avulla voi olla nopeampi tapa tavoittaa kohderyhmä ja luoda enemmän uskottavuutta kuin maksettu mainonta. Tekstiviesti tai sähköposti tapahtumasta toimii muistutuksena, jossa kerrotaan kuka järjestää, missä ja milloin järjestetään, millainen tapahtuma sekä miksi sinne olisi syytä tulla. Tiedottamalla voidaan myös kertoa vielä myöhemmin julkaistavista tapahtuman ohjelmanumeroista, ja jättää mahdolliset osallistujat odottamaan lisätietoa. (Hoyle 2002, 110.)

Tiedottaminen jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäiseen tiedottamiseen kuuluvat henkilökunta ja tapahtuman esiintyjät, ja ulkoiseen esimerkiksi mahdolliset osallistujat sekä julkiset tiedotusvälineet. Tiedottamisen tehtävänä on jakaa ajankohtaiset tiedot tapahtumasta ja rakentaa luottamusta tapahtumaan, kuten kertomalla arvoistaan ja toiminnastaan. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sisäinen tiedottaminen tulee hoitaa ennen ulkoista tiedottamista, jotta oma organisaatio tietää ja tuntee tapahtuman, ja osaa näin neuvoa tapahtumaan liittyvissä kysymyksissä (Paavola 2012).

### 3.7 Sosiaalinen media

#### 3.7.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Yhä useampi yritys haluaa sisällyttää markkinointiinsa sosiaalisen median, sillä sen suosio on kasvanut jopa sähköposti- ja hakusanamainonnan ohitse (Koret & Lähdevuori 2015). Sosiaalinen media on käyttäjien luomaa sisältöä, yhteisöjä ja teknologiaa, jonka avulla sisältöä voidaan tuottaa ja jakaa. Sosiaalinen media tuo lisää arvoa yritykselle – se on läsnä siellä, missä kohderyhmäkin on. (Pönkä 2014, 35.)

Pönkä (2014, 217–218) ennustaa hitaaksi kehitystrendiksi myös suurten ikäluokkien eli 40–60-vuotiaiden liittymisen sosiaaliseen mediaan. Näin ol-  
len sosiaalisen median käyttö ei ole enää vain nuorten viihdyke, vaan myös päättävien asemassa olevien ihmisten tietoa-

Sosiaalinen media on kuitenkin muutakin kuin tunnetuimmat Facebook, Twitter ja Instagram. Uusia palveluja luodaan koko ajan, kun taas toiset häviävät kokonaan. On tärkeää etsiä omalle yritykselle sopivat sosiaalisen median alustat. (Plaketti 2014.) Kuitenkaan pelkän Facebook-sivun luominen ei riitä, jos sosiaalisesta mediasta halutaan hyötyä – aktiivinen päivittäminen ja vuoropuhelut käyttäjien kanssa merkitsevät.

#### 3.7.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Asiakasta ei voi ostaa – sisällön tulee olla tarpeeksi mielenkiintoista ja luotettavaa, ei ainoastaan oman tapahtuman mainostamista (Juslén 2011, 210). Kun muut ajattelevat yrityksen jakavan itselleen hyödyllistä sisältöä, eikä ole pelkästään kiinnostunut omasta tapahtumastaan, suosio kasvaa. Sisällöllä on siis suuri merkitys, ja itsensä markkinointi tulee samalla rivien

välistä. Hyvää sisältöä on esimerkiksi luoda keskustelua ajankohtaisista asioista. (Plaketti 2014.) Toisaalta tapahtuman päätähtiä ja muuta erikoisohjelmaa tulee mainostaa, jotta osallistujat innostuisivat tapahtumasta (Sorokina 2014).

Sosiaalisen median hyödyntämisen takia on tärkeää olla läsnä ja aktiivinen. Näkyvyys monessa eri sosiaalisen median alustassa antaa hyötyä yritykselle ja tapahtumalle, sillä siten kohderyhmän tavoittaa nopeasti. Näkyvyyden ja aktiivisen vuorovaikutuksen kautta tulee myös uskottavuus esille. Eri palveluissa on hieman eri käyttäjät, joten heidän tavoittaminen laajentaa yrityksen verkostoa ja sana lähtee kiertämään. Monessa sosiaalisen median palvelussa on mahdollista myös ostaa maksettua mainontaa, joka auttaa tavoittamaan suuremman yleisön. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Viraalimarkkinointi eli word-of-mouth tai ”internetin suusta suuhun”, leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Hauskan ja innostavan sisällön avulla yrityksestä, kampanjoista tai sen tapahtumista puhutaan myönteisesti. (Leino 2010, 293.) Tehokkaan tiedon leviämisen saa aikaan, kun keskitytään vaikuttamaan niihin, jotka vaikuttavat itse laajalle yleisölle, esimerkiksi yhteistyöt bloggaajien kanssa (Plaketti 2014). Hashtagin, eli tekstiin lisätyn #-tunnisteen, avulla saadaan liitettyä esimerkiksi Instagramissa kaikki tapahtumaan liittyvät kuvat, jonka takaa löytyvät myös kävijöiden jakama sisältö. Näin tapahtuma leviää yhä laajemmalle väestölle. (Sorokina 2014.)

Yrityksen ja tapahtuman ei tarvitse kuitenkaan olla kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median palveluissa – vain niissä, joista he myös itse saavat hyötyä. Lisäksi omat resurssit aktiiviseen jakamiseen tulee miettiä; vähän käytetty sosiaalisen median palvelu on yhtä turha kuin että sitä ei olisi ollenkaan. (Korpi 2010, 62, 70.) Sosiaalisen median käytöstä kannattaakin tehdä suunnitelma, mitä ja milloin päivittää mihinkin palveluun (Sorokina 2014).



## 4 CASE: YRITYS X:N TAPAHTUMA

### 4.1 Yritys Y

Yritys Y on mediayhtiö, joka on toiminut Suomessa jo yli 70 vuotta. Yritys Y omistaa mediaa tv:ssä, verkossa sekä radiossa. Yritys Y omistaa maksuttomia tv-kanavia sekä maksullisen tv-palvelun. Verkossa toimiva palvelu mahdollistaa näiden kanavien katsomisen myös internetistä katsottuna koska vain. Yritys Y:n kuuluu myös radiokanava Yritys X. Vuoden 2014 Yritys X:n liikevaihto oli XXX ja tulos XXX. (Yritys Y 2014.)

### 4.2 Yritys X ja sen tapahtuma

Yritys X on XXX. Yritys X:n kohderyhmäksi ovat muodostuneet 35–54-vuotiaat miehet ja naiset (Yrityksen edustaja 2015).

Tapahtuma alkoi iltapäivällä kello 15 ja päättyi seitsemältä illalla. Musiikista vastasivat jo pidempää uraa tehneet Artisti A sekä Artisti B, sekä uudet artistilupaukset Artisti C sekä Artisti D. Lapsiperheitä houkuteltiin maskotilla, joka jakoi ilmapalloja ja oli mukana koko tapahtuman ajan. Yhteistyökumppani X:n kontissa pääsi tutustumaan suomalaisiin laatutuotteisiin..

Sosiaalisessa mediassa hashtagina tapahtumalle toimi #x ja kuvien jakaneiden kesken arvottiin Yritys X:n uusia t-paitoja, konserttilippuja sekä musiikkia. Sosiaalisessa mediassa tapahtumaa mainostettiin Facebookissa ja Instagramissa ennen tapahtumaa ja sen aikana. Sosiaalisen median lisäksi tapahtumaa mainostettiin alueellisesti televisiossa kaikilla MTV:n kanavilla jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Radiossa mainosten lisäksi tapahtumasta kerrottiin lähetyksissä. Oman markkinoinnin lisäksi yhteistyökumppanit mainostivat tapahtumaa omissa kanavissaan, ja tapahtumapaikan näkyvyys, esimerkiksi jaetut ilmapallot, brändäsivät tapahtumaa paikan päällä.

#### 4.3 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmana ovat tapahtuman onnistuminen ja markkinointiviestinnän keinot, joilla tavoitetaan yleisö. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat

- Millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan parhaiten tapahtuman kohderyhmä?
- Mitkä elementit tapahtumassa houkuttelevat yleisöä?

Tämän opinnäytetyön tutkimus on tehty kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada määrällisesti selkeä kuvaus ihmisten mielipiteistä, kokemuksista ja asenteista. Kvantitatiivisen vastakohta on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka avulla halutaan ymmärtää syvällisemmin mielipiteitä ja kokemuksia, ja näin ollen haastateltaviakin on paljon vähemmän kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2011, 15–16.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin yhdessä Yritys Z:n markkinointipäällikön kanssa siten, että tuloksia olisi helppo mitata ja vastauksista olisi hyötyä heille. Lähes kaikkiin kysymyksiin on valmiit vastausvaihtoehdot, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman yhtenäiset. Saadut tulokset syötettiin Exceliin sekä tilastollisten analyysien toteuttamiseen tarkoitettuun SPSS-ohjelmaan käsittelyä ja analysointia varten.

#### 4.4 Kyselylomakkeen kysymykset

Tutkimusongelmien pohjalta laadittiin kyselylomake (liite 1). Kysely koostui markkinointitapoihin sekä tapahtuman elementteihin ja kiinnostavuuteen liittyvistä kysymyksistä. Lopuksi kysyttiin kehitysehdotuksia sekä taustatiedot. Lomakkeessa oli valmiit vastausvaihtoehdot lukuun ottamatta kysymystä vapaasti annettavista kehitysehdotuksista sekä taustatiedoissa kysyttyä mitä radiokanavia kuuntelee ja miksi.

Taustatiedot sijoitettiin kyselyn loppuun, sillä henkilökohtaisiin kysymyksiin vastaaminen jo alussa voi tuntua liian arkaluonteiselta (Kananen 2011, 41). Taustatietojen avulla pystyttiin selvittämään, tavoitettiinko tapahtuman kohderyhmä. Taustakysymyksissä kysyttiin vastanneen paikkakuntaa, ikää, sukupuolta sekä onko kyseessä lapsiperhe.

Tapahtuman markkinointiin liittyivät kaksi ensimmäistä kysymystä; onko tapahtumasta ollut tietoinen etukäteen, ja myöntävästi vastattaessa kysyttiin mistä tiedon on saanut, missä nähnyt tai kuullut tapahtuman mainoksen ja onko tapahtuma vastannut odotuksia. Viimeiseksi mainitussa kysymyksessä sai kertoa omin sanoin perustelut, jos tapahtuma ei vastannut odotuksia. Muutoin kysymyksiin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Näiden kysymysten avulla selvitettiin, miten tapahtuman markkinointi onnistui, ja mitkä markkinointiviestinnän keinot tavoittivat yleisön parhaiten. Vastauksen avulla voidaan kehittää markkinointitapoja tavoittamaan oikea kohderyhmä tulevaisuudessa. Lisäksi haluttiin tietää, vastasiko tapahtuma odotuksia, ja tällöin mahdollisesti parantaa myös kävijän kokemuksen laatua jatkossa.

Seuraavat kolme kysymystä liittyivät tapahtuman sisältöön ja ihmisten viihtyvyyteen. Ensin kysyttiin mielipidekysymyksenä kuinka hyvin paikka X sopii tapahtumapaikkana. Vastausvaihtoehtoina on 1(=ei lainkaan) – 5(=erittäin hyvin). Sisältöön liittyen seuraavaksi kysyttiin, mikä innosti osallistumaan tapahtumaan, ja kuka esiintyjistä kiinnosti eniten. Myös näihin kysymyksiin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Lopuksi sai kertoa vapaasti toiveita sekä parannusehdotuksia niin markkinointiin kuin tapahtuman sisältöön. Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa, mikä houkuttelee ihmisiä tulemaan tapahtumaan ja miten sekä markkinointia että tapahtuman sisältöä voidaan kehittää kohderyhmän mukaiseksi.

#### 4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat tapahtuman X osallistujat. Tarkkaa kävijämäärää ei kuitenkaan voida arvioida, koska tapahtuma järjestettiin keskeisellä paikalla ja ohikulkijoita ja sattumalta paikalle tulleita tuli ja meni koko tapahtuman ajan. Silmämääräisesti voidaan kuitenkin olettaa osallistuneiden määrä olleen alle 200. Vastauksia kerättiin koko tapahtuman ajan ja pyrittiin haastattelemaan mahdollisimman montaa. Kvantitatiivisessa tut-

kimuksessa otantakoko tulisi olla minimissään 100, jotta otosta voidaan pitää riittävänä (Kananen 2011, 67, 69). Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, eli valinnat eivät perustu tilastoihin.

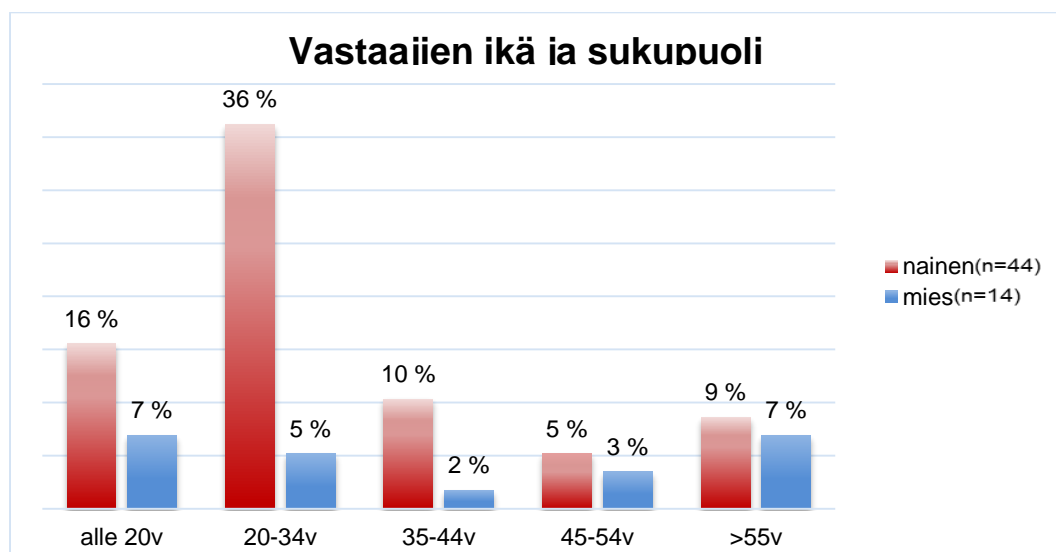
Kuten aiemmin jo mainittiin, tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Kyselylomakkeen avulla tietoa saadaan kerättyä tehokkaasti ja nimettömänä. Kyselylomakkeella voidaan kerätä joko laadullista tai määrällistä tietoa, mutta jos vastaajia on monia, avoimien kysymysten määrää tulee rajoittaa. (OK-opintokeskus 2015.) Tässä kyselyssä on annettu vastausvaihtoehdot lähes kaikkiin kysymyksiin, ja avoimia kysymyksiä on vain muutama. Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin tapahtuman X:n aikana. Vastauksia kerättiin kahden henkilön voimin, tapahtuma-aluetta kiertäen sattumanvaraisesti valiten kyselyyn osallistujia. Helppimmaksi koettiin haastatella ja täyttää lomakkeet itse, jotta kaikkiin kysymyksiin tulisi vastattua.

#### 4.6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksissa käsitellään ensin taustakysymykset, jotta saataisiin selkeä kuva tapahtumaan osallistuneista kävijöistä. Taustatietojen jälkeen käydään läpi markkinointitapoihin liittyneet kysymykset ja lopuksi tapahtuman kiinnostavuudesta ja viihtyvyydestä koostuvat kysymykset, sekä kehitysehdotukset, joita tuli niin markkinointiin kuin sisältöön liittyen.

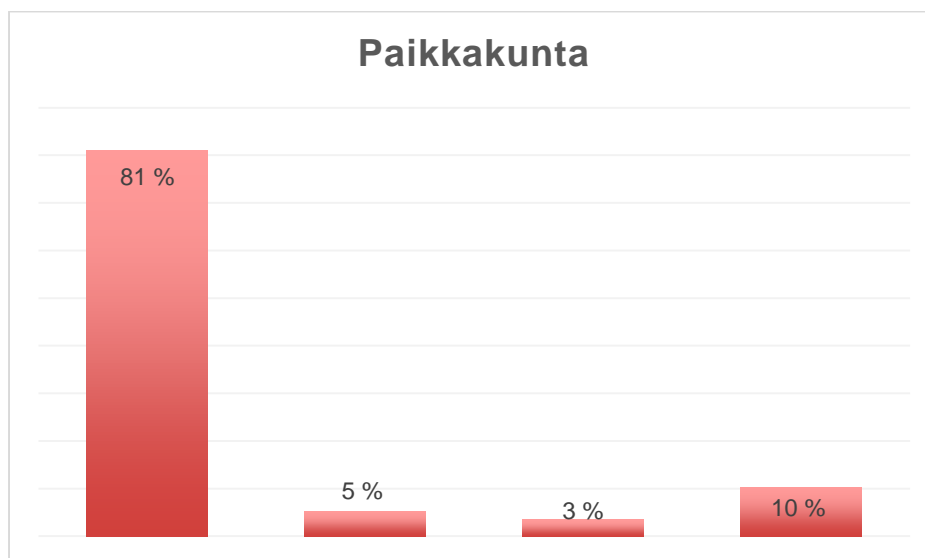
## Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 58 kävijää. Suurin osa vastanneista oli naisia. Kyselylomakkeessa ikäryhmät oli jaettu valmiiksi vastausvaihtoehdoksi: alle 20v, 20-34v, 35-44v, 45-54v ja yli 55v. Yli kolmasosa vastanneista oli 20–34-vuotiaita naisia. 35–44-vuotiaita ja 45–54-vuotiaita oli molempia vajaa kymmenesosa (kuvio 5).

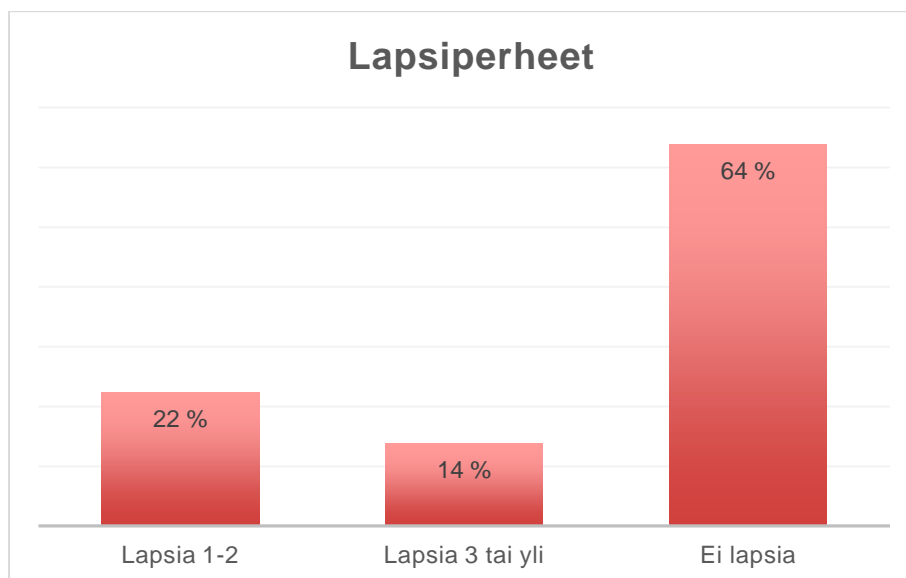


KUVIO 5. Vastaajien ikäryhmän ja sukupuolen jakautuma (n=58)

Vastaajista lähes kaikki olivat kotoisin kaupungista X (kuvio 6). Lapsiperheitä oli hieman vähemmän kuin vastanneita, joilla lapsia ei ollut ollenkaan (kuvio 7).



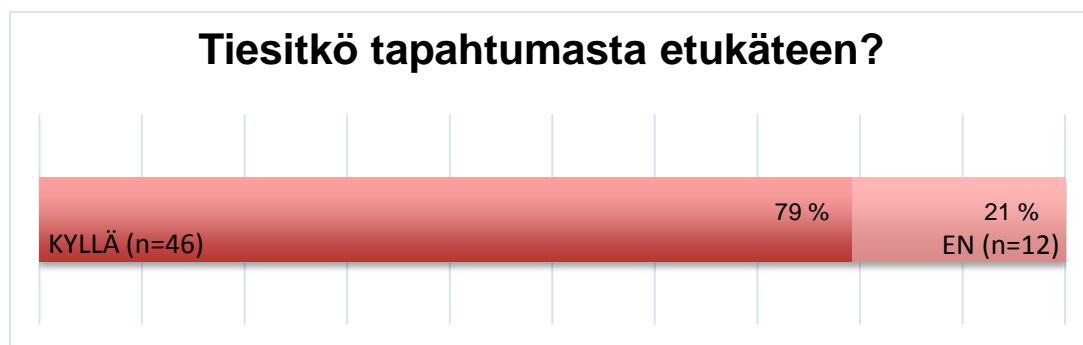
KUVIO 6. Vastaajien paikkakunnat (n=58)



KUVIO 7. Lapsiperheet (n=58)

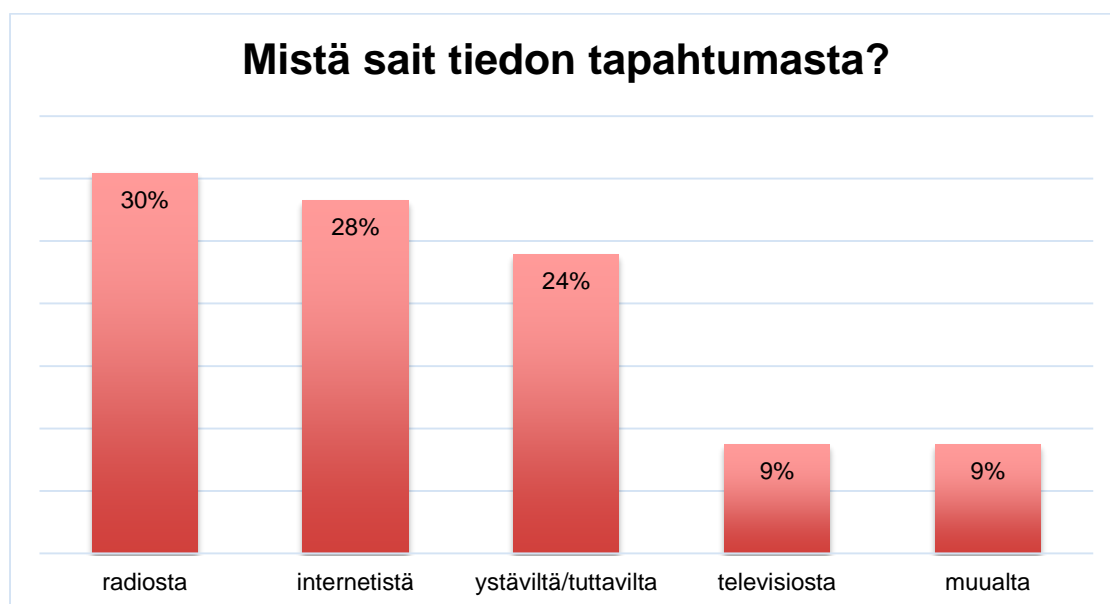
## Tapahtuman markkinointi

Suurin osa vastanneista tiesi tapahtumasta etukäteen (kuvio 11). Kyselylomakkeen kysymyksiin 2a, 2b ja 2c vastattiin vain, jos tapahtumasta tiesi etukäteen. Tämän takia näihin kysymyksiin vastanneita on 46kpl.



KUVIO 11. Tapahtumasta tietäminen etukäteen (n=58)

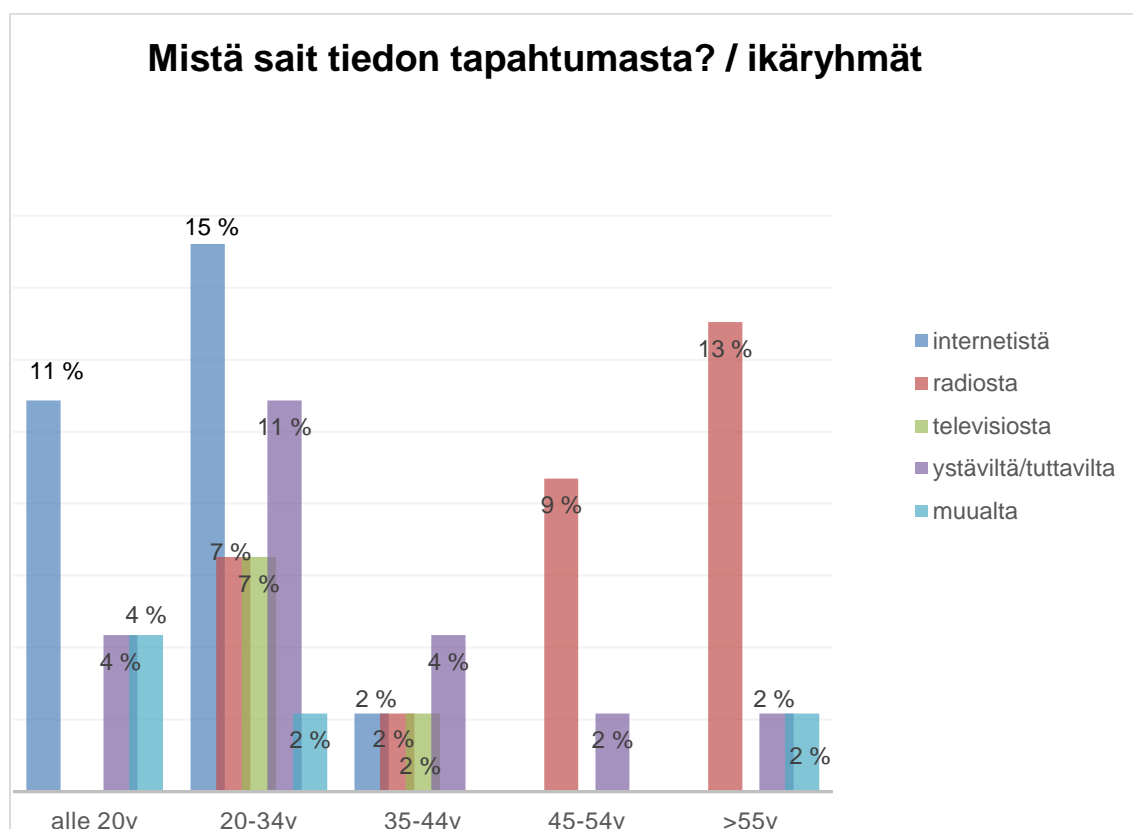
Vastanneista kolmasosa sai tiedon tapahtumasta radiosta, ja internetistä lähes yhtä moni. Neljäsosa vastanneista kuuli tapahtumasta ystävältä tai tuttavalta. Televisiossa pyörinyt mainos ei kantanut tietoa kuin 9 % vastanneille. Saman verran vastasi saaneensa tiedon tapahtumasta muualta, kuten artistin esiintymiskalenterista tai tapahtuman yhteistyökumppanin kautta (kuvio 12).



KUVIO 12. Tiedonsaanti tapahtumasta (n=46)



Tarkemmin ikäryhmiä tarkastellessa huomataan, että radio tavoitti parhaiten yli 55-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat. Internetiä tai televisiota ei yli 45-vuotiaiden ikäryhmissä mainittu ollenkaan, vaan toisena vaihtoehtona oli saatu tieto ystäviltä ja tuttavilta. Internet olikin selkeästi suosituin 20–34-vuotiaiden ja alle 20-vuotiaiden keskuudessa. Alle 20-vuotiaat eivät olleet saaneet tietoa tapahtumasta ollenkaan televisiosta tai radiosta, vaan internetin lisäksi ystäviltä ja tuttavilta tai muualta. 20–34-vuotiaiden ikäryhmässä toiseksi yleisin tiedonsaanti oli ystäviltä tai tuttavilta. 35–44-vuotiaat olivat saaneet tiedon tapahtumasta suhteellisen tasaisesti internetin, radion, television tai ystävien kautta, eniten kuitenkin viimeisenä mainitulla tavalla (kuvio 13).



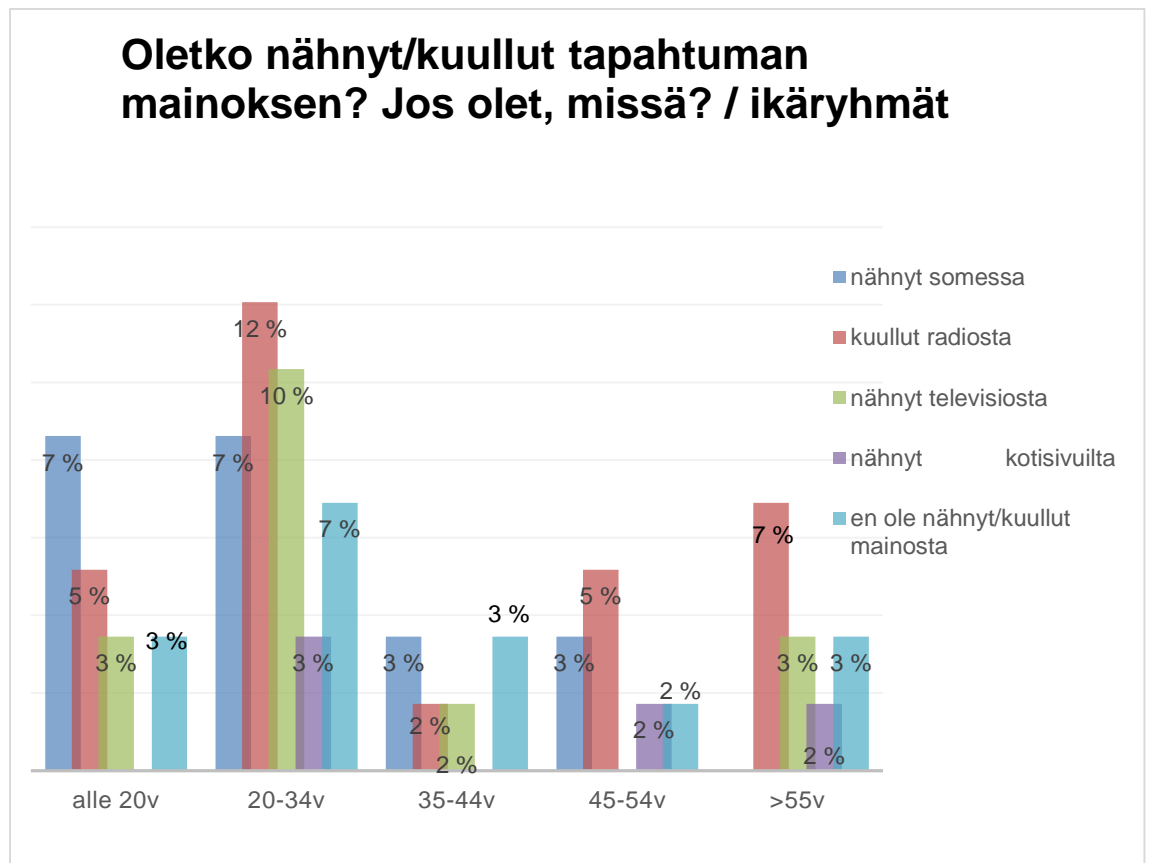
KUVIO 13. Tiedonsaanti tapahtumasta ikäryhmittäin (n=46)

Tapahtuman mainoksen oli kolmasosa vastanneista kuullut radiosta. Myös noin neljännes oli nähnyt mainoksia sosiaalisessa mediassa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Televisiomainoksen oli kuitenkin nähnyt suhteellisen moni, vaikka ensimmäistä tietoa tapahtumasta ei ollutkaan saatu sitä kautta. Suurin osa, jotka vastasivat saaneen tapahtumasta tiedon ystävilta tai tuttavilta, ei ollut nähnyt tai kuullut mainosta ollenkaan. Vastanneista alle kymmenesosa oli nähnyt mainoksen Yritys X:n omalla kotisivulla (kuvio 14).



KUVIO 14. Tapahtuman mainonnan tavoittaminen (n=46)

Radio tavoitti jokaisen ikäryhmän, eniten kuitenkin 20–34-vuotiaat. Se oli myös eniten huomattu 45–54-vuotiaiden ja yli 55-vuotiaiden keskuudessa. Sosiaalisen median mainokset tavoittivat parhaiten alle 20-vuotiaat ja 20–34-vuotiaat, mutta myös pieni osa 35–44-vuotiaista ja 45–54-vuotiaista olivat nähneet mainoksen Facebookissa tai Instagramissa. Lisäksi televisio-mainos oli nähty jokaisessa ikäryhmässä, lukuun ottamatta 45–54-vuotiaita (kuvio 15).



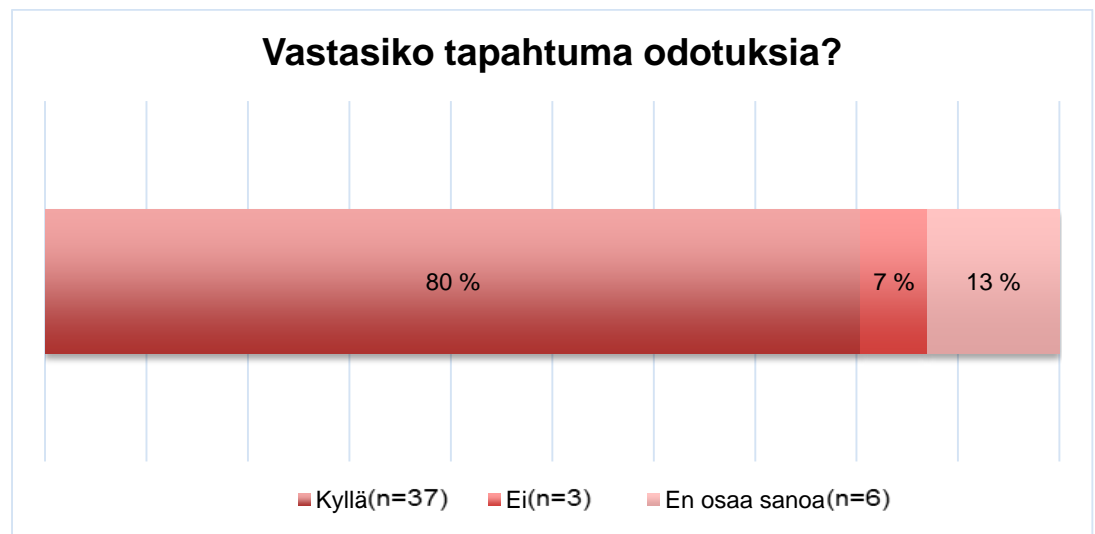
KUVIO 15. Tapahtuman mainonnan tavoittaminen ikäryhmittäin (n=46)

Seuraavaksi kysyttiin, olivatko mainoksista syntyneet odotukset tapahtumalle täytynyt tapahtuman aikana. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei, mutta koska tapahtumapaikkana oli kaupunki X, ja ihmisiä tuli myös paikalle ohikulkumatkallaan, 13 % vastanneista oli vasta tullut paikalle eikä vielä osannut sanoa. Tyytyväisiä kävijöitä oli selkeästi enemmän kuin tyytymättömiä (kuvio 16). Kolmen kävijän mukaan tapahtuma ei vastannut odotuksia, ja syyksi kerrottiin:

*väliajat liian pitkät*

*kuvittelin että olisi enemmän porukkaa*

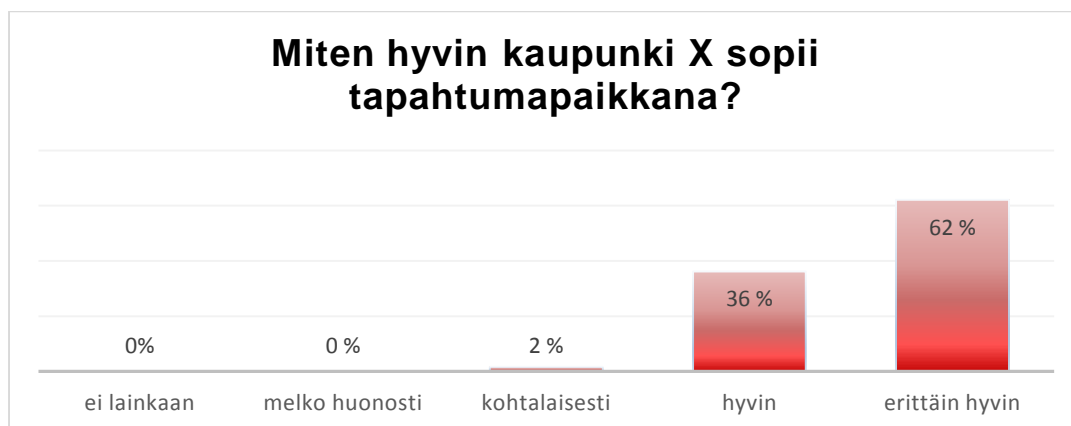
*isompi olisi voinut olla*



KUVIO 16. Tapahtuman odotusten toteutuminen (n=46)

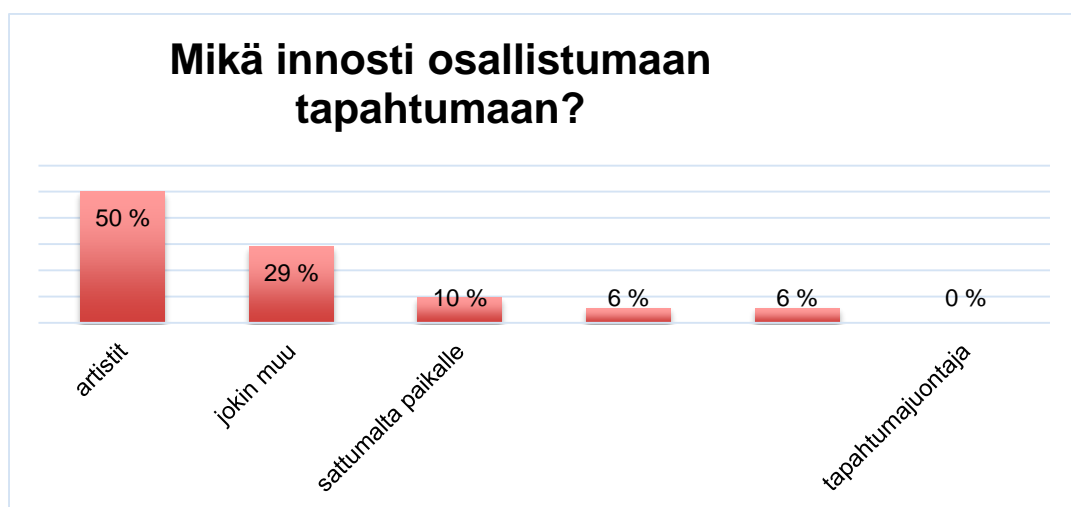
## Tapahtuman sisältö

Ensin kysyttiin tapahtumapaikan sopivuutta tapahtumalle. Vastausvaihtoehtoja oli asteikolla 1-5, ja vaihtoehtoja 1(=ei lainkaan) ja 2(=melko huonosti) ei saatu ollenkaan (kuvio 17). Tapahtumapaikkaan oltiin siis tyytyväisiä, sillä arvosanojen keskiarvoksi saatiin 4,6.



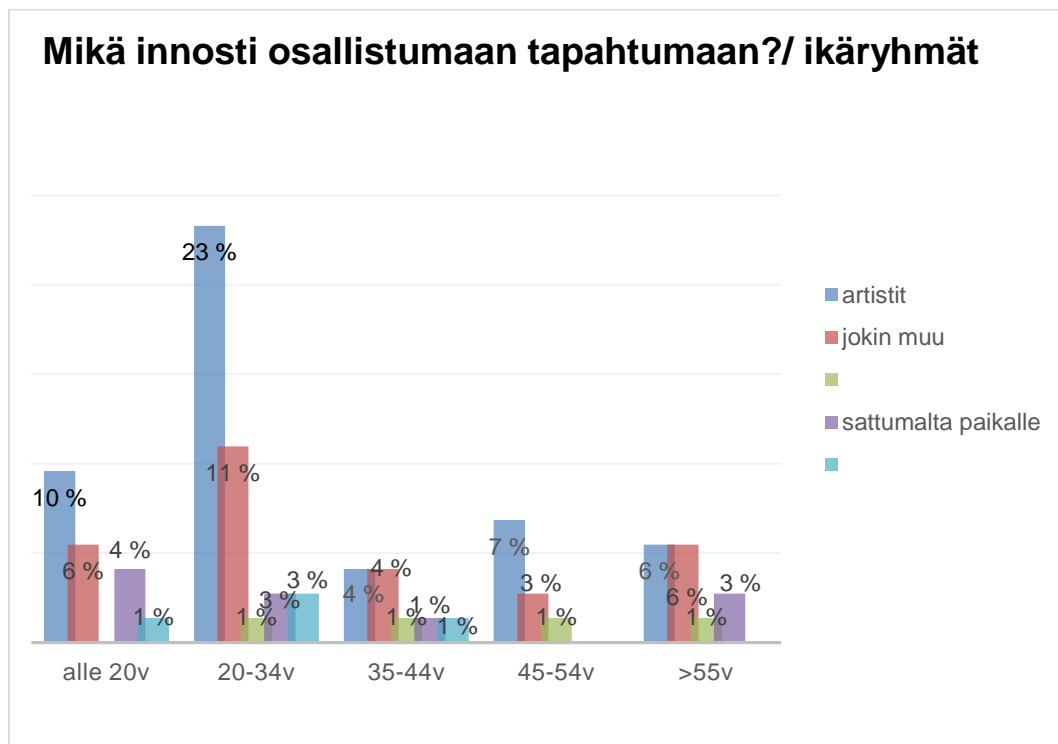
KUVIO 17. Tapahtumapaikan sopivuus (n=58)

Seuraavaksi kysyttiin, mikä innosti osallistumaan tapahtumaan. Puolet vastanneista vastasi artistien olevan kiinnostavinta. Kolmasosa vastasi jokin muu, ja syyksi kerrottiin ystävän suosittelu, oma loma, hyvä ilma ja yleisesti kiinnostava tapahtuma. Myös sattumalle oltiin tultu paikalle (kuvio 18).



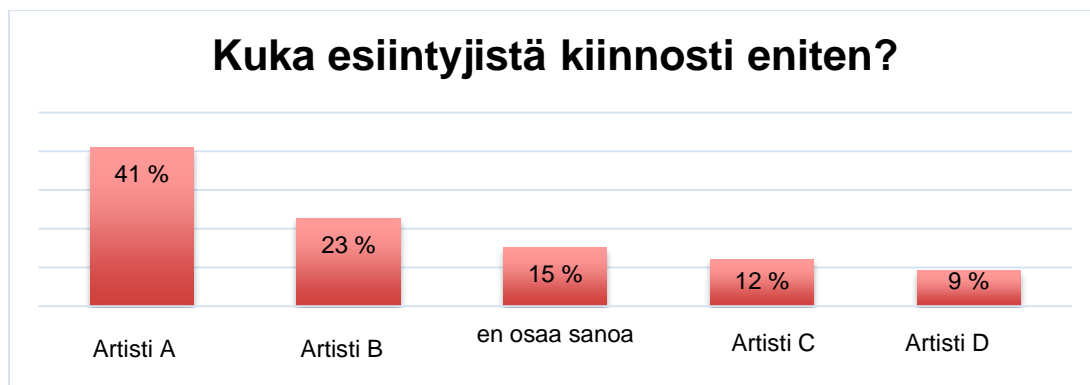
KUVIO 18. Tapahtuman elementtien kiinnostavuus

Myös ikäryhmittäin tarkastellessa kiinnostavuus menee lähes samalla tavalla. Artistit ovat suurin syy osallistua tapahtumaan, ja seuraavaksi syy oli jokin muu, eli hyvä ilma, ystävän suosittelu, oma loma tai yleisesti kiinnostava tapahtuma (kuvio 19).



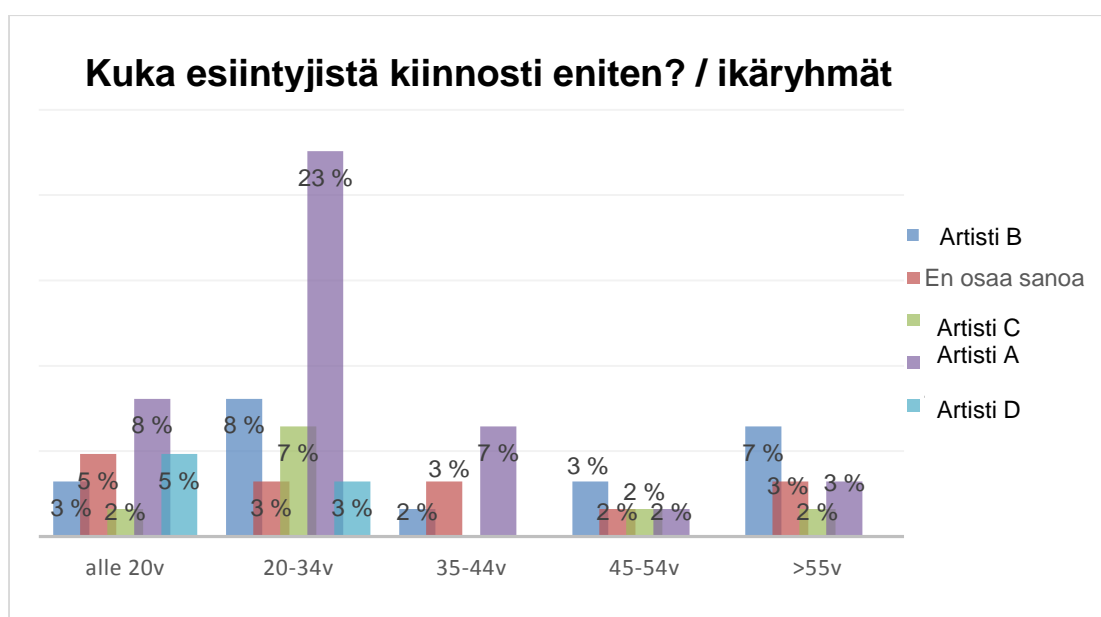
KUVIO 19. Tapahtuman elementtien kiinnostavuus ikäryhmittäin (n=58)

Artisteista selkeästi kiinnostavin oli Artisti A. Myös Artisti B kiinnosti neljäsosaa vastanneista. 15 % ei osannut sanoa kuka artisteista oli kiinnostavin. Artisti C:n ja Artisti D kiinnostavuus oli vähäisintä (kuvio 20).



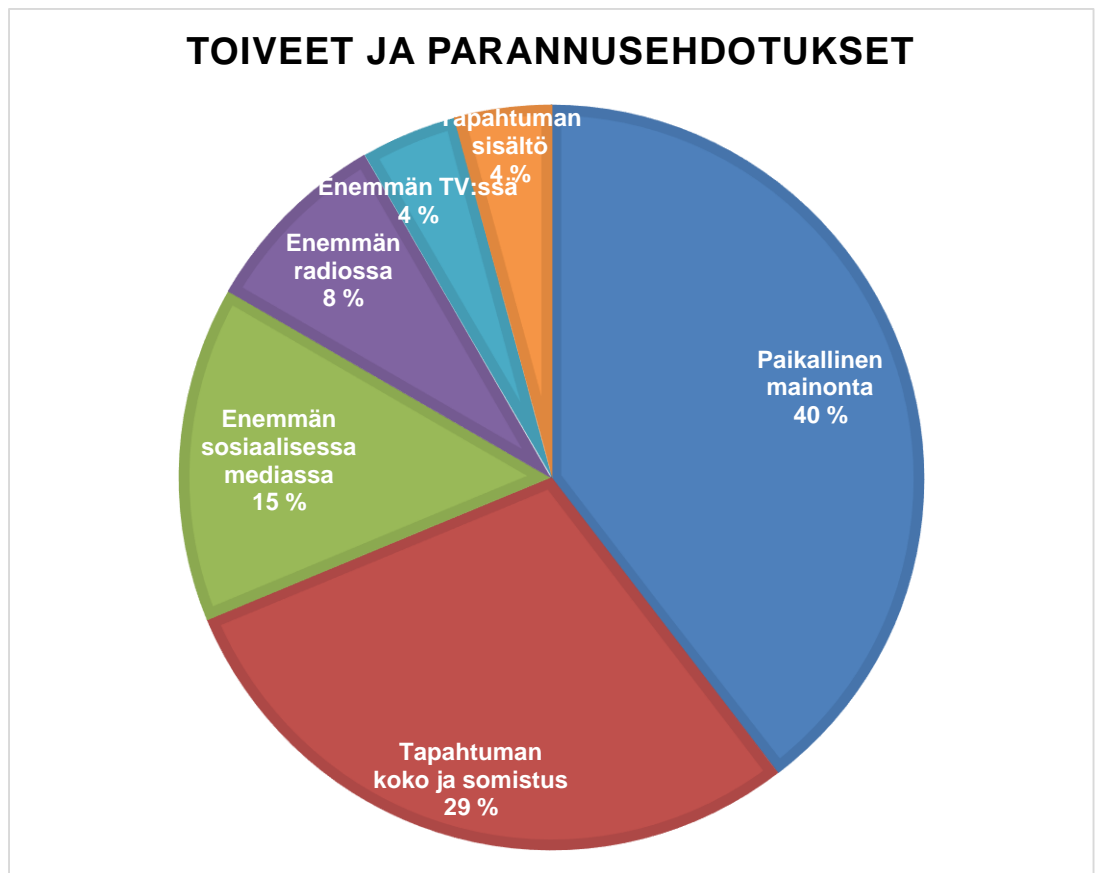
KUVIO 20. Artistien kiinnostavuus (n=58)

Kaikissa alle 44-vuotiaiden ikäryhmissä Artisti A on selkeästi kiinnostavin, varsinkin 20–34-vuotiaiden keskuudessa (23 %). Vanhemmissa ikäryhmissä taas Artisti B vie voiton. Artisti D mainittiin vain alle 20-vuotiaiden ja 20–34-vuotiaiden ikäryhmissä, sitä vanhemmat eivät tuntenut artistia ollenkaan 35–44-vuotiaat tunsivat selvästi artisteja vähiten, koska Artisti C:tä ja Artisti D:tä ei vastattu ollenkaan. (kuvio 21).



KUVIO 21. Artistien kiinnostavuus ikäryhmittäin (n=58)

Kehitysehdotuksia tuli sekä markkinoinnista että itse tapahtumasta, ja ne lajiteltiin kuuteen eri osioon. Suurimpina heikkouksina nähtiin paikallisen mainonnan puuttuminen sekä tapahtuman pieni koko. Myös mainontaa sosiaalisessa mediassa kaivattiin lisää, ja muutama toivoi radio- ja tv-mainontaa enemmän. Tapahtuman sisällöstä tuli kaksi vastausta, ettei artisteja tunneta (kuvio 22). Kuvion alle on avattu suoria lainauksia toiveista ja parannusehdotuksista.



KUVIO 22. Toiveet ja parannusehdotukset (n=48)

*Enemmän mainostusta TV:ssä ja radiossa, paikallinen ympäristö*

*Somenäkyvyyttä lisää*



*XXXX, radiolla paikallista näkyvyyttä esim. paikallisten vierailua, silloin kuuntelisi. Penkkien puuttuminen iso miinus, näkyvyyttä julisteilla, ilmapalloilla, lava liian pieni vaikka olisi ollut käytössä isompi*

*Radiolähetykseen paikallisia vieraita? Kuka Artisti C ja Artisti D? Istumapaikkoja, paikallinen näkyvyys*

*Outoa ettei iso lava käytössä*

*katsomo, tuolit puuttu*

#### 4.7 Tuloksien yhteenveto

Taustatiedoista saatujen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että useimmiten kävijä oli 20–34-vuotias nainen. Yritys X:n ja tämän tapahtuman kohderyhmä oli kuitenkin 35–54-vuotiaat, joten tapahtuma ei täysin tavoittanut omaa kohderyhmäänsä. 35–44-vuotiaita oli vastanneista kymmenesosa ja 45–54-vuotiaita hieman vähemmän. Tuloksista selvisi myös, että XXX.

Suurin osa tiesi tapahtumasta etukäteen, eli oli nähnyt tai kuullut mainoksen, tai kuullut siitä ystävältä. Kolmasosa oli saanut tiedon tapahtumasta radion kautta. Radiosta saattoikin mainosten lisäksi kuulla tapahtumasta myös radiojuonnoissa. Yli 45-vuotiaissa radio olikin suosituin, kun taas alle 34-vuotiaat suosivat eniten internetiä. Myös puskaradio on toiminut jokaisessa ikäryhmässä; saatu tieto ystäviltä tai tuttavilta on ollut jokaisessa ikäryhmässä toiseksi suosituin tapa saada tieto tapahtumasta.

Edelleen radio tavoitti parhaiten, kun kysyttiin, missä oli nähnyt tapahtuman mainoksen. Toiseksi eniten mainoksia oli nähty sosiaalisessa mediassa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa Yritys X:n omille sivuille päivitettiin tietoa tapahtumasta ja myös tapahtuman aikana. Samoin tapahtumalle tehtiin oma tapahtumasivu. Se ei kuitenkaan toiminut suunnitelmien mukaan – tapahtumasivua ei ollut löydetty ja tapahtumaan

aikoi osallistua vain 25 ihmistä. Tässäkin kohtaa huomataan, että puskaradio on tärkeä. Neljäsosa vastanneista ei ollut kuullut tai nähnyt mainosta, vaan oli tullut paikalle, koska ystävä oli kehottanut.

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä tapahtumaan, ja se oli vastannut mainosten antamia odotuksia. Erään vastanneen mielestä väliajat olivat liian pitkät. Artistien esiintymisten välissä oli hieman yli puoli tuntia väliä, mutta jotain tapahtumaa lavalla oli koko ajan. Mutta jos kävijä on odottanut vain näkevänsä artisteja, voi odotusaika tuntua pitkältä. Kaksi muuta kävijää kuvitteli, että ihmisiä olisi tullut enemmän paikalle ja tapahtuma olisi isompi. Nämä kaksi kytkeytyvätkin hieman toisiinsa, sillä tapahtuma saattoi olla liian pieni isoon paikkaan nähden, jotta myös ohikulkijat toisella puolella olisivat huomanneet tapahtuman. Kuten aiemmin mainittiin, suurin osa tiesi tapahtumasta etukäteen, joten sattumalta paikalle tulleita ei ollut montaa.

Tapahtumapaikkaan oltiin tyytyväisiä. Tosin koska tapahtumapaikka X on suhteellisen iso, moni toivoi tapahtuvan olevan suurempi. Kehitysehdotuksissa mainittiin penkkien puuttuminen, pieni lava, ja isompi näkyvyys; toiselta puolelta tapahtumapaikkaa X ei tapahtumaa huomannut lainkaan.

Artistit houkuttelivat ihmisiä paikalle eniten. Myös tapahtumapäivä oli yksi kesän ensimmäisistä aurinkoisista päivistä sekä lomat olivat alkaneet monella, mikä toi ihmisiä paikan päälle nauttimaan auringosta. Tunnetuimmat artistit selkeästi kiinnostavat eniten – Artisti A on ollut pisimpään pinnalla ja hänellä on useita radiohittejä, kun taas esimerkiksi Artisti D:n esikoisalbumi julkaistiin vasta tänä vuonna, Myös Artisti D esiintyi viimeisenä, ja se saattoi vaikuttaa vastauksiin; jos ensimmäisenä esiintyvä Artisti B vaikutti hyvältä, saatettiin vastata se. Vastauksia kerättiin siihen asti, kun viimeinen artisti alkoi esiintyä, joten sitä ei tiedetä, onko Artisti D noussut esiintymisen jälkeen monen suosikiksi vastauksista huolimatta. Kehitysehdotuksissakin mainittiin, ettei artisteja tunneta. Toisaalta on hyvä tuoda esiin myös hieman tuntemattomampia artisteja, joita kuitenkin radiokanavalla soitetaan.

Kehitysehdotuksissa yksi toivoi enemmän mainontaa televisioon, toinen sosiaaliseen mediaan. Yksittäisten toiveiden lisäksi lähes jokaisessa kehitysehdotuksessa toivottiin paikallista mainontaa. Tapahtumasta lähetettiin tiedote paikallisille sanomalehdille, mutta muuta paikallista mainontaa ei ollut. Paikallisuutta toivottiin myös vieraisiin, eli tapahtumaan vieraita, jotka kiinnostaisivat juuri sen paikkakunnan asukkaita.

#### 4.8 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tutkitaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tiivistettynä validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

##### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti kertoo mittaamistavan oikeellisuutta, eli jos tutkimus mitataan uudelleen, tulokset olisivat aina samat (Kananen 2008, 79). Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa, eli vaikka mittari olisikin pätevä ja omaisi korkean reliabiliteetin, ilmiö muuttuu ajan mukana. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä, eli kahden eri mittarin mittaamisella tulosten tulisi olla samat. (Kananen 2011, 119–120.) Tämän opinnäytetyön kyselyä ei ole uusittu, eli reliabiliteettia ei voida täysin varmistaa. Samaa kyselylomaketta voidaan kuitenkin käyttää mahdollisessa ensi kesän tapahtumassa ja vertailla saatuja tuloksia.

Kyselyyn saatiin vastauksia 58, mikä on otantana melko pieni. Kuten jo mainittiin, tarkkaa osallistuneiden määrää ei ole tiedossa, sillä tapahtumapaikkana oli X ja satunnaisia ohikulkijoita oli myös seassa. Tapahtumaan kokoon nähden otanta on kuitenkin riittävä, sillä aiemmin arvioitiin tapahtuman osallistuneita olevan silmämääräisesti alle 200. Vaikka otos olikin pieni ja kaikkia tuloksia ei voida täysin yleistää, tutkimustuloksissa nousi vahvasti esiin samankaltaisuuksia, kuten korkea kiinnostavuus artisteista

tai paikallisen mainonnan uupuminen. Mittausvirheiden välttämiseksi vastaajia haastateltiin ja lomakkeet täytettiin itse, johdattelematta kuitenkaan tietynlaisiin vastauksiin. Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia voidaankin pitää hyvänä, sillä voidaan olettaa, että vastaavanlaisissa ilmaistapahtumissa tulokset olisivat samankaltaisia.

### **Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli tutkimuksessa on käytetty sitä varten oikeaa tutkimusmenetelmää ja mitattu tutkimusongelmaan liittyviä asioita. Reliabiliteetin tulee olla kunnossa, jotta validiteettikin olisi. (Kananen 2011, 121, 123.) Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraus-suhdetta, ja ulkoinen validiteetti taas tulosten yleistettävyyttä, eli vastaako tutkimuksessa käytetty otos perusjoukkoa (Kananen 2008, 81).

Tutkimus mittasi tapahtumaan osallistuneiden kokemusta tapahtuman onnistuneisuudesta ja sen markkinoinnista. Saadut tulokset antoivat vastauksen tutkimusongelmista johdatettuihin tutkimuskysymyksiin, eli selvitettiin tapahtuman kohderyhmän parhaiten tavoittaneet markkinointiviestinnän keinot sekä tapahtuman elementit, jotka houkuttelevat yleisöä.

Validiteettia heikentää se, että kysely tehtiin tapahtuman aikana, ja esimerkiksi viimeisiä artisteja ei ollut vielä nähty tai täysin selkeää mielikuvaa tapahtumasta ei ollut vielä syntynyt. Myös vastanneet valittiin sattumanvaraisesti, eli kaikkia tutkimustuloksia ei voida täysin yleistää perusjoukkoon verrattaessa. Esimerkiksi Yritys X:n ja tapahtuman kohderyhmään kuuluvia (35–54-vuotiaat) oli vastanneissa vähemmän kuin muita ikäryhmiä, mutta ei voida olla varmoja siitä, olivatko kävijät pääosin nuorempia vai oliko sattumanvaraisesti valittujen vastanneiden iät pelkästään sattumaa.

## 4.9 Kehitysehdotukset

### 4.9.1 Tapahtuman sisältö

Tapahtumapaikkana X toimi hyvin, sillä se on keskeisellä paikalla ja ohikulkijoidenkin on helppo eksyä paikalle. Tapahtuma kuitenkin koettiin pieneksi ja näkymättömäksi, eli keskeisen paikan mahdollisuuksia ei hyödynnetty tarpeeksi. Jos tapahtuma järjestetään isolla alueella, kylttejä ja opasteita kannattaa hyödyntää, jotta myös ohikulkijat löytäisivät paikan päälle. Suuret ilmapallot ja muut kaukaa näkyvät somisteet houkuttelevat ihmisiä ja kiinnittävät huomion.

Ajankohta tapahtumalle oli onnistunut, sillä iltapäivällä alkanut tapahtuma mahdollisti myös työssäkäyvät osallistumaan mukaan. Lisäksi kyseinen päivä oli kesän ensimmäisiä aurinkoisia päiviä, mikä varmasti houkutteli ihmisiä mukaan. Säätä ei kuitenkaan voida koskaan ennustaa, joten tapahtuman sisältö tulisi olla tarpeeksi kiinnostavaa, jotta ihmisillä olisi riittävästi syytä osallistua tapahtumaan myös sadekelillä.

Tapahtuman sisältöön oltiin pääosin tyytyväisiä. Artistit houkuttelivat ihmisiä selkeästi eniten paikalle, ja kiinnostavat vieraat ovatkin tällaisissa ilmaistapahtumissa iso vetonaula. Tuloksien perusteella artistit eivät täysin kohdanneet tapahtuman kohderyhmän kanssa, sillä artistien tunnettavuus oli heikointa juuri kohderyhmän (35–54-vuotiaat) osalta. Toisaalta artistit olivat nuorille mieleen, ja houkuttelivat siten lapsiperheitä paikalle. Lapsiperheille suunnattu tapahtuma vaatiikin monenlaista tarjontaa. Tässä tulee esiin monen kävijän mainitsema paikallisuus, eli paikalliset vieraat kiinnostavat. Vanhempia tapahtumaan osallistuneita selkeästi kiinnostaisi artistien lisäksi myös paikalliset vieraat suorassa lähetyksessä. Samoin oheisohjelma, johon myös yleisö voi osallistua, kuten työpajat tai kilpailut, antaa muutakin aktiviteettia kuin seistä ja katsoa lavalle. Lapsiperheet oli jo nyt otettu hyvin huomioon maskotin ja ilmapallojen avulla.

Markkinoinnin avulla luodaan odotukset tapahtumasta, jotka tulee täyttää tapahtuman aikana. Tapahtuman onnistunut markkinointi nostaa tapahtuman elementit houkuttelevasti esiin.

#### 4.9.2 Markkinoinnin keinot

Taustatietojen perusteella ei tapahtuma tavoittanut täysin omaa kohderyhmäänsä, sillä vastanneissa 35–54-vuotiaita oli vain vähän. Markkinointia kannattaakin tarkentaa kanaviin, joista oikea kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Tuloksien mukaan kohderyhmä tavoitettiin parhaiten radion sekä ystävien kautta. Radiossa tapahtumaa mainostettiin laajasti, sillä mainosten lisäksi tapahtumasta keskusteltiin lähetyksissä, sekä XXX.

Kuten sisällön kohdallakin, myös mainonnassa tuli vahvasti ilmi paikallisen mainonnan puuttuminen. Eli mainontaa tulisi lisätä paikallisiin sanomalehtiin, ilmaisjakeluihin ja julisteita esimerkiksi kaupan seinille. Myös huonon kelin sattuessa ei ihmisiä tule kauempaa, vaan suurin osa kävijöistä on paikallisia. Kuten jo mainittiin, maskotti ilmapalloon oli suosittu lapsien keskuudessa. Lapsiperheissä mennään usein lomalla lapsien ehdoilla, joten korostamalla lapsille sopivaa toimintaa esimerkiksi julisteissa tai sosiaalisen median kautta, voitaisiin herättää myös lapsiperheiden kiinnostus.

Yrityksen omaa Facebook-sivua kannattaa hyödyntää, jotta mahdollisimman moni tulee tapahtumasta tietoiseksi. Tänä vuonna tapahtumalle tehty FB-sivu ei kasvattanut suosiota, mutta tarpeeksi aikaisin sivun luominen ja sen jakaminen riittävän usein yrityksen omalla sivulla varmistaa sen, että tapahtuman olemassaolo tiedetään. Ahkera päivittäminen myös tapahtuman FB-sivulla pitää mielenkiinnon yllä. Lisäksi sosiaalisen median päivittäminen tapahtuman aikana ja sen jälkeen on tärkeää, sillä XXX.

Suomalaisten Twitterin käyttö kasvaa jatkuvasti, ja monessa tapahtumassa onkin suosittuna pidetty livetwiittausta. Se on nopea kanava jakaa tapahtuman senhetkisiä tunnelmia. Niin Twitterissä kuin Instagramissakin

toimii hashtagien käyttö, ja niiden avulla myös osallistuneiden jakamat kuvat ja tekstit tukevat itse päivitettyä sosiaalista mediaa. Tänä vuonna käytetty hashtag #x kuitenkin sisälsi kaiken, mikä liittyi Yritys X:n kesään, ja tapahtuman kuvat hukkuivat nopeasti kuvavirtaan. Toisaalta taas kaksi hashtagia voisi tehdä asiasta sekavan. Tätä tulisikin pohtia, tekeekö tapahtumalle oman hashtagin vai käytetäänkö yleistä Yritys X:n kesään liittyvää hashtagia.

Tuloksien mukaan toiseksi suosituin tapa saada tieto tapahtumasta oli kuulla tapahtumasta ystävältä. Vastanneista neljännes ei ollut nähnyt mainosta, vaan tullut paikalle ystävän toiveesta. Puskaradio on siis todella tärkeä. Tapahtuman yhteistyökumppani X jakoi tapahtumaa omissa kanavissaan, ja näin tieto kasvoi suuremmalle yleisölle. Myös sosiaalisessa mediassa voidaan pyrkiä vaikuttamaan niihin, jotka vaikuttavat itse laajalle yleisölle, esimerkiksi bloggaajille. Yhteistyö suomalaisen bloggaajien kanssa on keino saada näkyvyyttä, sillä siten tieto tapahtumasta lähtee leviämään tehokkaasti. Bloggaajat, jotka vastaavat yrityksen kohderyhmää, kutsutaan mukaan tapahtumaan ja esimerkiksi osallistuisi omalla paikkakunnalla järjestettävään tapahtumaan.

Sosiaalinen media on kanava, joka jakaa nopeasti ja edullisesti tietoa suuralle yleisölle. Vaikka tuloksien perusteella sosiaalisen median kautta tavoitettiin nuoret paremmin kuin vanhemmat ikäryhmät, kuten teoriaosuudessa mainittiin, kasvaa myös vanhempien sosiaalisen median käyttö koko ajan. Tämän takia siihen tulisi panostaa entistä enemmän perinteisten medioiden rinnalla.

#### 4.9.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Eräänä jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin ehdottaa lisätutkimusta sille, millainen sisältö tapahtumassa kiinnostaa, eli ketkä artistit ja millainen ohjelma houkuttaa eniten. Tulosten pohjalta saataisiin kohderyhmälle vielä sopivampaa sisältöä tapahtumalle. Kohderyhmä voitaisiin myös parhaiten tavoittaa siten, että tutkittaisiin XXX.

Samanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä voitaisiin hyödyntää myös Yritys X:n ja Yritys Z:n muissa tapahtumissa, ja tutkia, miten eri tapahtumissa tavoitetaan kanavan oma kohderyhmä.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia, millainen on sidosryhmien näkemys tapahtumasta. Eli samanlainen tyytyväisyyskysely tehtäisiin henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille, jotka koko tapahtumaprosessin nähneenä näkisivät myös tapahtuman eri kannalta kuin tapahtumaan osallistunut yleisö.



## 5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys Y:lle ja tarkemmin Yritys X:lle. Työn tutkimus käsitteli Yritys X:n tapahtuman markkinointikeinoja ja tapahtuman onnistuneisuutta. Tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla, millainen markkinointi tavoittaa kohderyhmän ja mikä toiminta tapahtumassa kiinnostaa eniten. Näistä kysymyksistä muodostui tämän opinnäytetyön tutkimusongelma.

Johdannon jälkeen kahdessa seuraavassa luvussa käsiteltiin tutkimusongelmaa teorian avulla käyttämällä lähteinä painettua ja sähköistä aineistoa. Ensimmäisessä luvussa perehdyttiin tapahtuman onnistumiseen. Onnistuneen tapahtumaan edellytyksiksi määriteltiin tavoite ja kohderyhmä, sisältö, sijainti, ajankohta, resurssit ja organisaatio sekä imago. Lisäksi analysoitiin sitä, kuinka tapahtuman maine ja laatu vaikuttavat kävijän kokemukseen tapahtumasta. Onnistunut tapahtuma syntyy siten, että kävijät ovat olleet tyytyväisiä tapahtumaan. Ja jotta kävijät olisivat tyytyväisiä, tapahtumaa suunniteltaessa täytyvät edellytykset ottaa huomioon.

Toisessa teoriaosuuden luvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja sekä sosiaalista mediaa tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. Tapahtuman markkinoinnissa keinoina voidaan käyttää mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja julkisuutta sekä tapahtuman tiedottamista. Lisäksi sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti, joten on tärkeä löytää yritykselle sopivat kanavat markkinoida sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esiteltiin aluksi toimeksiantaja Yritys Y ja Yritys X, sekä itse tapahtuma, johon tutkimus kohdistui. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kysely suoritettiin sattumanvaraisesti valituille tapahtuman aikana.

Tutkimustulosten mukaan tapahtuma ei täysin tavoittanut omaa kohderyhmäänsä. Vastausten perusteella niin kohderyhmän kuin muutkin ikäryhmät

tavoitettiin parhaiten radio sekä ystävän kautta. Puskaradio osoittui tärkeäksi, sillä neljäosa vastanneista tuli paikalle ystävän kehotuksesta. Tapahtumaan oltiin suurilta osin tyytyväisiä, ja artistit houkuttelivat eniten tulemaan paikalle. Tosin tapahtuma koettiin pieneksi, ja markkinointiin sekä tapahtuman vieraisiin toivottiin paikallisuutta.

Tutkimus oli onnistunut, sillä tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Vastanneet valittiin sattumanvaraisesti, joten kaikkia tutkimustuloksia ei täysin voida yleistää perusjoukkoon verrattaessa. Vastanneita oli kuitenkin tapahtumaan kokoon nähden riittävästi, ja vastauksissa oli samankaltaisia kehitysehdotuksia markkinoinnista ja tapahtuman sisällöstä. Tutkimus tukee yritystä kehittämään tapahtumiaan, joten tätä tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa niin Yritys X:n omissa tapahtumissa, kuin myös Yritys Z:n muissa vastaavallisissa ilmaistapahtumissa.

Tutkimuksen tuloksista kehitysideoiksi nousi vahvasti paikallisuuden lisääminen niin markkinoinnissa kuin tapahtuman sisällössäkkin. Lisäksi tapahtuma koettiin pieneksi, joten näkyvyyttä paikan päällä kannattaa lisätä. Markkinointia tulee kohdistaa vielä tarkemmin omaan kohderyhmään, esimerkiksi vaikuttamalla bloggaajiin, jotka vaikuttavat itse laajalle yleisölle. Kävijöille luodaan monipuolisempi kokemus tapahtumasta lisäämällä sisältöön kiinnostavia oheispalveluja.

Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia sidosryhmien näkemystä tapahtumasta. Laajentamalla tutkimusta myös sisäisiin sidosryhmiin eli henkilökuntaan ja yhteistyökumppaneihin, saataisiin laajempi näkökulma tapahtuman ja markkinoinnin onnistumisesta.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell I. 2011. Festival & Special Event Management. 5. painos. Milton: Wiley.

Allen, J. 2013. Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge. Missisauga: Wiley.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Hoyle, L. H. 2002. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. New York: John Wiley & Sons Inc.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa. Helsinki: Into.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

#### Elektroniset lähteet

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV / Kurio / Laurea ammattikorkeakoulu. [viitattu 28.10.2015].

Saatavissa:

[http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015%3aeimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

Kullas, L. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: <http://academy.lyyti.com/tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4misen-opas-0>

Kullas, L. Tapahtumapaikan valinta. [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: <http://academy.lyyti.com/tapahtumapaikan-valinta>

Mainonnan Neuvottelukunta. 2009. Mainonnan merkitys. [viitattu 14.10.2015]. Saatavissa: <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/8>

Y Oy. 2014. Perustiedot. [viitattu 24.9.2015]. Saatavissa: Salainen.

Y Oy. 2014. XXX. [viitattu 24.9.2015]. Saatavissa: Salainen.

Y Oy. 2015. XXX. [viitattu 28.9.2015]. Saatavissa: Salainen

Yritys X. 2015. XXX. [viitattu 28.9.2015]. Saatavissa: Salainen

Oinaala, S. 2015. Antero Mertaranta palasi juurilleen radioon. Helsingin Sanomat. [viitattu 4.11.2015]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/radiotelevisio/a1430193175668>

OK-opintokeskus. Kyselylomake. [viitattu 6.10.2015]. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/kyselylomake>

Paavola, S. 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Tapahtumatoimisto. [viitattu 4.9.2015]. Saatavissa: [https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol. [viitattu 27.10.2015]. Saatavissa: <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>

Rahkola, S., Rantama, T. & Räikkönen, P. 2004. Onnistunut tapahtuma: Järjestäjän opas. Helsingin kaupunki. [viitattu 4.9.2015]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/cce720804a1563e79812fcb546fc4d01/tapahtuma-opas2004.rtf?MOD=AJPERES&CACHEID=cce720804a1563e79812fcb546fc4d0>

Sorokina, O. 2014. Social Media Event Marketing Strategy: Before, During, and After. Hootsuite. [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/>

Suulliset lähteet

Yrityksen edustaja. 2015. Markkinointipäällikkö. Yritys Z. Haastattelu  
4.11.2015.

## LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake (Salainen)