

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Assi Rusanen

JOENSUUN SEUDUN OSUUSPANKIN HIPPO-TAPAHTUMIEN  
KOKONAISLAATUTUTKIMUS

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2013**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
050 913 1784

Assi Rusanen

Joensuun Seudun Osuuspankin Hippo-tapahtumien kokonaislaatu tutkimus

Joensuun Seudun Osuuspankki

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Joensuun Seudun Osuuspankin Hippo-tapahtumiin osallistuvien lasten vanhempien toiveita, odotuksia ja kokemuksia tapahtumista sekä antaa kehittämideoita tapahtumien järjestäjille vastausten perusteella.


Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimuksessa käytettiin Internet-pohjaista kyselylomaketta, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä.

Tutkimuksessa tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat tapahtumien tekninen laatu ja ikärajat. Opasteisiin ja paikoitukseen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota tapahtumapaikoilla. Ikärajoja tulisi muuttaa siten, että perheen pienimmätkin pääsevät mukaan tapahtumiin tai heille pitäisi keksiä oheistoimintaa. Tapahtumista on myös jäänyt osallistujille hieman vanhanaikainen kuva. Tämä kertoo siitä, että tapahtumien konseptia tulisi muuttaa uudenaikaisemmiksi ja järjestää uutta oheistoimintaa.

Kieli  
suomi

Sivuja 29

Asiasanat  
opinnäytetyö, kvantitatiivinen tutkimus, asiakastytyväisyyskysely

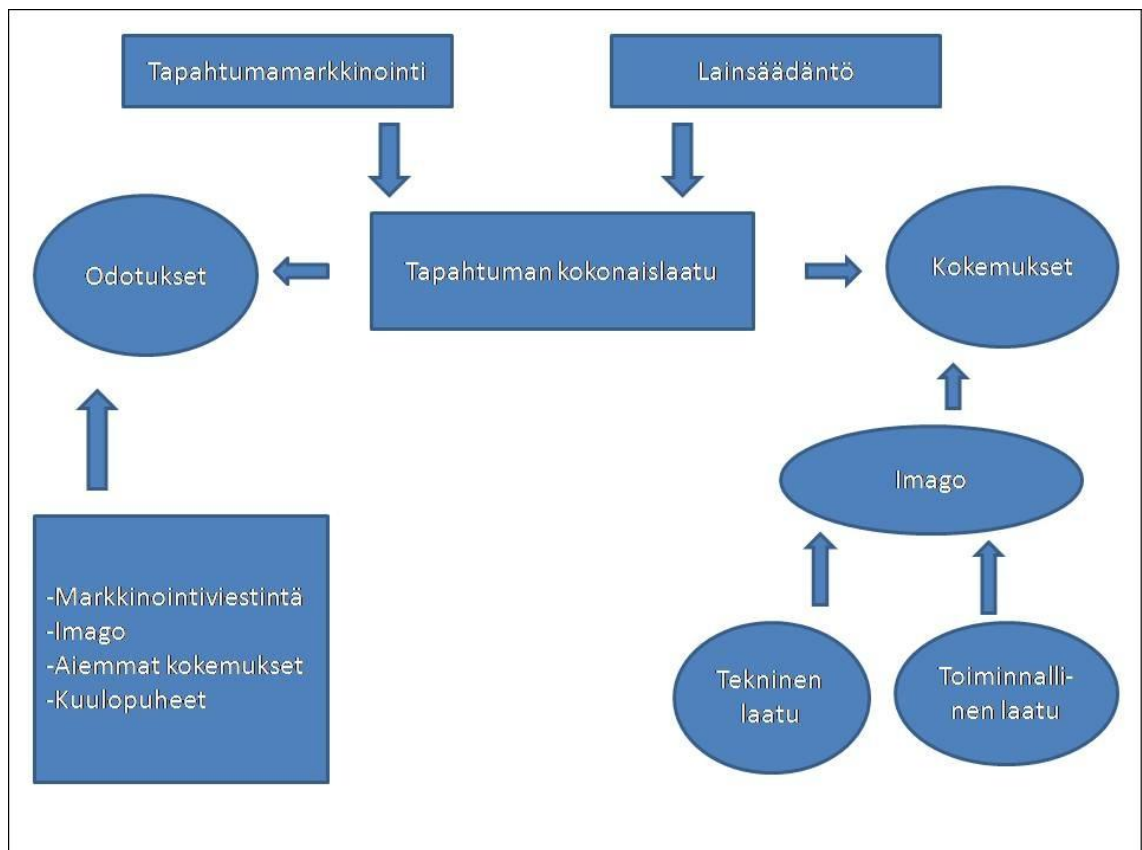
	<p><b>THESIS</b>  <b>June 2013</b>  <b>Degree Programme in Business Economics</b>  Karjalankatu 3  FI 80200 JOENSUU  FINLAND  +35850 913 1784</p>
<p>Author  Assi Rusanen</p>	
<p>Title  Overall Quality Survey of <i>Hippo</i> Events for Joensuun Seudun Osuuspankki</p> <p>Commissioned by  Joensuun Seudun Osuuspankki</p>	
<p>Abstract</p> <p>This study aimed at improving Osuuspankki's <i>Hippoevents</i> for children. The purpose was to investigate parents' aspirations, expectations and experiences regarding the events to create ideas for development.</p> <p>The study was quantitative by nature. Data were collected by means of an online customer survey which was sent to the customers via e-mail. The questionnaire consisted mostly of questions with multiple choices as well as a few of open questions.</p> <p>It was discovered that the most important items to be developed in the events were the technical quality of the event and the age limits. A better signage and car parking should be organised. The age limits should be lowered or there should be other activities in the events for the younger children. In addition, the customers state that the events are somewhat old-fashioned. The results suggest that the concept of the <i>Hippoevents</i> should be modernised in the future.</p>	
<p>Language  Finnish</p>	<p>Pages 29</p>
<p>Keywords  thesis, quantitative study, customer survey</p>	

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite .....	4
1.2	Keskeiset käsitteet.....	4
1.3	Työn rajaukset ja tutkimusmenetelmä .....	5
2	Palvelun laatu .....	5
2.1	Palvelujen erityispiirteet .....	5
2.2	Laadun ulottuvuudet .....	6
2.3	Laatu kilpailuetuna.....	9
2.4	Koettu laatu ja imago.....	10
2.5	Imagon merkitys .....	11
3	Tapahtumamarkkinointi .....	12
3.1	Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osa-alueena .....	12
3.2	Onnistuneen tapahtuman järjestäminen .....	14
4	Lapsille markkinointi.....	16
4.1	Säännösten huomioon ottaminen markkinoinnissa .....	17
5	Hippo-tapahtumat .....	17
5.1	Hippohiihto.....	18
5.2	Suunnistus ja poniravit .....	19
6	Asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen ja johtopäätökset .....	23
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	23
6.2	Tutkimuksen toteutus .....	24
6.3	Tutkimuksen tulokset.....	24
7	Pohdinta .....	27
	Lähteet.....	29

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Joensuun Seudun Osuuspankki. Joensuun Seudun Osuuspankissa työskentelee noin 70 työntekijää. Pääkonttori sijaitsee Kanavarannassa, Siltakadulla. Pääkonttorin lisäksi Joensuun Seudun Osuuspankkiin kuuluvat Lehmon, Kontiolahden ja Niinivaaran konttorit. Osuuspankki järjestää Hippo-tapahtumia alle 13-vuotiaille lapsille muutamia kertoja vuodessa. Opinnäytetyössä käsitellään Hipposuunnistusta, Hippohiihtoja ja Osuuspankin poniraveja. Työn tarkoituksena on selvittää lasten vanhemmille lähetettävän kyselylomakkeen avulla, millaisia toiveita, odotuksia ja kokemuksia heillä on Hippo-tapahtumien suhteen Grönroosin kokonaislaatumallia hyödyntäen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Työn tutkimusongelmana on selvittää, mitä toiveita, odotuksia ja kokemuksia Osuuspankin Hippo-tapahtumiin osallistuvilla lasten vanhemmilla on. Tutkimuksen alaongelmana on selvittää palvelun kokonaislaadun kokeminen. Tutkimuksessa selvitetään, miten odotukset ja kokemukset muodostavat koetun laadun. Tapahtuman järjestämiseen vaikuttavat myös tapahtumamarkkinointi ja lapsille suunnatun markkinoinnin lainsäädäntö, joka tulee ottaa huomioon tapahtumien markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lasten vanhempien mielipiteitä, toiveita ja odotuksia Hippo-tapahtumien suhteen ja saatujen tulosten avulla kehittää tapahtumia edelleen.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Palvelun kokonaislaatu Grönroosin laatumallin mukaisesti muodostuu asiakkaan toiveista, odotuksista ja kokemuksista (ks. kuva 1). Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä, esimerkiksi mainonta. Aiempien kokemusten ja kuulopuheiden perusteella asiakkaalla on jo ennakkokäsitys tapahtumasta, mikä vaikuttaa tapahtuman kokonaislaatuun. Yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatu vaikuttavat asiakkaan käsitykseen yrityksen imagosta. Imago tarkoittaa yrityksen itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa asiakkaille. Imagon perusteella asiakkaalla voi olla jo ennakko-odotuksia yrityksen järjestämän tapahtuman suhteen. (Grönroos 1998, 63-64.)

Tutkimusongelma tarkoittaa opinnäytetyön aihetta, jota ensisijaisesti tutkitaan. Tässä opinnäytetyössä se on selvittää, millaisia toiveita ja odotuksia Hippo-tapahtumiin osallistuvien lasten vanhemmilla on tapahtumien suhteen. Tutkimuksen alaongelma tarkoittaa tutkimusongelmaan liittyviä osa-alueita, jotka vaikuttavat merkittävästi itse tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä alaongelmana on selvittää tapahtumamarkkinoinnin teoriaa ja lapsiin kohdistuvan markkinoinnin lainsäädäntöä.

### **1.3 Työn rajaukset ja tutkimusmenetelmä**

Työssä keskitytään pelkästään tapahtumiin, joissa Osuuspankki on pääjärjestäjänä. Tapahtumia on kolme; Hipposuunnistus, Hippohiihto ja Osuuspankin poniravit. Kyselylomakkeet lähetetään pelkästään lasten vanhemmille, koska vanhemmat osaavat käsitellä kysymyksiä syvällisemmin kuin lapset. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Havaintoaineiston keruumenetelmänä on strukturoitu kyselylomake, joka lähetetään lasten vanhemmille. Perusjoukosta suoritetaan otanta. Perusjoukosta yritetään selvittää mahdollisimman tarkasti sen koko sekä ikä- ja sukupuolijakauma.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja onko saadut tulokset ja niistä tehdyt päätelmät oikeita. Eli toisin sanoen onko tutkimus pätevä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavia mittarit ovat, joilla havaintoaineistoa tutkitaan sekä ovatko mittaustulokset johdonmukaisia ja pysyviä. Tutkimuksessa on myös otettava huomioon tutkimuksen eettisyys, koska Hippo-tapahtumat ovat suunnattu lapsille. Tämän takia kyselylomakkeeseen vastaavat pelkästään lasten vanhemmat.

## **2 Palvelun laatu**

### **2.1 Palvelujen erityispiirteet**

Palveluilla on neljä peruspiirrettä, joilla ne eroavat fyysisistä tavaroista. Palvelut ovat aineettomia, eli niihin ei voi koskea eikä niitä voi varastoida. Tästä johtuen palvelujen kuvaileminen on myös hyvin abstraktia, vaikka palveluun liittyisikin konkreettisia elementtejä, kuten ravintolassa tarjottu ruoka. Aineettomuuden takia asiakkailta voi olla vaikeuksia arvioida palvelun laatua selkeästi. (Grönroos 1998, 53-54.) Palvelujen luonteen vuoksi niillä ei ole jälleenmyyntiarvoa eikä

asiakkailta voi olla varsinaista omistusoikeutta niihin. Palvelu mielletään enemmän kokemukseksi ja tapahtumaksi. (Kuusela 1998, 29.)

Palvelut eivät ole asioita, vaan sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan pääosin samanaikaisesti. Laadunvalvonta ja markkinointi ovat haastavia tehtäviä, koska laadun voi arvioida vasta sitten, kun asiakas on ostanut ja kuluttanut palvelun. Suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä, mutta asiakas mieltää vain näkyvän osan ja arvioi näkyviä toimenpiteitä. Markkinoinnin ja laadunvalvonnan on tämän takia tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa, kuin missä palvelu tuotetaan ja asiakas sen kuluttaa. (Grönroos 1998, 54.)

Palvelujen neljäs erityispiirre on se, että asiakas osallistuu sen tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Ilman asiakasta palvelua ei voi tuottaa. Vaikka palveluja ei voi varastoida, yritys voi koettaa pitää asiakkaita varastossa. Esimerkiksi jos ravintola on täynnä, asiakasta voidaan yrittää pitää baarissa odottamassa pöydän vapautumista. Palvelujen peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisyys, mikä tarkoittaa sitä, että eri asiakkaiden kokemukset samasta palvelusta voivat erota huomattavasti toisistaan. Palvelujen johtamisen suurin ongelma onkin, miten asiakkaille tarjotun palvelun koettu laatu pidetään tasaisena. (Grönroos 1998, 54-55.) Palvelujen erityispiirteet on otettava huomioon myös markkinoinnissa. Markkinoinnissa korostetaan asiakaslähtöistä palvelua ja henkilöstön palveluhalukkuus on tärkeä kilpailukeino. Palvelun näkyviä todisteita ja vihjeitä painotetaan ja henkilökohtainen viestintä menee persoonattoman viestinnän edelle. Markkinoinnissa organisaatiolle luodaan myös vahva yritys- ja palvelukuva. (Kuusela 1998, 30.)

## **2.2 Laadun ulottuvuudet**

Asiakastyytyväisyys syntyy kokemuksista, jotka asiakkaalle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen toiminnasta. Se sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä



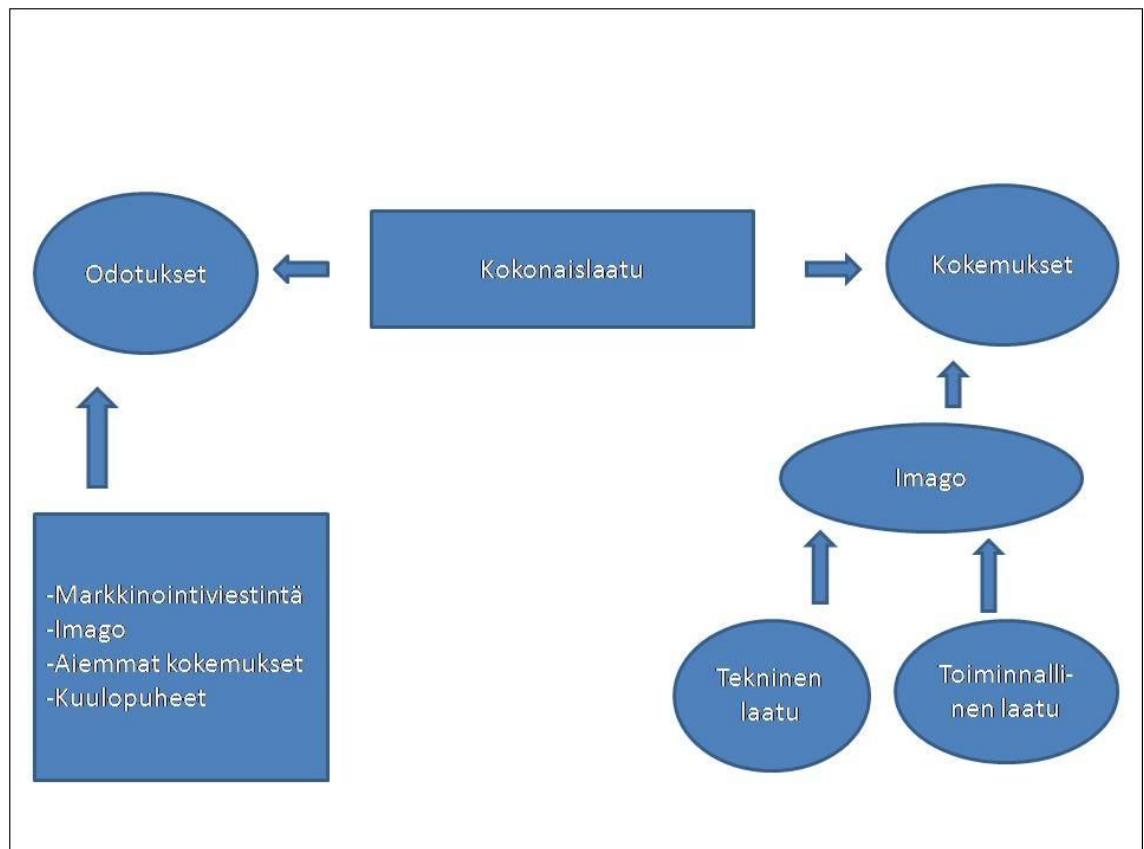
kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, miljöökontaktit ja tukijärjestelmäkontaktit. Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan eroaviksi. (Rope 2005, 537.) Kaikista palvelun taustatoimista, asiakaspalvelijan toiminnoista ja henkilökohtaisista kohtaamisista syntyy palveluketju. On tärkeää, että asiakkaan odotukset täytetään jokaisessa palveluketjun vaiheessa. Palveluketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Tämä tarkoittaa sitä, että yksikin virhe voi pilata asiakkaan positiiviset kokemukset palvelusta, vaikka muut palveluketjun osat ovatkin toimineet moitteettomasti. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225.)

Palveluprosessissa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä näissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu myyjän ja ostajan välillä. Asiakkaiden kokemalla laadulla on yleensä kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. Asiakkaalle on tärkeää se, mitä hän saa vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakkaan ollessa tyytymätön saamaansa palveluun, hän voi saada yritykseltä hyvityksen. Tällä on suuri merkitys palvelun laatua arvioitaessa. Tuotteen laatua pidetään yleensä sisäisesti vuorovaikutuksen laatuna. Kyseessä on kuitenkin vain tuloksen tekninen laatu, joka asiakkaalle jää, kun vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä on ohi. (Grönroos 1998, 63.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei kerro kaikkea asiakkaan kokemasta laadusta, koska palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksekkäitä tai epäonnistuneita totuuden hetkiä. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu hänelle välitetään. Myyjän tai asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen sekä työskentelytapa vaikuttavat myös olennaisesti asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti palvelun tarjoajan toimintaan sekä totuuden hetkien hoitamiseen. Tätä kutsutaan myös prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 63-64.) Osa asiakaspalveluprosessista toteutuu niin, ettei asiakas näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita eikä osallistu kaikkiin sen näkymättömiin vaiheisiin. Ne voivat kuitenkin olla ratkaisevan tärkeitä kokonaisuu-

den kannalta. Kuviossa 3 on esitetty teknisen ja toiminnallisen laadun erot. (Isoviita & Lahtinen 2000, 51.)

Yrityksen imagolla on useimmiten suuri merkitys laadun kokemiseen. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet voidaan luultavasti antaa anteeksi. Mutta mikäli virheitä sattuu toistuvasti, palvelun tarjoajan imago kärsii. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on jo valmiiksi kielteinen, pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imago on siis laadun kokemisen suodatin. Kuviossa 2 on esitetty, miten odotukset ja kokemukset vaikuttavat palvelun kokonaislaatuun. (Grönroos 1998, 64.)

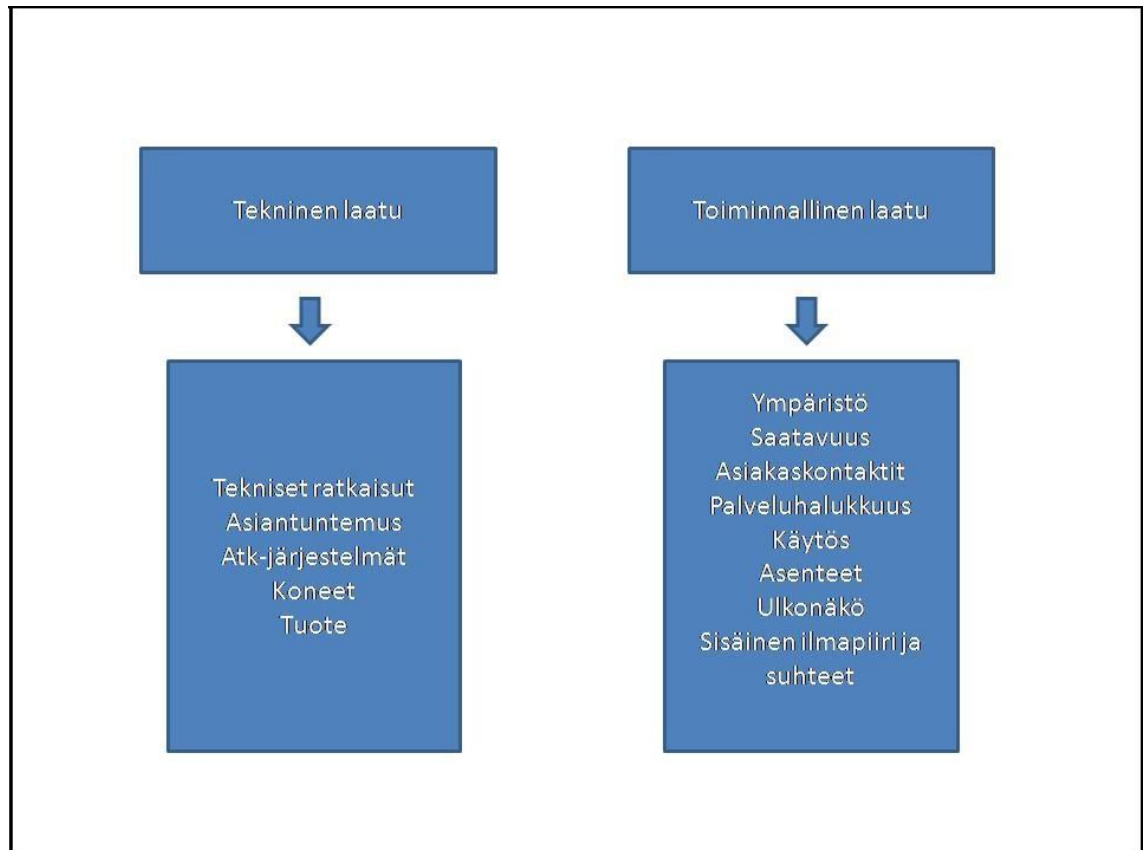


Kuvio 2. Grönroosin kokonaislaatumalli

### 2.3 Laatu kilpailuetuna

Asiakkaan kokema laatu on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tavaroiden ja palvelujen laadusta. Tämä koskee sekä teollisuus- että palveluyrityksiä. Palveluorganisaatioissa kokonaislaadun tarkkailuun tarvitaan erityistä palvelustrategiaa, jotta yrityksessä voidaan keskittyä olennaisiin asioihin. Näin ollen on mietittävä, kumpi on tärkeämpää: tekninen vai toiminnallinen laatu? Palvelustrategian perusajatus on parantaa keskeisesti ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Toiminnallisen laadun kehittämällä voidaan antaa palvelutuotteelle lisäarvoa ja sitä kautta luoda kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Yksinkertaisesti kilpailuetu saadaan, kun tarjotaan asiakkaille enemmän ja parempia palveluja, ottaen huomioon kuitenkin myös teknisen laadun näkökohdat. (Grönroos 1998, 65-66.)

Asiakastyytyväisyyslaatu pitää sisällään tyytyväisyyden tunteen tuottamista asiakkaille yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyslaatu vaikuttaa välillisesti tai välittömästi asiakassuhteiden jatkumiseen, imagon positiiviseen kehittymiseen, markkinaosuuden ja myynnin kasvuun, uusasiakashankintaan positiivisen mielikuvan kautta sekä kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten ja pitkien asiakassuhteiden kautta. Asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen ja sen ylläpitäminen on tärkeä liiketoiminnan menestystekijä. (Rope 2005, 556.)



Kuvio 3. Tekninen ja toiminnallinen laatu

## 2.4 Koettu laatu ja imago

Odotettu laatu koostuu useista tekijöistä: asiakkaan tarpeista, markkinaviestinnästä, myyjän ja ostajan välisestä vuorovaikutuksesta sekä yrityksen tai sen osan imagosta. Markkinointiviestintään kuuluu PR-toiminta, mainonta, suoramarkkinointi ja myyntikampanjat (Grönroos 1998, 67-68.) Markkinointiviestinnän keskeisiä tavoitteita on lisätä tietyn kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen (Mäntyneva 2002, 123). Imagoa yritys pystyy tarkkailemaan vain epäsuorasti. Nämä tekijät riippuvat pohjimmiltaan yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Laatuohjelmaa toteutettaessa koettu palvelun laatu voi heikentyä, jos yritys on samaan aikaan esimerkiksi käynnistänyt epäsovivan mainoskampanjan tai lupaa asiakkailleen liikoja. (Grönroos 1998, 67-68.)

Imagolla on keskeinen vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun, joten on tärkeää, että sitä johdetaan palveluyrityksissä asianmukaisesti. Imago edustaa arvoja,

joita asiakkaat, sekä nykyiset että menetetyt, liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella ihmisryhmän ja jopa yksilön välillä. Imago näkyy monella tasolla. Suurella organisaatiolla on koko yritystä koskeva imago, mutta paikallisella toimipisteellä on oma imagonsa. Imagojen tasot liittyvät toisiinsa. Suuriin asiakkaisiin, esimerkiksi yritysasiakkaisiin, vaikuttaa yleensä enemmän koko organisaation imago. Pienempiin ja paikallisiin asiakkaisiin vaikuttaa enemmän paikallinen imago ja nämä kaksi imagon tasoa voivat olla näille jopa lähes sama asia. (Grönroos 1998, 332, 224.)

Organisaation imago ja paikallisten yksiköiden imagot voivat erota toisistaan. Organisaatio voi sietää näitä eroja tiettyyn pisteeseen asti, mutta liian suuret erot voivat haitata yrityksen strategian toteutumista ja selvän yritysimagon ylläpitämistä. Palvelut ja useimmat asiakassuhteet ovat paikallisia, joten organisaation johdon ei tulisi automaattisesti pyrkiä yhdenmukaistamaan paikallisten yksiköidensä imagoa. Liian yhtenäinen paikallinen imago voi olla haitaksi liiketoimintaympäristölle ja kaupankäynnille. (Grönroos 1998, 224-225.)

## **2.5 Imagon merkitys**

Tunnettu ja hyvä imago on kilpailuetu ja voimavara yritykselle, koska se vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. Imagolla on ainakin kolme tehtävää. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä markkinointikampanjoiden, kuten esimerkiksi mainonnan, kanssa. Imago on suorassa yhteydessä asiakkaiden odotuksiin. Jos yrityksellä on myönteinen imago, asiakkaat ovat vastaanottavaisempia sen markkinaviestinnälle. Kielteisellä imagolla on taas päinvastainen vaikutus. Neutraali tai tuntematon imago ei ole yritykselle haitallinen, mutta silloin yrityksen viestintä voi olla tehottomampaa. (Grönroos 1998, 225.)

Toinen imagon tärkeä tehtävä on olla suodattimena asiakkaiden ja ympäristön käsityksistä yrityksen eri toiminnoista. Teknistä ja erityisesti toiminnallista laatua katsotaan tämän suodattimen läpi. Hyvästä imagosta on tässäkin hyötyä, koska

pienet virheet laadussa voidaan antaa anteeksi. Imagon suoja on kuitenkin vain tilapäinen; jatkuvia virheitä ei voida enää antaa anteeksi ja imago muuttuu. Suodatin toimii myös päinvastaisesti. Jo valmiiksi kielteinen imago saa asiakkaat entistä tyytymättömämmiksi pienenkin virheen kohdalla. Neutraalista imagosta taas ei ole haittaa, mutta se ei myöskään suojaa yritystä virheiden sattuessa. (Grönroos 1998, 225-226.)

Kolmanneksi imago on riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaiden kokema palvelun laatu muokkaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai se ylittyy, imagosta tulee vahvempi. Jos se taas alittuu, vaikutus on tietenkin päinvastainen. Jos imago on tuntematon, asiakkaiden kokemukset ratkaisevat imagon muotoutumisen. Imago vaikuttaa myös sisäisesti itse organisaatiossa työntekijöiden asenteisiin yritystä ja asiakkaita kohtaan. Selkeä ja myönteinen imago lisää arvostusta työntekijöiden keskuudessa ja näin ollen on valttia myös uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. (Grönroos 1998, 226.)

### **3 Tapahtumamarkkinointi**

#### **3.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osa-alueena**

"Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä" (Heikkinen & Muhonen 2003, 41). Tapahtumamarkkinointi on määriteltävä mahdollisimman selkeästi, jotta perusasiat eivät menisi sekaisin. Mikäli yritys aikoo hyödyntää tapahtumamarkkinointia, sen on ymmärrettävä, mistä siinä on kysymys ja millaisen välineen tapahtumat voivat tarjota yrityksen markkinointiviestinnälle. (Heikkinen & Muhonen 2003, 38.) Useimpien tapahtuma- ja sponsorointimarkkinointiin liittyvien hankkeiden päätavoitteena on ylläpitää tai lisätä brändin tunnettuutta sekä myyntiin vaikut-

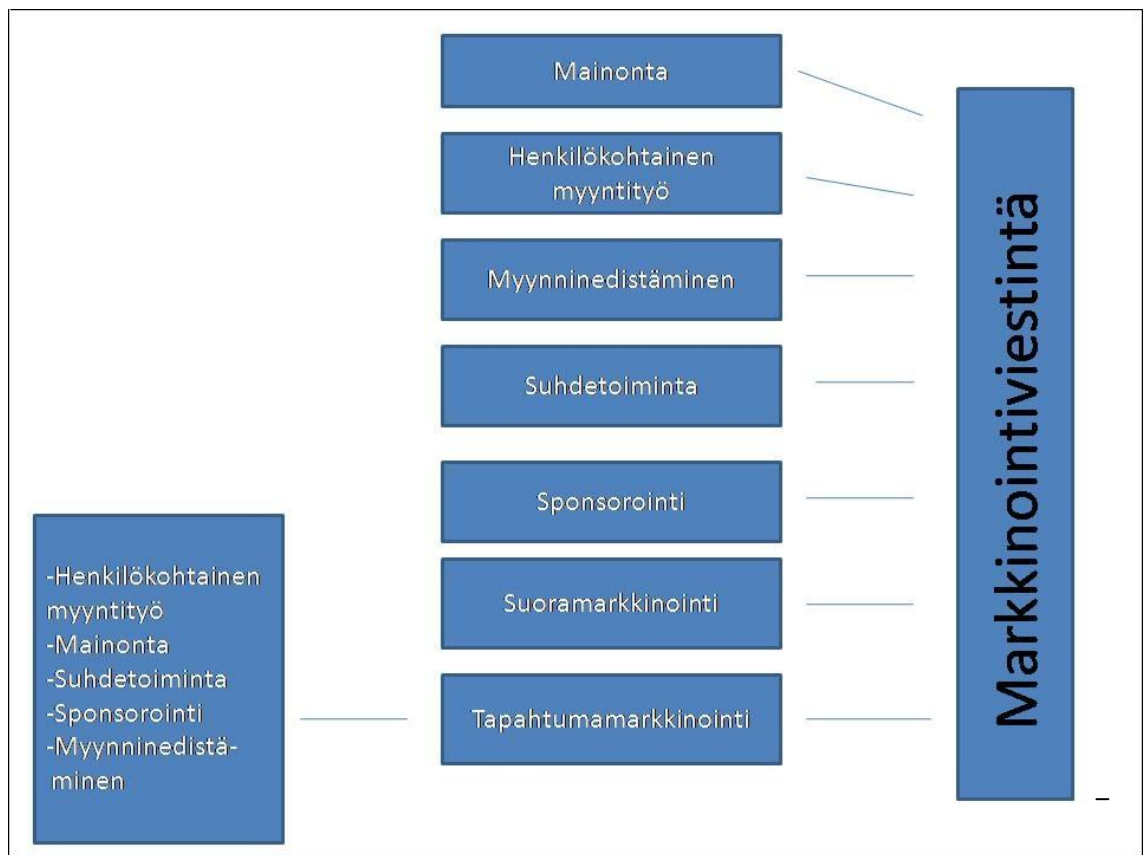
tamista (Laakso 2004, 142). Tapahtuman tulee tukea yrityskuvaa ilmentäen totuudenmukaista yrityskulttuuria. Valmistelujen on oltava ammattimaisia, jotta tapahtumalla saavutetaan myönteistä huomiota. Myös toisen yrityksen ideoiden kopioimista on vältettävä ja on osattava erotella eri tyyppiset tilaisuudet toisistaan. Ideoinnin on sovittava tilaisuuden henkeen ja sen tulee näkyä kaikissa tapahtuman järjestelyissä. (Harju 2003, 7-9.)

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Siihen kuuluvat myyninedistäminen, mainonta, sponsorointi, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on tehdä brändistä fyysinen sekä näkymättömän ja olemattoman tekeminen näkyväksi ja olevaisiksi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41.) Tapahtumamarkkinoinnin pitäisi olla yksi yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista, koska yksinään se ei ole tehokasta. Tapahtumien suunnitteluun tulisi käyttää aikaa ja osaamista, jotta tärkeistä kohtaamisista voidaan luoda tuloksellisia ja tavoitteellisia markkinointivälineitä. Luonteeltaan tapahtumamarkkinointi on kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on pitkän tähtäimen toimintaa. Näin ollen tapahtumamarkkinointi on oikein suunniteltuna ja toteutettuna luonteva osa yrityksen markkinointiviestintää. (Heikkinen & Muhonen 2003, 45.)

Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tapahtumamarkkinoinnissa taas voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja. Tämän takia tapahtumamarkkinointi onkin monipuolinen markkinointiviestinnän osa-alue. Kuviossa 4 on esitetty tapahtumamarkkinoinnin sijoittuminen markkinointiviestinnän kenttään. Se voi toimia itsenäisesti sekä hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Toisiaan täydentävinä tapahtumamarkkinointi ja muut markkinointitoimenpiteet tukevat ja auttavat toisiaan. (Heikkinen & Muhonen 2003, 75.)

Tapahtumamarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää monipuolisesti mainonnan eri keinoja. Tapahtuma voi olla myös mainonnan teema. Tapahtumapaikalla voidaan mainostaa itse tapahtuman aikana, jolloin mainonnan avulla päästään tapahtuman tavoitteisiin. Tapahtumassa harjoitetaan ensisijaisesti myyninedis-

tämistä, esimerkiksi esitteiden ja näytteiden jakamista, sekä henkilökohtaista myyntityötä. Yrityksen henkilöstön rooli nousee hyvin tärkeäksi, koska henkilökohtaisen myyntityön tulokset ovat usein nähtävissä vasta tapahtuman jälkeen. Tärkeintä tapahtuman aikana on uusien kontaktien luominen ja suhteiden hoitaminen. Tapahtumamarkkinointia toteutettaessa kannattaa hyödyntää julkisuutta ja hoitaa viestintä mahdollisimman ammattimaisesti. (Heikkinen & Muhonen 2003, 75-76.)



Kuvio 4. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä

### 3.2 Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Onnistunut tapahtuma muodostuu strategisesta ja operatiivisesta osaamisesta. Ennen tapahtuman järjestämistä on suunnitteluun varattava tarpeeksi aikaa. On mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä järjestetään. Tapahtuman tavoitteen on oltava selkeä. Ilman selkeää tavoitetta tapah-



tumaa on turha järjestää, ja siihen varattu aika ja raha on parempi käyttää muuhun markkinointiin. Tapahtuman kohderyhmää mietittäessä on hyvä kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mikä on kohderyhmä? Mistä saadaan kohderyhmän yhteystiedot? Miten saadaan haluttu viesti menemään perille juuri tälle kohderyhmälle? Tapahtuman luonne on oltava oikea valitulle kohderyhmälle, jotta haluttu viesti välittyy oikein ja yritys pääsee tavoitteisiinsa. (Häyrinen & Vallo 2008, 93-94.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa näkemään, ovatko tavoitteet selkeästi määriteltäviä ja realistisia. Tavoitteet on oltava selkeästi ymmärrettävässä muodossa. Selkeät tavoitteet helpottavat tapahtuman markkinoinnissa ja kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä. Perusteellinen suunnittelu tehostaa toimintaa ja ajankäyttöä sekä auttaa käyttämään resursseja paremmin. Suunnittelun yhteydessä kannattaa myös hyödyntää perinteistä SWOT-analyysia, joka listaa tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtumaa suunniteltaessa järjestäjän on pystyttävä hahmottamaan kaikki tapahtuman osa-alueet sekä tiedettävä, kuinka ne liittyvät toisiinsa ja millaisilla toimenpiteillä niihin voidaan vaikuttaa. Tapahtumakokonaisuuden jakaminen pienempiin osiin auttaa vastuunjakamisessa useammille ihmisille sekä järjestelyiden etenemisen seuraamisessa. Tapahtuman ydinpalvelusta muodostuu koko tapahtuman luonne. Esimerkiksi messuilla tapahtuman ydin on näytteilleasettajien tarjoamat palvelut. Ydinpalveluihin liittyvät lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ilman tukipalveluja tapahtuma ei voi onnistua. Tukipalveluja voivat olla esimerkiksi lipunmyynti tai järjestyksenvalvonta. Lisäpalveluilla yritetään saada lisäarvoa tapahtumalle. Lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi väliaikamusiikki, ravintolapalvelut tai kahvitarjoilu. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-17.)

## 4 Lapsille markkinointi

Markkinoinnin sopivuus kuluttajan kannalta tulee ottaa erityisesti huomioon, kun markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan ns. heikkoihin kuluttajaryhmiin: lapsiin, nuorisoon, vanhuksiin, sairaisiin ja niin edelleen. Mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lasten herkkäuskoisuutta tai nuorison kokemattomuutta, eikä panna heidän kuuliaisuuttaan koetukselle. Mainos, joka kohdistuu tai vaikuttaa lapsiin tai nuoriin, ei saa sisältää sellaista materiaalia, joka saattaa tuottaa heille henkistä, fyysistä tai siveellistä haittaa. (Erme 1992, 313.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointiviestintää säädellään lainsäädännön lisäksi viranomaisohjein. Lisäksi toimiala sääntelee itse itseään. Lapsille kohdistuvaa markkinointia sääntelee osittain Suomen laki, kansainvälisen kauppakamarin säännökset sekä kuluttajaoikeuden linjaukset. Suomessa keskeisimmät ohjeet mainostajan kannalta ovat kuluttaja-asiamiehen laatimat kuluttajaoikeuden linjaukset. Ne sisältävät tietoa ja käytäntöä säännösten soveltamisesta sekä niissä otetaan huomioon kunkin alan tai aiheen erityispiirteet ja -haasteet. (Koho 2012, 16.)

Kuluttajaoikeuden linjaukset sisältävät kuusi keskeistä ohjeistoa lapsiin kohdistuvan markkinoinnin kannalta. Niitä ovat alaikäiset, markkinointi ja ostokset, elintarvikkeiden markkinointi lapsille, lapsille ja nuorille markkinointi internetissä, koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten välinen yhteistyö, lapsille suunnatut televisiopeilit ja muut maksulliset interaktiiviset kilpailut ja visailut sekä valokuvaus kouluissa ja päiväkodeissa. Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa on muistettava erottaa kaksi ikäryhmää toisistaan: alle ja yli 15-vuotiaat. 15–17-vuotiaat voivat ilman vanhempien suostumusta tehdä varoillaan merkitykseltään vähäisiä ja tavanomaisia ostoksia. Yli 15-vuotias voi käyttää esimerkiksi kesätöistään ansaitsemaansa rahoja myös merkittävimpiinkin ostoksiin, pois lukien muun muassa tatuointi tai ulkomaanmatka. (Koho 2012, 18.)

#### **4.1 Säännösten huomioon ottaminen markkinoinnissa**

Lapset ja nuoret eivät ymmärrä markkinoinnin ja mainonnan tarkoitusta samalla tavalla kuin aikuiset, joten siksi se vaikuttaa lapsiin ja nuoriin eri tavalla. Mainonta ei saa luoda lapsille vääränlaisia roolimalleja, asenteita tai aiheuttaa ulkonäköpaineita. Myös pornografinen materiaali sekä väkivallan käyttö lapsiin ja nuoriin kohdistetussa markkinoinnissa on kiellettyä. Piilomainonta ja suorat osto-kehotukset ovat myös kiellettyjä, eikä lapsille ja nuorille saa antaa sellaista mielikuvaa, että vain ostamalla tietyn tuotteen he saavuttavat onnellisen elämän ja hyvät sosiaaliset suhteet. Lapsen ja nuoren on tunnistettava mainonta markkinoinniksi, eikä mainoksessa saa käyttää lastenohjelmista tunnettuja hahmoja. Tuotteesta on kerrottava totuudenmukaisesti. Lapsia saa käyttää mainonnassa vain silloin, jos se on luontevaa tuotteen kannalta ja se on välttämätöntä. Mainonnassa ei myöskään saa esittää malleja, joissa lapsi aiheuttaa itselleen tai muille vaaraa tai käyttäytyy muuten sopimattomasti. (Majaniemi 2007, 27.) Hyväksyttävää lapsille markkinoinnissa ei ole myöskään se, että vanhempien kasvatusvastuuseen vedotaan syyllisyydentuntoa herättämällä. Mainoksessa ei siis saa antaa sellaista mielikuvaa, että tuotteen hankkimalla vanhemmat onnistuvat lapsen kasvattajana. (Kuluttajaoikeuden linjaukset, 2004.)

Tapahtumissa lapsille markkinoinnin säännöistä on pidettävä huoli siten, että kilpailuihin osallistumiseen on pyydetty vanhempien suostumus, esimerkiksi kilpailulipukkeeseen on hyvä saada vanhemman allekirjoitus. Kaupallista materiaalia ei saa antaa suorajakeluna lapsille eikä tapahtumissa saa olla spiikkejä, joissa on suoraan kaupallista informaatiota tai osto-kehotuksia. (Koho 2012, 28.)

### **5 Hippo-tapahtumat**

Joensuun Seudun Osuuspankki on järjestänyt Hippo-tapahtumia jo vuodesta 1981 lähtien, jolloin oli ensimmäiset Hippohiihdot. Tapahtumien tavoitteena on kohottaa pankin imagoa perheystävällisenä pankkina sekä kannustaa lapsia liikkumaan. Tapahtumissa tärkeintä on se, että lapset viihtyvät ja nauttivat ta-

pahtumasta. Seuraavissa luvuissa sekä kuviossa 5 on esitelty eri Hippo-tapahtumien prosessikuvaukset tapahtuman suunnittelusta aina tapahtuman päätökseen saakka. (Ryhänen & Rätty, 2013.)

## 5.1 Hippohiihto

Hippohiihtojen suunnittelu aloitetaan noin vuotta etukäteen. Hiihdoista tehdään yhteistyösopimus paikallisen Hiihto-Katajan kanssa, mutta Osuuspankki on kuitenkin niiden pääasiallinen järjestäjä. Aluksi päätetään ajankohta; yleensä hiihdot on järjestetty helmi-maaliskuussa. Tapahtuma istutetaan pankin vuosittaiseen suunnitelmaan niin, että se sopii markkinointisuunnitelmaan. Paikan varaaminen, tarjoilujen tilaaminen ja teatteriryhmän varaaminen tapahtuu myös mahdollisimman alkuvaiheessa suunnittelua. Teatteriryhmän jäsenet esittävät satuhahmoja pienempien lasten Satumaisemahiihdossa. Yksityiskohdat hiotaan kuntoon pienemmissä palavereissa. Ilmoitukset julkaistaan ja tarviketilaukset tehdään noin kuukautta ennen tapahtumaa. Noin kahta viikkoa ennen tapahtumaa tarkistetaan, että kaikki on kunnossa. Ladut tarkistetaan päivää ennen ja itse tapahtumapäivänä paikalle saavutaan muutama tunti etukäteen laittamaan kaikkia paikat valmiiksi. Tähän kuuluu esimerkiksi parkkipaikan kunnan varmistaminen ja banderollien kiinnitys. Tunti ennen tapahtuman alkua kaikki on oltava valmista asiakkaita varten. (Ryhänen & Rätty, 2013.)

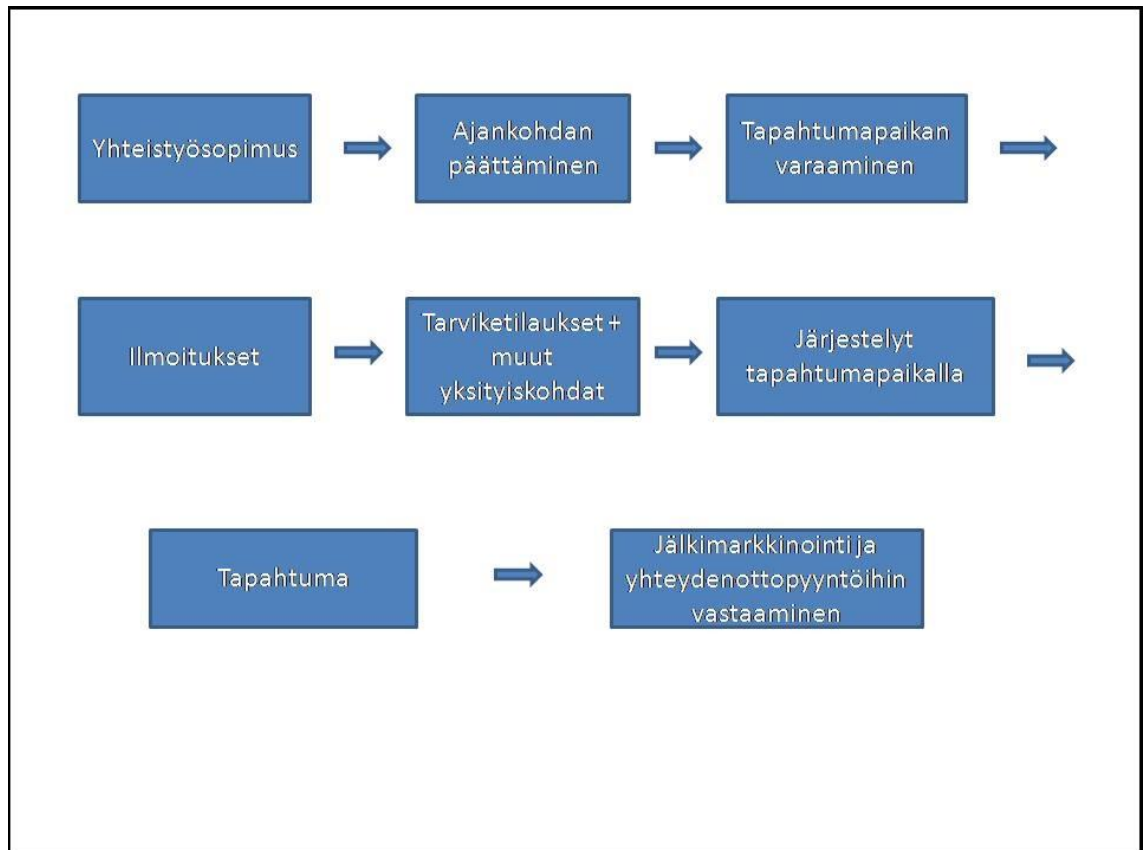
Hippohiihdoissa on Satumaisemahiihto 5-12-vuotiaille, jossa ei oteta aikaa. Sprinttikisa on tarkoitettu 2001-2006 syntyneille lapsille. Tytöille ja pojille on omat sarjat. Sprinttikisassa on palkintona pokaalit. Kaikki hiihtäjät saavat kuitenkin myös mitalin. Tapahtumapaikalla on tarjolla purkkaa, karkkia, makkaraa ja mehua. Aikuisille markkinoidaan Osuuspankin palveluita. Asiakkaiden lähdettyä paikat laitetaan kuntoon tapahtumapaikalla. Tapahtuman jälkeen vastataan palautteisiin ja yhteydenottopyyntöihin. (Ryhänen & Rätty, 2013.)

## 5.2 Suunnistus ja poniravit

Hipposuunnistukseen tilataan ilmoittautumispalvelu Helsingistä OP-palveluista. Tapahtumaan osallistuvien nimet saadaan sieltä. Kalevan rasti järjestää itse suunnistuksen ja yhteistyösopimus Kalevan rastin kanssa on tehty etukäteen. Mainokset tapahtumasta laitetaan lehteen pari viikkoa ennen itse tapahtumaa. Kalevan rasti on vastuussa suunnistuksen käytännön järjestelyistä eli rastien paikalleen viemisestä, suunnistajien ohjeistamisesta sekä karttojen ja muiden tarvittavien välineiden jakamisesta suunnistajille. (Ryhänen & Rätty, 2013.)

Osuuspankin toimihenkilöt laittavat oman pisteen kuntoon ennen tapahtuman alkua. Esittelypöydällä on makeisia lapsille ja esitteitä Osuuspankin palveluista aikuisille jaettavaksi. Tapahtumassa on myös mahdollisuus osallistua arvontaan. Suunnistajat kiertävät rasteja omaan tahtiinsa. Tapahtumaan on varattu aikaa pari tuntia, ja suunnistamaan voi lähteä silloin, kun haluaa. Kaikkien ei ole pakko lähteä rasteille yhtä aikaa. Kaikille maaliin tuleville lapsille jaetaan palkinto, joka on usein säästölipas ja makeisia. Aikuisia kehoitetaan osallistumaan arvontaan ja täyttämään yhteydenottolomake, mikäli he kiinnostuivat jostakin Osuuspankin palvelusta. Erityisesti lasten Hippo-Clubia mainostetaan tapahtumassa. Kaikki suunnistajat odotetaan maaliin, ennen kuin aloitetaan tavaroiden pakkaaminen. Tapahtuman jälkeen suoritetaan arvonta ja otetaan yhteyttä asiakkaisiin yhteydenottolomakkeiden perusteella. (Ryhänen & Rätty, 2013.)

OP-poniravit on vielä uusi tapahtuma; se on järjestetty vasta pari kertaa. Tapahtumasta ollaan kuitenkin todennäköisesti tekemässä uutta tuotetta. K-ryhmä järjestää itse ravit, mutta Osuuspankki on osana tapahtumaa. Suullinen yhteistyösopimus tehdään K-ryhmän kanssa vuosittain yhdestä tapahtumasta kerrallaan. Tapahtumassa on yhdistetty Hippo-Clubi ja Elohopeakerho. Tässä on ideana se, että lapset tulisivat paikalle isovanhempiensa kanssa. Asiakkaille on ollut tarjolla muurinpohjalettuja ja lapset ovat saaneet osallistua ponin loimitukseen. Aikuisille on kerrottu Osuuspankin palveluista tapahtuman lomassa. (Ryhänen & Rätty, 2013.)



Kuvio 5. Prosessikuvaus pääpiirteittäin Hippo-tapahtumista



Kuva 1. Henri-Hippo vastaanottaa hiihtäjiä maalissa



Kuva 2. Hanna-Hippo



Kuva 3. Teatteriryhmä RanKids esittää metsän satuhahmoja Hippo-hiihdoissa



Kuva 4. Takkatulen ääressä lämmittelyä hiihdon jälkeen



Kuva 5. Hippo-tapahtumat ovat hauskoja ja urheilullisia tapahtumia



## **6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen ja johtopäätökset**

### **6.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

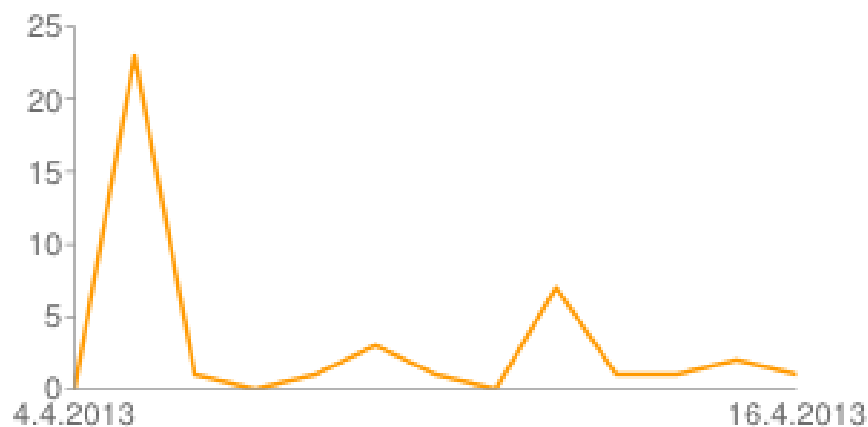
Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös määrälliseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardeitua tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden kautta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2005, 16-17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä se, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Havaintoaineiston on sovelluttava määrälliseen mittaamiseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös kuvailla prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä tarvittavat tiedot joko itse, muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Valmiita tilastoja tuottavat myös yritykset, järjestöt, kunnat sekä valtionhallinnon laitokset. Internet-pohjaisissa kyselyissä on otettava huomioon se, että jokaisella perusjoukon jäsenellä on mahdollisuus internetin käyttöön. Tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon kyselyn teknisestä toteutuksesta. Myös saman henkilön vastaaminen kyselyyn useampaan kertaan on vaikea estää. (Heikkilä 2005, 18-19.)

## 6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kyselylomakkeen vastaanottajat valittiin Joensuun Seudun Osuuspankin asiakasrekisteristä lapsiperheiden segmentistä. Kyselylomake lähetettiin pelkästään naisille tästä segmentistä, ettei samaan perheeseen lähetetä useampaa kyselylomaketta. Poiminnassa otettiin huomioon myös se, ettei vastaanottajilla ole markkinointikieltoa. Kyselylomake tehtiin Google Docs -ohjelmalla. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 1040 asiakkaalle. 72 sähköpostiosoitetta ei ollut enää toiminnassa, joten kysely meni perille 968 asiakkaalle. Vastaaajien yhteystiedot saatiin Joensuun Seudun Osuuspankin asiakastietorekisteristä. Vastausaikaa annettiin yhteensä kaksi viikkoa. Vastauksia saatiin 41 kappaletta. Vastauksia annettiin eniten ensimmäisten päivien aikana. Noin viikko ensimmäisen sähköpostiviestin jälkeen kyselystä lähetettiin muistutusviesti, joka aiheutti pienen vastauspiikin ennen lopullista kyselyn sulkeutumista. Kuviossa 6 on esitetty päivittäisten vastausten määrä.



Kuvio 6. Päivittäisten vastausten määrä

## 6.3 Tutkimuksen tulokset

Suurin osa vastaajista, 85 prosenttia, oli osallistunut Hippon tapahtumiin 1-3 kertaa. Mukana oli myös muutama vastaaja, jotka olivat osallistuneet tapahtumiin yli 6 kertaa. Tietoa Hippon tapahtumista on saatu enimmäkseen lehdistä. Jon-

kun verran tietoa on saatu myös internetistä ja muilta tapahtumaan osallistuneilta. Suurimmat syyt Hippon tapahtumiin osallistumiseen olivat perheen kanssa tekeminen ja yhdessäolo sekä tapahtuman urheilullinen luonne. Myöskin se, että tapahtumaan osallistuminen on helppoa ja ilmaista, kiinnosti osallistujia. Kaikki vastaajat pitivät Hippon tapahtumia tarpeellisina. Puolet vastaajista olivat myös itse osallistuneet Hippon tapahtumiin omassa lapsuudessaan.

Kyselyssä tiedusteltiin myös osallistujien mielikuvia Hippon tapahtumista. Suurin osa vastaajista piti tapahtumia hauskoina, lapsiystävällisinä ja suosittuina. Tapahtumaa pidetään myös tunnettuna tai jokseenkin tunnettuna. Tapahtuma ei ollut tuntematon yhdellekään vastaajalle. Tapahtumia pidettiin enemmän vanhanaikaisina ja perinteisinä, kuin nykyaikaisina ja moderneina. Tämä voi johtua siitä, että monet vastaajat olivat osallistuneet tapahtumiin itsekin omassa lapsuudessaan.

Tapahtumaa pidettiin enimmäkseen urheilullisena ja terveyttä edistävänä. Suurin osa vastaajista, 78 prosenttia, oli sitä mieltä, että Hippon tapahtumat parantavat Joensuun Seudun Osuuspankin imagoa. Loput vastaajista pitivät tapahtumia jokseenkin imagoa parantavana. Kukaan vastaajista ei pitänyt tapahtumia imagoa huonontavina.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, tarvittaisiinko Hippon tapahtumiin muuta oheistoimintaa. Vastaajista 10, eli 24 % kaikista vastaajista, oli sitä mieltä, että tapahtumiin kaivataan myös muuta toimintaa. Lasten vanhemmille ja pienemmille sisaruksille toivottiin tekemistä. Myös järjestöjen ja kerhotoiminnan mukaan ottamista ehdotettiin. Hippohiihtoihin toivottiin esimerkiksi moottorikelkka- tai reikijelua.

Kyselyn seuraavassa osiossa kysyttiin osallistujien mielipiteitä Hippon tapahtumien laadusta. Asteikko oli 1-4, jossa arvosana 4 oli erinomainen, 3 hyvä, 2 tyydyttävä ja 1 huono. Järjestelyt tapahtumapaikalla sai enimmäkseen arvosanan hyvä ja erinomainen. Ennakkomainonnan laatua kysyttäessä hajontaa oli enemmän. Enemmistö vastaajista piti ennakkomainonnan laatua hyvänä, mutta 27 prosenttia vastaajista piti sitä kohtalaisena ja 5 prosenttia huonona.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että opasteet tapahtumapaikalle olivat kohtalaiset tai hyvät. Opasteisiin kannattaa siis kiinnittää jatkossa enemmän huomiota kyselyn perusteella. Vastaanotto tapahtumapaikalla sai eniten arvosanaa hyvä ja kohtalainen. Kyselyyn osallistuneista 10 vastaajaa piti vastaanottoa tapahtumapaikalla erinomaisena. Oheistarjoiluja pidettiin päällisin puolin hyvinä. Kuitenkin kolme vastaajaa antoi oheistarjoiluille huonon arvosanan.

Välineistä, esimerkiksi kartoista, annettiin enimmäkseen hyvä ja kohtalainen arvosana. Suurin osa vastaajista, 61 prosenttia, antoi tapahtuman ajallisesta kestosta hyvän arvosanan. Vastaajista 20 prosenttia antoi kohtalaisen arvosanan ja 17 prosenttia erinomaisen arvosanan tapahtuman kestosta. Tapahtuman ilmapiiristä suurin osa vastaajista, 56 prosenttia, antoi hyvän arvosanan. Erinomaisen arvosanan ilmapiiristä antoi 27 prosenttia vastaajista. Loput vastaajista antoivat kohtalaisen tai huonon arvosanan. Tapahtuman ympäristöstä 51 prosenttia vastaajista antoi hyvän arvosanan ja 34 prosenttia erinomaisen. Loput vastauksista jakautuivat tasan kohtalaisen ja huonon arvosanan välillä.

Mielipiteet Osuuspankin toimihenkilöiden palveluhalukkuudesta jakautuivat seuraavasti: 41 prosenttia vastaajista piti palveluhalukkuutta erinomaisena, 37 prosenttia hyvänä, 17 prosenttia kohtalaisena ja 5 prosenttia huonona. Toimihenkilöiden käytöstä pidettiin suurimmaksi osaksi hyvänä ja erinomaisena. Ainoastaan viisi vastaajaa piti sitä kohtalaisena ja kaksi vastaajaa huonona. Toimihenkilöiden lapsiystävällisyyttä pidettiin erinomaisena tai hyvänä. Asiantuntevuudesta annettiin enimmäkseen hyvä arvosana, mutta 15 prosenttia vastaajista piti toimihenkilöiden asiantuntevuutta kohtalaisena ja 5 prosenttia huonona.

Kaikista vastaajista yhteensä 63 prosenttia koki Hippon tapahtumien vahvistavan asiakassuhdettaan pankkiin. Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta olivat myös valmiita suosittelemaan tapahtumaa muille. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös vapaamuotoista palautetta tapahtuman järjestäjille. Enimmäkseen toivottiin kiinnittämään huomiota paikoitukseen, koska varsinkin Hippohiihdoissa autot ovat olleet pysäköityinä miten sattuu ja tuloväylät ovat olleet tämän johdosta tukossa. Myös opasteissa on ollut puutteita, joten perille löytäminen on ollut vaikeaa eikä asiakkaat ole tienneet, mistä löytyy mitään. Opastukseen ehdotettiin

erillisiä opastajia. Äänentoisto Hippohiihdoissa on ollut liian kovalla, joten siihen tulisi kiinnittää huomiota seuraavalla kerralla. Ikärajoja pyydettiin tiputtamaan alemmaksi, jotta nuoremmatkin pääsisivät mukaan tapahtumaan. Monissa perheissä esimerkiksi hiihtoharrastus aloitetaan jo varhain. Myös isommille lapsille, 10-15-vuotiaille, toivottiin omaa ohjelmaa.

Kokonaisuudessaan Hippon tapahtumat on koettu positiivisina tapahtumina Osuuspankin asiakkaille. Palautteissa kiiteltiin sitä, että lapsille jaksetaan järjestää mielekästä ja tervehenkistä puuhaa. Lapset ovat saaneet tapahtumista ikimuistoisia kokemuksia ja ne ovat kannustaneet jatkamaan liikuntaharrastusta.

## **7 Pohdinta**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli vähän vastauksia, 41 kappaletta. Syitä voi olla useita; monet sähköpostiosoitteet eivät välttämättä olleet enää asiakkaiden käytössä, Hippon tapahtumista ei ollut kokemusta tai kyselyn aihe ei ollut tarpeeksi kiinnostava. Ajanpuutteen vuoksi kyselyn suorittamista ei kuitenkaan voinut jatkaa, joten vastausmäärään oli tyydyttävä. Siitä huolimatta tutkimus oli kuitenkin mielestäni onnistunut. Avoimiin kysymyksiin oli vastattu ahkerasti, joista sai hyviä kehitysideoita. Uskon, että Hippon tapahtumia tullaan kehittämään jatkossa tutkimustulosten perusteella.

Tutkimuksessa tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat tapahtumien tekninen laatu ja ikärajat. Opasteisiin ja paikoitukseen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota tapahtumapaikoilla. Ikärajoja tulisi muuttaa siten, että perheen pienimmätkin pääsevät mukaan tapahtumiin tai heille pitäisi keksiä oheistoimintaa. Tapahtumista on myös jäänyt osallistujille hieman vanhanaikainen kuva. Tämä kertoo siitä, että tapahtumien konseptia tulisi muuttaa uudenaikaisemmiksi ja järjestää uutta oheistoimintaa.

Opinnäytetyön tekemisen aikana omat kirjoittamis- ja tiedonhankintataitoni kehittivät. Ajanhallinta ja aikataulujen tekeminen ovat aiemmin olleet heikkouteni, mutta huomasin tämän kehittyneen työn tekemisen ohessa. Opinnäytetyö valmistui ajallaan. Opinnäytetyön aihe tukee suuntautumisalaaani; markkinointia ja yrittäjyyttä.

## Lähteet

- Erme, L. 1992. Markkinointioikeus. Tampere: Weilin + Göös.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. Helsinki: Tammi
- liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja urheilu ry.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.
- Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi. Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Kuluttajaoikeuden linjaukset. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. 2004. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%C3%83%C2%A4iset+markkinointi+ja+ostokset+.pdf>
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste - näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Ryhänen, M. & Rätty, M. Joensuun Seudun Osuuspankki. Haastattelu 4.4.2013
- Vallo, H. & Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

