

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra  
Matkailun koulutusohjelma

Anu Husu

## **KOTKAN MERIPÄIVIEN IMAGO 2008**

## TIIVISTELMÄ

Anu Husu

Kotkan Meripäivien imago 2008, 35 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö, 2009

Ohjaaja: lehtori Teemu Hakolahti

Opinnäytetyön aiheena oli Kotkan Meripäivien imago 2008. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen imago Kotkan Meripäivillä on ja kohtasiko tämä imago tapahtuman järjestäjän haluaman imagon kanssa. Tapahtuman järjestäjänä toimii Kotkan kulttuuriasiakeskus, joka oli myös tutkimuksen toimeksiantajana. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin mielikuvia, markkinointiviestintää sekä halutun ja toteutuneen mielikuvan kohtaamista.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisella tutkimusotteella tutkittiin tapahtumassa kävijöiden mielikuvia tapahtumasta, ja kvalitatiivisella tutkimusotteella tutkittiin tapahtuman järjestäjien mielikuvia tapahtumasta haastattelujen avulla. Kävijöiden mielikuvia tutkittiin haastattelemalla kävijöitä tapahtuman aikana tapahtuma-alueella. Apuna haastatteluissa oli kysymyslomakkeet. Järjestäjien mielikuvia tutkittaessa haastattelujen pohjana käytettiin samaa kyselylomaketta.

Kyselylomakkeet käytiin läpi Excel -ohjelmalla, minkä jälkeen tulokset esitettiin sanallisesti sekä osa kaavioin ja taulukoin. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin. Näistä vastauksista ilmeni, että tutkimukseen vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Vastaajien mielikuvia tapahtumasta selvitettiin kysymällä, mitä tapahtumasta tulee ensimmäisenä mieleen ja mikä on parasta tapahtumassa. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että mielikuvat tapahtumasta olivat positiivisia. Verrattaessa tapahtuman järjestäjän ja kyselyyn vastanneiden mielikuvia tapahtumasta, huomattiin niiden kohtaavan hyvin. Tästä syystä tapahtuman järjestäjien ei ole tarvetta ryhtyä suuriin muutoksiin kehittääkseen tapahtuman imagoa.

Asiasanat: tapahtuma, imago, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Anu Husu

Image of the Kotka Maritime Festival 2008, 35 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Programme in Tourism and Hospitality

Tourism

Bachelor's Thesis 2009

Instructor: Mr Teemu Hakolahti, M.Sc.

The subject of the thesis was the Image of the Kotka Maritime Festival 2008. The purpose of the study was to find out what kind of image Kotka Maritime Festival has and if it compares with the image that the festival organizer wanted to have. The organizer of the festival, Kotka Cultural Centre, commissioned this study in order to find out what people think about the festival. In the theoretical part of the study the main issue was image, marketing communication and how the wanted and the actual image are compared.

Both quantitative and qualitative research methods were used in the study. To find out the customers' opinions about the festival, quantitative research methods were used as the customers were interviewed during the festival, at the festival area. Customers filled in a questionnaire. The festival organizer was interviewed in order to find out what kind of image of the festival they actually wanted to give to the public.

The result of the study shows that customers of the festival are mainly pleased with the event. To find out what customers are thinking about the festival, it was asked what word they have first in their mind when they think about Kotka Maritime festival and what is the best with the festival. These results show that the image of the festival is positive. When the customer's image of the festival was compared to the image that the organizer wanted to give, it showed that the image they had was almost similar. That is the reason why there is no need to do any radical changes to improve the image of the festival.

Keywords: festival, image, marketing communication

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus .....	5
1.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät .....	6
1.3 Opinnäytetyöraportin rakenne .....	6
2 MAINE, MIELIKUVA, IMAGO.....	8
2.1 Mitä mielikuvat ovat .....	8
2.2 Mielikuvien syntyminen.....	9
2.3 Mielikuvien merkitys.....	10
2.4 Mielikuvien kehittäminen.....	11
2.5 Tapahtuman maine.....	12
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	13
3.1 Markkinointiviestinnän merkitys .....	13
3.2 Markkinointiviestinnän haasteet.....	14
3.3 Tapahtuman markkinointi .....	15
3.4 Mielikuvamarkkinointi.....	15
3.5 Mainonta .....	16
3.6 Markkinointiviestinnän merkitys mielikuvan rakentamisessa .....	17
4 HALUTUN JA TOTEUTUNEEN MIELIKUVAN KOHTAAMINEN .....	18
4.1 Haluttuun mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä .....	18
4.2 Toteutuneeseen mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä .....	20
4.3 Syitä, miksi haluttu ja toteutunut mielikuva eivät kohtaa .....	20
4.4 Millä keinoin haluttu ja toteutunut mielikuva saadaan kohtaamaan .....	20
5 TUTKIMUS KOTKAN MERIPÄIVILLE .....	21
5.1 Tavoite ja tarkoitus.....	22
5.2 Kohderyhmä ja otanta.....	23
5.3 Tutkimusmenetelmä .....	23
5.4 Kyselylomakkeen laadinta .....	24
5.5 Kyselyn toteutus .....	25
5.6 Aineiston käsittely ja tulosten esittäminen .....	25
5.7 Tutkimuksen luotettavuus .....	26
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	26
6.1 Markkinointi .....	27
6.2 Mielikuvat tapahtumasta .....	27
6.3 Rahankulutus.....	29
6.4 Tyytyväisyys .....	29
6.5 Kehitys- ja parannusehdotukset .....	30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
8 YHTEENVETO.....	32
KUVIOT .....	34
LÄHTEET.....	35

## LIITE

Liite 1 Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen imago Kotkan Meripäivillä on, mistä se muodostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Näkökulmana ovat tapahtumassa kävijöiden mielikuvat verrattuna järjestäjän haluamaan mielikuvaan tapahtumasta. Tutkimuksessa selvitetään, millainen imago case-tapahtumalla, Kotkan Meripäivillä oli vuonna 2008 ja kohtaako tämä järjestäjän haluaman mielikuvan kanssa.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Olin ammatillisessa harjoittelussa sekä kesätöissä Kotkan kulttuuriasiainkeskuksessa keväällä ja kesällä 2008. Kotkan kulttuuriasiainkeskus (2008) on Kotkan Meripäivien järjestäjä. Edellisenä vuonna oli tehty yleisötutkimus The Tall Ships Races -tapahtumasta, jonka järjestäjänä Kotkan kulttuuriasiainkeskus myös toimi. Tapahtuman järjestäjät halusivat samantyyllisen tutkimuksen vuosittain järjestettävästä Kotkan Meripäivistä. Tässä tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää enemmän kävijöiden mielikuvia tapahtumasta. Kotkan Meripäivistä on tehty aikaisemmin yleisötutkimus, mutta sen tutkimuksen tuloksia ei ollut enää saatavilla.

Mielikuva tapahtumasta reilu kymmenen vuotta sitten on ollut yleisesti ”olutfestivaali”, tämä varmasti johtui pääosin siitä, että tapahtumassa oli paljon olutravitoloita. Tapahtuma järjestettiin tuolloin aivan kaupungin keskustassa, jolloin väliaikaiset myyntikojut ja kesäravintolat täyttivät koko keskustan, mikä osaltaan teki tapahtumasta laajemman ja vaikutti tuon mielikuvan syntymiseen. Jo useamman vuoden ajan tapahtuma on järjestetty rajatulla alueella Kantasatamassa, joka sijaitsee kaupungin laidalla. Tämä on osaltaan rauhoittanut kaupungin keskustaa tapahtuman aikana, ja sillä on luultavasti ollut vaikutusta myös tapahtuman imagoon.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva vuonna 2008 tapahtumassa käyneillä on Kotkan Meripäivistä, minkälaisen mielikuvan järjestäjät

haluaisivat kävijöillä olevan ja kohtaako nämä mielikuvat. Samalla tapahtuman järjestäjille annetaan tietoa tapahtuman kävijöistä sekä heidän mielipiteistään. Näitä tietoja apuna käyttäen tapahtuman järjestäjät voivat kehittää tapahtumaa haluamaansa suuntaan.

## **1.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät**

Teoriaosuudessa käsitellään mielikuvia, markkinointiviestintää sekä halutun ja toteutuneen mielikuvan kohtaamista tutkimalla ja käyttämällä hyväksi valmista aineistoa aiheista. Keskeisimpänä teorianlähteenä on käytetty Ropen ja Methe-  
rin kirjaa Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla (2001), joka käsittelee mielikuvien rakentumista ja mielikuvien ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointiviestintään perehdyttäessä on puolestaan käytetty hyväksi Vuokon Markkinointiviestintä -kirjaa (2003).

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkitaan vuonna 2008 Kotkan Meripäivillä käyneiden mielikuvia tapahtumasta kyselytutkimuksen avulla sekä järjestäjän tavoittelemaa mielikuvaa tapahtumasta haastatellen järjestäjiä. Kyselytutkimuksen aineisto on kerätty Kotkan Meripäivien aikana 24. - 27.7.2008 haastatteleamalla kävijöitä kyselylomaketta apuna käyttäen. Vastauksia on myös jätetty tapahtuma-alueelle ja hotelliin sijoitettuihin vastauslaatikoihin. Järjestäjiä on haastateltu kahdessa osassa sähköpostin välityksellä tammikuussa 2009 sekä henkilökohtaisesti syyskuussa 2009. Kyselytutkimuksen aineisto on käsitelty Excel -ohjelmaa apuna käyttäen, ja tulokset on analysoitu sanallisesti sekä taulukoin. Tutkimusmenetelminä on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta.

## **1.3 Opinnäytetyöraportin rakenne**

Opinnäytetyöraportin toisessa osassa käsitellään mielikuvia, niiden syntymistä, mielikuvien kehittämistä ja mielikuvia tapahtumiin liittyen. Raportin kolmas osa käsittelee markkinointiviestinnän eri osia, kuten tapahtuman markkinointia ja mielikuvamarkkinointia sekä markkinointiviestinnän merkitystä mielikuvien ra-

kentämisessä. Neljäs osa käsittelee halutun ja toteutuneen mielikuvan kohtaamista, mikä näihin vaikuttaa ja kuinka ne saataisiin kohtaamaan.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa kerrotaan ensin tutkimuksen toteutus, jonka jälkeen käydään läpi tutkimustulokset. Tutkimustulosten pohjalta esitetään johtopäätöksiä tapahtuman järjestäjille, kuinka haluttu ja toteutunut mielikuva saataisiin kohtaamaan. Raportin lopuksi on yhteenveto tutkimuksen onnistumisesta.

## **2 MAINE, MIELIKUVA, IMAGO**

Jokaisella ihmisellä on omat erilaiset mielikuvansa asioista. Mielikuvat rakentuvat tarinoista ja niissä olevista arvottavista tarinoista. Tarinoissa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta, vaan todellisuuden viestimisestä. Tarinat ovat tosia, eikä keksittyjä. Jotta tarinoista voidaan rakentaa mielikuvia, niiden tulee pohjautua todellisuuteen ja todelliseen toimintaan. Mielikuvat ja maine ovat todellisuutta, vaikka niitä ei voi käsin koskettaa. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Jokainen yrityksen työntekijä on organisaationsa mielikuvien suurlähtelijä. Ihmiset kertovat eteenpäin sitä tietoa, jota he pitävät olennaisena yrityksen menestymisen tai epäonnistumisen kannalta. On tiedossa, että negatiivisista kokemuksista kerrotaan useammalle ihmiselle kuin positiivisista kokemuksista. (Aula & Heinonen 2002.)

Imago on henkilön tai yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma. Maine on imagon lähikäsite. Mainella viitataan kokonaisvaltaiseen arvioon, jonka yritys toimintoihinsa ja tuotteihinsa herättää ihmisten keskuudessa. (Aula & Heinonen, 2002, 47 – 50.) Karvonen (1997) kertoo kirjassaan imagon olevan viestinnällistä, oikeastaan esittävää, merkkien ja symbolien tuottamaa. Mielikuva puolestaan muodostuu psykologisten tekijöiden kautta. Imago on yleensä yrityksen haluama ja mielikuva sitä, mitä vastaanotetaan. Tässä työssä käytetään pääsääntöisesti termiä mielikuva.

### **2.1 Mitä mielikuvat ovat**

Mielikuvat yrityksestä/tapahtumasta ovat jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Lisäksi mielikuviin liittyy kohteen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono. Tämä arviointi erottaa samanlaiset toimijat toisistaan. Mielikuvia ei voi rakentaa yrityksen tai organisaation sisällä, mielikuvat syntyvät aina yleisön eli kohdetta tarkastelevien korvien välissä. Yritys tai organisaatio voi kuitenkin osaltaan vaikuttaa siihen, mitä yleisö ajattelee. Ei riitä, että yritys tai organisaatio tekee kaiken



niin kuin pitää, ja kaikki on oikein, vaan siitä menestyksestä ja hyvydestä tulee osata kertoa muille. (Aula & Heinonen 2002.)

Tieto- ja tunneaineksia sisältävät mielikuvat vaikuttavat ihmisten tekoihin, päätöksiin, suhtautumiseen johonkin asiaan ja heidän toimintaansa tietyissä tilanteissa. Jokaisen yrityksen tai organisaation sidosryhmien jäsenet muodostavat oman tulkintansa yrityksestä. (Aula & Heinonen 2002.)

## **2.2 Mielikuvien syntyminen**

Mielikuvat syntyvät ajattelun ja mielikuvituksen kautta. Ajatustoiminta ja mielikuvitus toimivat paljolti havainnoilla. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu nimenomaan käsitteellisen ajattelun tuloksena. Tämän takia ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekoon voidaan vaikuttaa ns. psykologisten tekijöiden pohjalta. Ihminen voi tehdä päätöksensä puhtaasti tunnesyistä. (Rope & Mether 2001, 41 - 42.)

Ihmisen ajattelu on hyvin monimuotoista. Ajattelu kokonaisuudessaan vaikuttaa mielikuvien yksilölliseen muodostumiseen. Viestinnässä ja sen kautta vaikuttamisessa yksi suurimmista haasteista on pystyä toimimaan niin, että pystytään vaikuttamaan halutulla tavalla myös ihmisen ajattelun syvemmillä tasoilla. Kulttuurierot vaikuttavat suuresti siihen, miten ihminen käyttäytyy ja toimii. (Rope & Mether 2001, 42 - 57.)

Havainnointi voidaan ymmärtää vuoropuheluksi kohteen kanssa. Ensin kohteesta saadaan jotain empiiristä informaatiota, joka aktivoi ihmisen kiinnostuksen. Tämä kiinnostus ohjautuu tämän informaation perusteella sen tiettyihin puoliin. Kohteesta haetaan ikään kuin todistusaineistoa, joka vahvistaisi teoreettisen oletuksen. Tämän informaation ulkopuolelle jäävään tietoon ei välttämättä osata kiinnittää huomiota lainkaan. (Karvonen 1999.)

Markkinoinnin viestien ja symbolien käytössä on tärkeää, ettei kaikkea esitetä konkreettisesti vaan ihmisen mielikuville jätetään tilaa ajattelun eri tasoilla. Hyvä mainonta ei aliarvio kohderyhmän kykyä mieltää viestisanoma oikein ilman, että

asia sanotaan suoraan. Liian selkeäksi tehty mainonta kääntyy itseään vastaan, koska se mielletään tylsäksi ja siten kiinnostamattomaksi. (Rope & Mether 2001, 43 - 44.)

Yksinkertaisesti ajateltuna mielikuvien syntymiseen on kaksi vaikuttajaa: viestivä taho sekä vastaanottaja. Perusasetelmassa on läsnä nämä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. (Karvonen 1999, 51 - 52.)

### **2.3 Mielikuvien merkitys**

Nykyäänä kuluttajaa ja asiakasta kiinnostaa tuotteen ja palvelun luotettavuus. Tuote itsessään ei myy, vaan siitä kertovat tarinat ja mielikuvat. Kuluttajien valinnanmahdollisuuksien lisääntyä tutkimusten mukaan päätöksenteko perustuu yhä useammin brändiin tai riippumattomien neuvonantajien suositukseen. Tuotteesta tai palvelusta saadulla mielikuvalla on aikaisempaa suurempi merkitys. Hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut käyvät paremmin kaupaksi. (Aula & Heinonen 2002, 116 - 118.)

Kuluttajan kohdatessa oudon tuotteen suhtautuu hän siihen aina varauksin, sillä sen kokeileminen sisältää epävarmuustekijöitä. Asiakkaat haluavat välttää riskejä, joten he valitsevat samankaltaisesta tuotteesta tutun ja turvallisen. Kuluttajalle mielikuvilla on merkitystä, kun hän on hankkimassa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa tai kun tuotetta tai palvelua on vaikea arvioida käytön jälkeen ja kuluttaja haluaa psykologisen varmuuden, että tuote tai palvelu toimii. (Aula & Heinonen 2002, 119.)

Hyvät mielikuvat yrityksestä luovat menestystä, joka näkyy yrityksen markkina-arvossa, liikevaihdon kasvussa ja nettotuloksessa. Menestys ei kuitenkaan ole ainoastaan taloudellisia tunnuslukuja. Yrityksen kannattavuus, kilpailukyky, alan johtavuus ja kansainvälisyys ovat myös menestystä. (Aula & Heinonen 2002, 127 - 128.) Tapahtumalle hyvät mielikuvat tuovat enemmän kävijöitä, mikä lisää tapahtuman kannattavuutta.

## **2.4 Mielikuvien kehittäminen**

Yrityksen liikeidea on aina mielikuvan kehittämisen pohjana. Liikeidea määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Yrityksen sisäinen yrityskuva toimii ulkoisen kuvan perustana. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Ulkoinen taas on asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Sisäinen yrityskuva niin kuin ulkoinenkin tulisi selvittää säännöllisin väliajoin. Toimivin tilanne yrityksessä olisi se, että sisäinen ja ulkoinen yrityskuva olisivat yhteneväiset. Sillä tavalla saataisiin tasapainoinen perusta rakentaa sisäisellä yrityskuvalla ulkoista mielikuvaa. (Rope & Mether 2001, 210 - 216.)

### **Mielikuvien kehittämisen vaiheet**

Mielikuvien kehittämisessä on yleensä neljä vaihetta. Ensin selvitetään, millainen kuva yrityksestä ihmisillä todella on, ja sen jälkeen hahmotetaan ihanteellinen tavoitekuva, eli se kuva, mikä halutaan ihmisillä olevan yrityksestä. Kolmanneksi valitaan toimenpiteet, millä saataisiin reaalisen ja tavoitellun kuvan välinen ero kurottua umpeen. Neljänneksi tutkitaan, miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet ja tarpeen vaatiessa korjataan toimia. (Karvonen 1999, 118.)

Tosiasiasta siitä, millainen kuva ihmisillä on yrityksestä, saadaan erilaisilla tutkimuksilla. Tutkimukset voivat olla jokapäiväistä keskustelua ihmisten kanssa, kirjallisia tutkimuksia tai haastatteluja. Pääasia on saada selville ihmisten mielikuvia yrityksestä. Tavoitekuvan muodostaminen liittyy kaikkeen tavoitteisiin suuntautuneeseen toimintaan. Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet, on toiminta määrätietoista ja tehokasta. Ajatuksena on, että työyhteisöllä itsellään on selkeä käsitys yrityksen toiminnasta ja se heijastuisi yhteisön toimissa myös ulospäin. Sisäisellä tavoitekuvalla kehitetään ulkoista kuvaa. (Karvonen 1999, 119 - 123.)

Kun on saatu selville, mitä ihmiset todella ajattelevat yrityksestä, ja kun sitä verrataan siihen, mitä heidän toivottaisiin ajattelevan, saadaan selville se, mitä tulisi kehittää. Kehitystyö voi olla yrityksen toiminnallisten heikkouksien parantamista, tai jos toiminta on kunnossa, voi vika olla puutteellisessa tiedottamisessa, jota tulisi kehittää. (Karvonen 1999, 123.)

Vaikka yrityksestä olisi muodostunut myönteinen käsitys ihmisille, ei se tarkoita, että käsitys säilyisi ilman toimenpiteitä. Mielikuvan ylläpitäminen vaatii jatkuvaa kehittämistä. Mielikuvien tutkiminen ja palautteen kuunteleminen ovat tärkeitä, tällöin voidaan tilanteisiin puuttua heti, ennen kuin mielikuva muuttuu huonommaksi. (Karvonen 1999, 123.)

## **2.5 Tapahtuman maine**

Tapahtumaan osallistuvat vaikuttavat myös tapahtuman maineeseen, sillä maine kulkeutuu eteenpäin ja muuttuu muiden ihmisten puheissa ja teoissa. Maine syntyy erityisesti henkilökohtaisista kokemuksista, mutta myös kuulopuheiden ja muiden viestien välityksellä. Maine vaikuttaa siihen, mitä osallistuja ajattelee tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Neutraalilla maineella ei ole merkitystä, sen sijaan positiivinen tai negatiivinen maine muokkaa mielipidettä. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

Tapahtuman maine kuvaa aina odotuksia. Hyvä maine antaa äänettömän luvan odottaa hyvää palvelua, sen avulla on myös helpompaa saada potentiaaliset osallistujat huomaamaan tapahtumaan liittyvä viestintä. Huonon maineen läpi viesti ei kulje eikä asiakas huomioi tapahtumaa. Maine toimii myös suodattimena, jonka läpi tapahtumaa tarkastellaan. Hyvä maine suojaa pieniltä ja joskus suuriltakin kolhuilta. Kuitenkin, jos ongelmia on usein, tai ne ovat liian suuria, tapahtuman maine heikkenee. Huono maine voi puolestaan paisuttaa epäkohtia jopa todellisuutta suuremmaksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

Tapahtuman maineeseen vaikuttavat asiakkaiden odotukset ja kokemukset. Mikäli osallistuja saa hyvämaineisesta tapahtumasta sen, mitä odotti, maine vahvistuu entisestään. Jos hänen odotuksensa ei täyty, maine heikkenee. Maine vaikuttaa myös tapahtuman henkilökuntaan, varsinkin jos työntekijät ovat vapaaehtoisia. Hyvä ja selkeä maine kertoo tapahtuman arvoista, vahvistaa henkilökunnan myönteisiä asenteita ja helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia. Vastaavasti huono maine saattaa vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin kielteisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

### **3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Jokainen ihminen viestii teoillaan, ilmeillään, puhumalla kovaa tai hiljaa. Kukaan ei voi olla viestimättä, koska kaikkea tekemäämme tulkitaan koko ajan. Siten hahmotamme maailmaa, ja sen avulla teemme omia ratkaisuja ja johtopäätöksiä. Viestimme hyvin paljon sekä tietoisesti että tiedostamatta. Kaikki yrityksetkin viestivät toiminnallaan koko ajan, vaikka heillä ei olisikaan viestintäsuunnitelmaa. Yrityksen tulisi kuitenkin olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin. Yrityksen tulee miettiä sitä, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti, jotta siitä muodostuvat mielikuvat eivät ole sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. (Vuokko 2003.)

#### **3.1 Markkinointiviestinnän merkitys**

Markkinointiviestinnällä pyritään vähentämään tai poistamaan tunnettavuus- ja mielikuvaongelmia. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. Mielipiteiden tuotteista ollessa negatiivisia ei myöskään synny kysyntää, varsinkin jos on muita saman tarpeentyydyttäviä keinoja. Näistä syistä on tärkeää tehdä tuotetta tunnetuksi ja saada mielikuvat tuotteista myönteisiksi. (Vuokko 2003, 18 - 19.)

Päätöksentekoon ja niitä edeltäneisiin arviointeihin ihmiset käyttävät sisäisiä sekä ulkoisia informaatiolähteitä. Sisäisiä tiedonlähteitä on ihmisten muistivaraan tallentuneet tiedot. Osa muistin sisällöstä syntyy omista tai muiden kokemuksista, mutta osa on peräisin ulkoisista lähteistä, kuten mainoksista, internetistä, televisiosta ynnä muusta, jotka ovat jostain syystä jääneet mieleen. Markkinointiviestinnässäkin on tärkeää tuottaa sellaista viestintää, joka muodostaa sellaisia mielikuvia, jotka jäävät vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Tällöin nämä mielikuvat pysyvät vastaanottajan mielessä ja voivat valintatilanteessa aktivoitua. (Vuokko 2003, 19 - 22.)

Ulkoisiin tiedonlähteisiin siis kuuluu markkinointiviestintä, joka on markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Siihen kuuluu myös yleistä viestintää, joka ei ole markkinoijan kontrolloimaa. Tällaista on esimerkiksi ”suusta suuhun -viestintä”, jota

jokainen ihminen harrastaa sosiaalisissa yhteyksissä. Ihmiset jakavat keskusteluissaan ystävien, tuttavien ja työkavereiden kanssa kokemuksia erilaisista tuotteista, palveluista ja yrityksistä. (Vuokko 2003, 19 - 22.)

Toinen yleinen ulkoinen tiedonlähde on esimerkiksi tiedotusvälineet, lehdet tai radio- ja televisio-ohjelmat. Kaikissa tiedotusvälineissä kerrotaan yleisesti siitä mitä markkinoilla ja maailmalla tapahtuu. Lehdissä voidaan testata automerkkejä, eri ostopaikkojen hintoja ja tuotteen laatua. Radio- ja televisio-ohjelmissa toimittajat ja haastateltavat tuovat esille tietojaan, mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista ja yrityksistä. Näillä kaikilla on oma vaikutuksensa ihmisten omiin mielipiteisiin ja valintoihin. Osa tästä viestinnästä voi olla markkinoijan edesauttamaa, mutta se ei kuitenkaan ole markkinoijan kontrolloimaa. (Vuokko 2003, 19 - 22.)

### **3.2 Markkinointiviestinnän haasteet**

Markkinointiviestinnän tehtävä on syventynyt ajan kuluessa. Ennen markkinointiviestintä oli vahvasti mainontasidonnaista, ja sillä haluttiin pääasiassa vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Nykyään markkinointiviestinnällä halutaan kehittää positiivisia ja suosiollisia mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. Tämä vaatii vuorovaikutusta asiakkaan ja tuotteen välillä. Yrityksen tulee kommunikoida asiakkaiden lisäksi myös nykyisten ja potentiaalisten sidosryhmien sekä suuremman yleisön kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 161 - 164.)

Internet tuo omat haasteensa markkinointiviestintään. Yritykset pystyvät internetin kautta lähettämään huomattavasti enemmän viestejä maailmaan. Tämä luo oman haasteen sille, että yritys tavoittaa potentiaaliset ostajat ja säilyttää nykyiset asiakkaat. Asiakkaiden on vaikea erottaa mainontaa ja yrityksen lähettämiä muita viestejä. Uusien viestintämahdollisuuksien myötä asiakkaista on tullut tietoisempia kilpailijoiden välisistä eroista, ja heillä on korkeammat odotukset kuin ennen. (Lindberg-Repo 2005, 164 - 165.)

### 3.3 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnin periaatteet sopivat hyvin myös tapahtuman markkinointiin. Tapahtumatuotteen on oltava kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. On tärkeää miettiä tapahtuman kohderyhmät ja selvittää, mitä nämä kohderyhmät haluavat ja minkälaisia toiveita heillä on tapahtumalle. Kun tämä tieto on saatu selville, on mietittävä, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi heille markkinoida. Samalla selventyy, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi kuvaa sitä, kuinka tapahtumaa markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä ja keskittyy usein myyntiin ja myynnin edistämiseen. Siinä käytetään hyväksi myös mainontaa ja suhdetoimintaa. Ihmisten välinen kanssakäyminen on vuorovaikutusmarkkinointia. Asiakaspalvelussa oleva henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtuman markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja yhteistä linjaa noudattavaa. Myös tapahtuman tunnettavuus ja maineenhallinta vaativat pitkäjänteisyyttä. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat kokonaisvaltaista markkinointia automaattisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

### 3.4 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on eräs keskeinen markkinoinnin toteutustyyppi. Rope ja Mether (2001, 26) ovat määrittäneet sen kirjassaan seuraavasti: *Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviiin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi.* Tässä käsitteessä on tärkeää ottaa seuraavat seikat huomioon:

1. Mielikuvatyössä kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät ovat aina mielikuvaliisen työn kohteina. Tästä syystä mielikuvamarkkinoinnin alla puhutaankin usein

sidosryhmämarkkinoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen jokainen sidosryhmä otetaan yrityksessä erikseen imagotyön kohteeksi.

2. Mielikuvan rakentaminen toteutetaan vaikuttamalla tietoisesti kunkin henkilön mielikuviin. Tällöin on oleellista ymmärtää ne mekanismit, joiden kautta ihmisen mielikuviin vaikutetaan. Tämä edellyttää myös ymmärrystä siitä, miten ja millä toimilla yritykselle suotuisia mielikuvia saadaan aikaiseksi.

3. Kaikki mielikuvatyö on kontrolloitua sekä tavoitehakuista toimintaa. Sitä tehdään ainoastaan siksi, että sen avulla on mahdollisuus saada aikaan sellainen mielikuva, jonka avulla yrityksen itselleen asettamat tavoitteet toteutuvat. (Rope & Mether 2001, 26 - 27.)

### **3.5 Mainonta**

Mainonta on markkinointiviestinnän julkisin ja näkyvin muoto. Mainonnan tehtävä on nopeasti ja tehokkaasti kertoa mahdollisimman suurelle asiakaskunnalle tuotteista ja palveluista. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Halutaan tehdä tuote tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä tai tapahtumasta tai synnyttää ostoaikomuksia. (Vuokko 2003, 193 - 195.)

Mainonnan tavoitteet tukevat markkinoinnin muita tavoitteita. Mainonnalla pyritään tiedottamaan tuotteesta tai tapahtumasta (ominaisuudet, hinta, saatavuus), vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja asenteisiin, herättää ostohalua, lisäämään myyntiä, lisäämään tuotteen tunnettavuutta ja parantaa imagoa. Hyvän mainonnan tunnuspiirteitä ovat rehellisyys, hyvien tapojen noudattaminen ja yhteiskunnallinen vastuu. (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Tässä kohderyhmässä tulee saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Vuokko (2003, 203 - 209) on kirjassaan todennut mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitettavan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi, jotta aikaansaadaan haluttu vaikutus. Tämän vaikutuksen aikaansaamiseksi yksilön tulee käydä läpi seuraavat vaiheet: altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen, mainoksen tulkinta.



Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että yksilöllä on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää se kanava, jossa organisaation kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Altistuminen ei vielä tarkoita sitä, että mainos olisi todella huomattu. Nykypäivänä tulee mainontaa niin paljon, ettei ihminen pysty kaikkea sisäistämään. Ihminen myös tietoisesti rajoittaa altistumistaan mainonnalle, valitsemalla tietyt lehdet, joita lukee tai tietyt internetsivut, joilla käy.

Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella näkee ja kuulee mainoksen. Vaikutusprosessin jatkoon kannalta on tärkeää se, mitä huomaamisessa tapahtuu. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin tai niin sanottuun sensoriseen muistiin, jonka jälkeen se joko viivähtää siellä ja häviää tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiona. Mainostaja pyrkii edesauttamaan mainoksen huomaamista erilaisilla ärsykkeillä, käyttämällä huomiota herättäviä värejä tai mahdollisesti julkisuuden henkilöitä mainoksessa.

Altistumisen ja huomaamisen lisäksi tarvitaan vaikutuksen synnyn kannalta kriittisin vaihe, sanoman tulkinta. Kriittinen se on siksi, koska tuossa vaiheessa mainosärsykkeestä saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio, jolloin ihminen alkaa tulkita mainosta. Tähän tulkintaan vaikuttavat jo muistissa olevat tiedot ja mielikuvat. Tulkinta voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aiempaa käsitystä tai muuttaa sitä. Mainonnan tarkoituksena on siis luoda tulkintoja ja taltioita muistiimme, jonka perusteella mahdollisesti teemme päätöksiä tulevaisuudessa.

### **3.6 Markkinointiviestinnän merkitys mielikuvan rakentamisessa**

Kuten yritysimageon rakentamisessa, myös positiivisen mielikuvan rakentamisessa tarvitaan hyvä tuote sekä hyvää viestintää. Hyvä tuote tuottaa erottuvaa ja asiakkaiden näkökulmasta relevanttia ja tärkeää lisäarvoa. Mielikuvan rakentamisen tulee olla pitkäjänteistä ja systemaattista. Yrityksen tulee todella investoida mielikuvan rakentamiseen ja sitouttaa kaikki osapuolet sen vaalimiseen, sekä siihen, että asiakkaiden odotukset ja sitä kautta muidenkin sidosryhmien odotukset täyttyvät jatkuvasti. (Vuokko 2003, 127 - 128.)

Viestinnän merkitys on se, että mielikuvalla tulisi olla jatkuvuutta ja tunnetta-  
vuutta. Yrityksessä tulee myös keskittyä tämän mielikuvan avainpiirteisiin. Mieli-  
kuvaa tuottavan merkin jatkuva näkyvyys on myös tärkeää. Tämä ei kuitenkaan  
tarkoita jatkuvia mainoskampanjoita mediassa, vaan tärkeää on se, että mai-  
nonnalla sekä muulla markkinointiviestinnällä voidaan iskostaa kohderyhmän  
mieleen syvä ja positiivinen mielikuva tuotteesta. Silloin sen luoma mielikuva  
vaikuttaa kohderyhmän päätöksentekoon päätöksentekotilanteessa. (Vuokko  
2003, 127 - 128.)

Markkinointiviestinnällä onkin merkitystä kahdella tavalla mielikuvien luomisen  
yhteydessä. Se sekä rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän että ylläpitää  
sitä. Tällöin mielikuva on kuin akku, joka toimii myös ilman jatkuvaa ulkopuolista  
vaikuttamista. Mielikuvaa on kuitenkin ladattava säännöllisin väliajoin. Akku la-  
tautuu parhaiten positiivisten tuotekokemusten kautta, mutta myös ulkopuolista  
latausta tarvitaan. Siihenkin markkinoija voi käyttää markkinointiviestintää.  
(Vuokko 2003, 127 - 128.)

## **4 HALUTUN JA TOTEUTUNEEN MIELIKUVAN KOHTAAMINEN**

Halutulla mielikuvalla tässä tarkoitetaan mielikuvaa, jonka tapahtuman järjestäjä  
tai yritys haluaa tapahtumasta tai tuotteestaan ihmisille tulevan. Toteutuneella  
taas tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka tapahtumassa kävijät tai asiakkaat ko-  
kevat. Paras tilanne tietysti olisi, että nämä kaksi mielikuvaa kohtaisivat, eli ha-  
luttu ja toteutunut mielikuva olisivat samanlaiset.

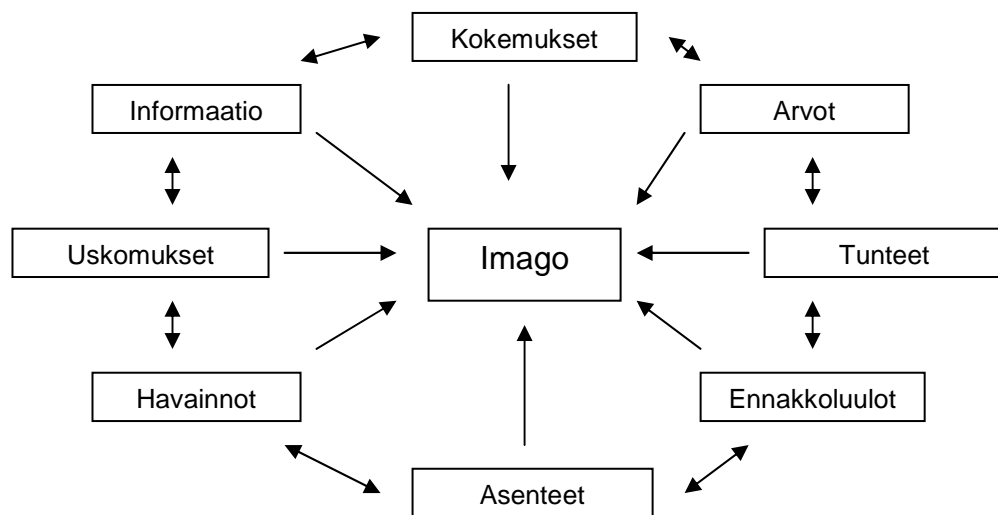
### **4.1 Haluttuun mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä**

Tapahtuman järjestäjä voi toiminnallaan vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan  
se antaa tapahtumastaan. Jokainen julkinen teko kuvaa tapahtumaa jollakin  
tavalla. Korostamalla markkinointiviestinnässään tiettyjä asioita se voi samalla  
jättää jotain asioita vähemmälle huomiolle, jolloin vastaanottaja kiinnittää huo-

miota tähän korostettuun asiaan. Tällä tavoin ei kuitenkaan pystytä johdattelemaan kaikkia vastaanottajia sillä, eri ihmisiä kiinnostavat eri asiat. Voidaan kuitenkin ajatella, että ihmiset valtaosaltaan kiinnittävät samoihin asioihin huomiota. (Karvonen 1999.)

Mainonnalla pystytään vaikuttamaan suuresti siihen, millaisen kuvan ihminen saa. Mainonta hyödyntää ihmisen assosiointikykyä ja -halua keinona vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Se hyödyntää ihmisten haaveita ja toiveita aikaansaamalla toimivia mielleyhtymiä ihmisten tietoisuuden eri tasoille, mahdollisesti ilman minkäänlaista todellisuuspohjaa. Juuri tästä syystä mainonnassa jätetään ihmisen mielikuvitukselle tilaa, eikä asioita sanota liian suoraan. Mainonnassa tulee myös käyttää riittävästi ärsyketekijöitä. Näitä ärsyketekijöitä ovat mm. mainoksen koko, sijainti, liike, toisto ja uutuus. (Rope & Methner 2001.)

Mainonnalla tulisi pystyä vaikuttamaan koko siihen ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagon muodostumiseen. Tätä kuvaa seuraava kuvio 4.1.1:



Kuvio 4.1.1 Imagon psykologiset vaikuttajat

Olellisinta on löytää ne tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla. Kuvion 4.1.1 tekijöistä niitä ovat lähinnä: tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Muiden tekijöiden kohdalla imagon muodostuminen on eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Methner 2001.)

## **4.2 Toteutuneeseen mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä**

Ihmisille tulee erilaista tietoa joka paikasta koko ajan, paljon enemmän kuin mitä pystytään vastaanottamaan. Havainnoin avulla ihmiset karsivat tästä tiedosta sen, mitä haluavat vastaanottaa. Havaintojen vastaanottamiseen vaikuttaa useita yksilöllisiä tekijöitä. Perinnölliset tekijät, ikä, sukupuoli, henkiset ominaisuudet sekä yksilön arvot ja normit vaikuttavat kaikki osaltaan yksilöllisiin havaintoihin. (Rope & Methner 2001.)

Ulkoisilla toisin sanoen sosiaalisilla tekijöillä on myös suuri vaikutus ihmisen havainnointiin. Yhteiskunta ja sen sisällä toimivat erilaiset järjestelmät, muiden ihmisten mielipiteet, ryhmäpaine sekä havainnoijan eli vastaanottajan ja viestin lähettäjän kuvat toisistaan sekä heidän välinen vuorovaikutus vaikuttavat siihen, mitä ihminen havainnoi. (Rope & Methner 2001.)

## **4.3 Syitä, miksi haluttu ja toteutunut mielikuva eivät kohtaa**

Kuten jo aikaisemmin on todettu, yrityksen sisäinen yrityskuva toimii ulkoisen kuvan perustana. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Toimivien tilanne yrityksessä olisi, että nämä yrityskuvat kohtaisivat. Se antaisi tasapainoisen sisäisen perustan kehittää ulkoista mielikuvaa. Jos sisäisen ja ulkoisen mielikuva eivät kohtaa, vaikuttaa se ratkaisevasti käytettävissä oleviin keinoihin. Sisäisen mielikuvan ollessa ulkoista heikompi syynä on yleensä siinä, että henkilöstö ei ole ylpeä siitä, mitä tekee ja uskoo toimivansa huonosti. Ulkoisen kuvan heikkous sisäiseen kuvaan verrattuna johtuu usein vähäisestä näkyemisestä markkinoilla, joka aiheuttaa tuntemattomuutta ja sen myötä lievää hahmottomuutta markkinoilla. (Rope & Methner 2001, 210 - 216.)

## **4.4 Millä keinoin haluttu ja toteutunut mielikuva saadaan kohtaamaan**

Sisäisen kuvan ollessa ulkoista heikompi on ensisijaisen tärkeää saada henkilöstö uskomaan siihen, että se osaa tehtävänsä ja on hyvä siinä. Ulkoisen mielikuvan informoiminen on tässä tilanteessa tärkeää, sillä se antaa henkilöstölle

positiivista ylpeyden aihetta. Tällä on suuri merkitys, sillä sisäinen yrityskuva vaikuttaa ulkoiseen. Hyvä sisäinen kuva vaikuttaa toimintaan ja sitä kautta tuottaa hyvää yrityskuvaa. Vastaavasti heikko sisäinen kuva osaltaan madaltaa ulkoista yrityskuvaa. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää saada sisäinen mielikuva nostettua nykyiselle ulkoisen kuvan tasolle ennen kuin lähdetään kovin näkyvästi markkinoinnilla kehittämään ulkoista mielikuvaa. (Rope & Methner 2001, 210 - 216.)

Ulkoisen kuvan ollessa sisäistä kuvaa heikompi tulee näkyvyyttä markkinoilla lisätä esimerkiksi mainonnan avulla. Ulkoisen kuvan kehittämiseksi on hyvä perustaa sisäisen kuvan ollessa vahvempi, jos sisäinen kuva viestii myös jotakin yrityksen toiminnallisesta tasosta. Tällöin ulkoisen markkinoinnin keinoin on täydet edellytykset saada ulkoinen mielikuva sisäisen mielikuvan tasolle ja nousemaan nykytilasta. Tähän auttaa se, että keskitytään korostamaan markkinoinnissa hyviä mielikuvia tuottavia puolia ja jätetään huonoa mielikuvaa tuottavat vähemmälle huomiolle. Tällöin vastaanottaja keskittyy näihin hyviin mielikuviiin eikä välttämättä kiinnitä huonoja mielikuvia aiheuttavaan puoleen huomiota. (Rope & Methner 2001, 210 - 216, 225.)

## **5 TUTKIMUS KOTKAN MERIPÄIVILLE**

Kotkan Meripäivät on Kotkassa järjestettävä kesätapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1962. Kotkan Meripäivien vastuullisena järjestäjänä toimii Kotkan kulttuuriasiainkeskus. Kotkan Meripäivillä vieraillee vuosittain noin 150 000 kävijää. Perinteisesti tapahtuma järjestetään heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. Kotkan Meripäivillä on paljon erilaisia tapahtumia. Meripäivät avaa perinteisesti torstaina järjestettävä avajaisparaati, johon osallistuu runsas määrä paikallisia yhdistyksiä ja seuroja. Paraati kulkee kaupungin läpi, ja yleensä sitä on seuraamassa tuhansia ihmisiä. Kotkan Meripäivien ohjelmaan sisältyy myös mm. katuteatteria, konsertteja sekä merimarkkinat. Meripäivien konserttien järjestämisestä vastaa Eastway Oy, joka rakentaa tapahtuma-alueelle suuren teltan: MeripäiväAreenan. Merimarkkinoiden markkinapaikkojen myynnistä vastaa Markkinaperinteentuki ry.

Kotkan Meripäivillä on paljon sidosryhmiä. Edellä mainittujen Eastway Oy:n ja Markkinaperinteen tuki ry:n lisäksi Kotkan Meripäivien järjestelyihin osallistuu ravintolayrittäjiä, jotka perustavat väliaikaiset kesäravintolat tapahtuman ajaksi tapahtuma-alueelle. Lisäksi tivoliyrittäjä perustaa väliaikaisen tivolin tapahtuma-alueelle. Yhteistyösopimuksia tehdään myös panimoyritysten sekä eri medioiden (lehdet ja radio) kanssa.

Kotkan Meripäiviä markkinoidaan monella tavalla. Ennen tapahtumaa kesän aikana on mainoksia lehdissä sekä radiossa, joka vuosi ilmestyy myös Kotkan Meripäivien esite, joka on jaossa ympäri kaupunkia sekä lähikunnissa. Tapahtuman järjestäjät ovat yleensä mukana tammikuussa järjestettävillä Matkamesseilla tuomassa tapahtumaa esille. Kotkan Meripäivillä on internetsivut, joita päivitetään usein. Tiedot esiintyjistä ja ohjelmista löytyy ensimmäisenä internetsivuilta.

## **5.1 Tavoite ja tarkoitus**

Toimeksianto tutkimuksen toteutukseen tuli Kotkan kulttuuriasiainkeskukselta, Kotkan Meripäivien järjestäjältä. Edellisenä vuonna oli tehty yleisötutkimus The Tall Ships Races -tapahtumasta, jonka järjestäjänä Kotkan kulttuuriasiainkeskus myös toimi. Järjestäjät halusivat samankaltaisen tutkimuksen joka vuosi järjestettävästä Kotkan Meripäivistä. On tiedossa, että Kotkan Meripäivistä on tehty tutkimus aikaisemmin, mutta nämä tutkimustulokset eivät olleet enää saatavilla.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen imago tapahtumana Kotkan Meripäivillä on ja kohtasiko tämä imago järjestäjän haluaman imagon kanssa. Kävijöiden mieltämää imagoa tutkittiin kyselylomakkeen avulla ja järjestäjän haluaa imagoa haastattelemalla tapahtuman järjestäjiä.

Tutkimuksen oli tarkoitus antaa tapahtuman järjestäjille tietoa tapahtumassa kävijöistä sekä heidän mielipiteistään ja siitä, millainen mielikuva heillä oli tapahtumasta. Näiden tietojen avulla järjestäjät pystyvät kehittämään tapahtumaa haluamaansa suuntaan ja saavat osaltaan palautetta tapahtumassa kävijöiltä.

## 5.2 Kohderyhmä ja otanta

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 24. - 27.7.2008 järjestettyjen Kotkan Meripäivien kävijäkunta. Tutkimus toteutettiin tapahtuman aikana tapahtuma-alueella. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia erilaisilta ihmisiltä, jotta saataisiin monipuolinen kuva kävijöiden mielipiteistä. Tutkimuksessa käytettiin satunnaisotantaa, eli jokaisella tapahtumassa vierailevalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kävijöitä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arpomalla vastaanneiden kesken 10 kappaletta Meripäivätuotteita. Jotta saatiin selville, millainen mielikuva tapahtuman järjestäjillä on tapahtumasta, haastateltiin kolmea tapahtuman järjestämisestä vastaavaa henkilöä.

## 5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Tapahtumassa kävijöiden mielipiteitä tutkittiin kvantitatiivisella tutkimusotteella survey -tutkimuksena kyselylomakkeella ja tapahtuman järjestäjän mielipiteitä tutkittiin kvalitatiivisella tutkimusotteella haastattelemalla.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa asiassa tapahtuneita muutoksia. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Siinä yleensä tutkitaan pientä joukkoa ja pyritään analysoimaan ne mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan tarkkaan eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tutkimusta varten tietoa kerätään mm. haastattelujen avulla. (Heikkilä 2004, 16 - 17.)

## 5.4 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen laadinnassa tulee ottaa monta asiaa huomioon. Kyselylomakkeen tulee olla selkeä sekä miettiä sanavalintoja, jokaisen vastaajan tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Tarkennetut kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset, on hyvä antaa vaihtoehtot, joista vastaaja valitsee, tämä myös sen takia, ettei vastaaja vastaa sen mukaisesti, miten hänen oletetaan vastaavan. Kysymysten tulee olla lyhyitä sekä on syytä harkita kysymysten määrää ja sijoittelua lomakkeessa. Helpot kysymykset on hyvä laittaa lomakkeen alkupuolelle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191 - 192.)

Kyselylomakkeen suunnittelun apuna käytettiin Hanna Laakson (2008) tekemää kyselylomaketta The Tall Ships Races -tutkimusta varten, sillä toimeksiantaja halusi melko samanlaisen tutkimuksen Kotkan Meripäivistä. Kyselylomaketta kuitenkin muokattiin, jotta se sopi paremmin kyseiseen tapahtumaan ja jotta saatiin enemmän selville kävijöiden mielikuvia tapahtumasta. Samaa kyselylomaketta käytettiin pohjana tapahtuman järjestäjien haastatteluissa. Kyselylomake sisältää sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä ja on kaksipuolinen. Kyselylomake on tämän raportin liitteenä 1.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien taustatiedot, jotta saatiin selville, minkä ikäisiä vastaajat ovat, heidän sukupuoli sekä asuinpaikkakunta. Erityisesti vastaajien ikä ja asuinpaikkakunta vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin tapahtumasta. Seuraavaksi haluttiin tietää, mistä ihmiset ovat saaneet tietoa tapahtumasta, antamalla valmiit vaihtoehtot joista valita. Tämän jälkeen selvitettiin yleistä mielikuvaa tapahtumasta. Kysyttiin, mitä tapahtumasta tulee ensimmäisenä mieleen, mikä on parasta tapahtumassa sekä pyydettiin valitsemaan kiinnostavimmat tapahtuman osa-alueet.

Tutkimuksen toimeksiantaja eli tapahtuman järjestäjä halusi tutkia, sitä kuinka paljon tapahtumassa kävijät käyttävät rahaa erilaisiin kohteisiin. Tällä kysymyksellä ei ole merkitystä tutkimuksen kokonaistulosten kannalta. Seuraavaksi kysyttiin kokonaistyytyväisyyttä tapahtuman toimivuuteen liittyvissä asioissa. Tässä kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1 - 5, jossa numero 1 tarkoitti ”erittäin tyy-



tymätön” ja numero 5 ”erittäin tyytyväinen”. Tällä kysymyksellä osaltaan tutkittiin kävijöiden mielikuvaa tapahtumasta.

Kyselyn lopuksi pyydettiin vastaajien kehitys- ja parannusehdotuksia. Kyselylomakkeessa oleva arvontalipuke sijoitettiin paperin alareunaan ja oli repäistävässä erilleen lomakkeesta, jotta vastaukset pysyivät nimettöminä.

## **5.5 Kyselyn toteutus**

Kysely toteutettiin Kotkan Meripäivien aikana 24.–27.7.2008 haastattelemalla tapahtuman kävijöitä. Vastauksia jätettiin myös neljään eri vastauslaatikkoon, joista kolme oli sijoitettu tapahtuma-alueen kahviloihin ja ravintoloihin ja yksi Kotkan keskustassa sijaitsevaan Sokos Hotel Seurahuoneen vastaanottoon. Yksi vastauslaatikko oli sijoitettu hotelliin siitä syystä, että Sokos Hotel Seurahuoneen huoneet ovat täysin varattuja Kotkan Meripäivien aikana, joten siellä liikkui paljon potentiaalisia vastaajia.

Järjestäjien haastattelut toteutettiin kahdessa osassa. Kotkan kulttuuriasiainkeskuksen toiminnanjohtajaa haastateltiin sähköpostin kautta tammikuussa 2009. Jotta tapahtuman järjestäjän näkökulma tulisi vielä paremmin esille, täydennettiin saatuja vastauksia haastattelemalla kulttuuriasiainkeskuksen markkinointiassistenttia sekä tapahtumasihteeriä syyskuussa 2009.

## **5.6 Aineiston käsittely ja tulosten esittäminen**

Tapahtuman loputtua kyselylomakkeet kerättiin yhteen ja karsittiin vaillinaisesti täytetyt vastauslomakkeet pois, jonka jälkeen suoritettiin 10 Meripäivätuohteen arvonta. Tuotteet toimitettiin voittajille postin välityksellä. Yhteensä tutkimustuloksiin käytettiin 219 vastauslomaketta. Kyselylomakkeiden tiedot käytiin läpi Excel -ohjelmalla, jonka jälkeen tulokset esitettiin sanallisesti sekä osa kuvioin ja taulukoin. Tutkimustulokset palautettiin toimeksiantajalle joulukuussa 2008.

## 5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulosten tulee olla tarkkoja, eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia. Tutkimustuloksia ei tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolella. (Heikkilä 2004, 29 – 30.) Tässä tapauksessa tämän tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää muihin Kotkassa järjestettäviin tapahtumiin tai muihin suuriin yleisötapahtumiin.

Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Tässä tutkimuksessa saatiin 219 vastausta. Tapahtumassa vieraili arviolta 200 000 ihmistä, joten otoskoko tähän verrattuna on melko pieni. Jotta tutkimuksesta olisi saatu luotettava, olisi pitänyt olla enemmän ihmisiä haastattelemassa kävijöitä, mikä ei taloudellisesti ollut mahdollista. Tutkimus toteutettiin työn ohella, mikä osaltaan vaikutti vähäiseen otoskokoon tapahtumassa kävijöihin verrattuna.

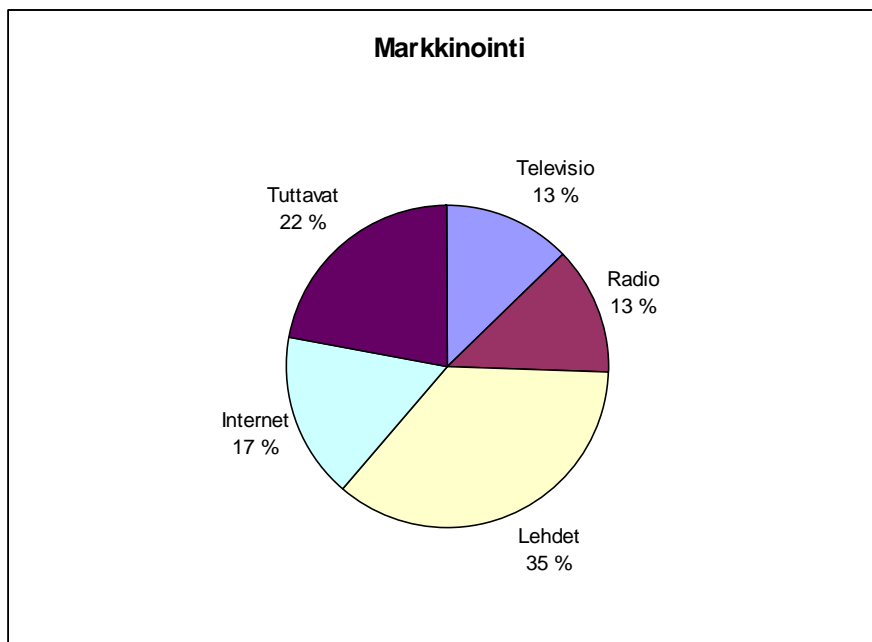
Sää vaikutti myös suuresti ihmisten vastauksiin Kotkan Meripäivien ollessa ulkoilmatapahtuma. Koko tapahtuman ajan oli helle ja paistoi aurinko, jos olisi satanut vettä ja ollut kylmä, vastaajien vastaukset olisivat voineet olla huomattavasti negatiivisempia kuin nyt.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, 60 prosenttia. Pääasiallisesti vastanneet olivat 18 - 60-vuotiaita ja asuivat Kotkassa. Järjestäjät ovat ajatelleet kohderyhmäkseen 25 - 50-vuotiaat henkilöt ja uskovat, että eniten tapahtumassa kävijöitä on Kotkasta ja lähikunnista. Eniten vastanneet asuivat Kymenlaaksoissa tai pääkaupunkiseudulla. Järjestäjän tavoittelema kohderyhmä vastaa hyvin tapahtuman kävijäkuntaa. Tämä on todennäköisesti saatu onnistumaan markkinoinnilla sekä ottamalla kohderyhmä huomioon ohjelman suunnitteluvaiheessa. Vastaajista 90 prosenttia oli vierailut tapahtumassa aikaisemmin. Tämä todennäköisesti selittyy sillä, että vastanneet olivat Kotkasta tai lähikunnista.

## 6.1 Markkinointi

Tutkimukseen vastanneet saivat tietonsa tapahtumasta pääasiassa lehdistä, internetistä sekä tuttavilta, kuten alla olevasta kuviosta 6.1.1 voidaan todeta.



Kuvio 6.1.1 Vastaajien tiedonsaannin jakautuminen

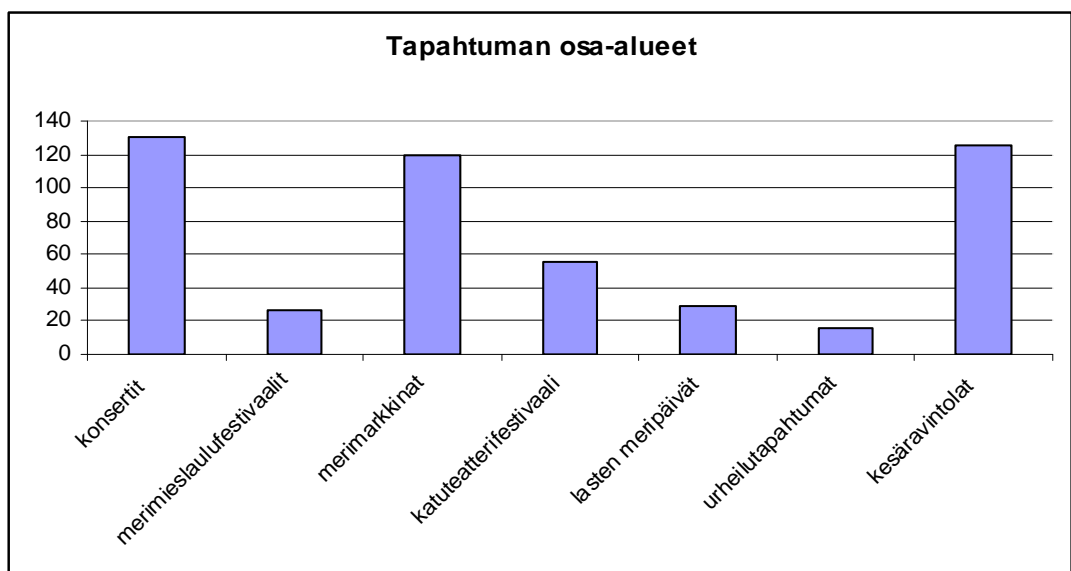
Noin kolmannes ilmoitti saaneensa tietoa tapahtumasta lehdistä julkaistujen mainosten ja artikkeleiden kautta. Noin viidennes oli kuullut tapahtumasta tuttavilta. Internetistä tietoa oli saanut 17 % kävijöistä. Sekä radiosta että televisiosta tietoa oli saanut 13 % vastaajista. Järjestäjät uskovat, että eniten tietoa tapahtumasta ihmiset saavat Internetistä sekä muilta henkilöiltä. ”Puskaradio” on yleisesti paras tiedonlevityskanava. Tapahtumasta voi saada tietoa lehdistä, internetsivuilta ja radiosta. Lisäksi Eastway Oy mainostaa konserttejaan televisiossa.

## 6.2 Mielikuvat tapahtumasta

Kysyttäessä sanaa tai asiaa, joka tulee ensimmäisenä mieleen Kotkan Meripäivistä, eniten esille nousivat sanat ”meri”, ”olut”, ”aurinko”, ”ihmismassat”, ”markkinat” sekä ”hyväntuulisuus”. Tässä kysymyksessä tuli selvästi esille miesten ja naisten vastausten erot: miesten vastauksissa eniten oli mainittu ”olut”, kun taas

naisten vastauksissa ”olut” mainittiin vain muutaman kerran. Järjestäjät toivovat, että kävijöille tulisi tapahtumasta ensimmäisenä mieleen ”merellisyys”, ”kesätunnelma”, ”hyvät bileet” ja ”rentomeininki”. Näistä vaihtoehdoista huomaa, että vastaajat ja järjestäjät ovat suhteellisen samoilla linjoilla.

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien kiinnostusta tapahtuman eri osa-alueisiin. Nämä osa-alueet olivat konsertit, Merimieslaulufestivaalit, merimarkkinat, Katuteatterifestivaali, Lasten Meripäivät, urheilutapahtumat sekä kesäravintolat. Kuten alla olevasta kuviosta 6.2.1 voidaan nähdä, eniten vastaajia kiinnostivat konsertit, merimarkkinat ja kesäravintolat.



Kuvio 6.2.1 Tapahtuman osa-alueiden kiinnostavuuden jakautuminen

Naisia kiinnosti Katuteatterifestivaali selvästi miehiä enemmän. Järjestäjät tietysti toivoisivat, että tapahtuman kaikki osa-alueet kiinnostaisivat kävijöitä, mutta uskovat eniten kävijöitä kiinnostavan konsertit ja merimarkkinat. He myös halusivat, että Katuteatterifestivaali kiinnostaisi enemmän, mikä voisi onnistua kehittämällä katuteatterin ohjelmaa. Myös Lasten Meripäiville voitaisiin tehdä enemmän tunnettavuutta, jolloin se voisi kiinnostaa enemmän.

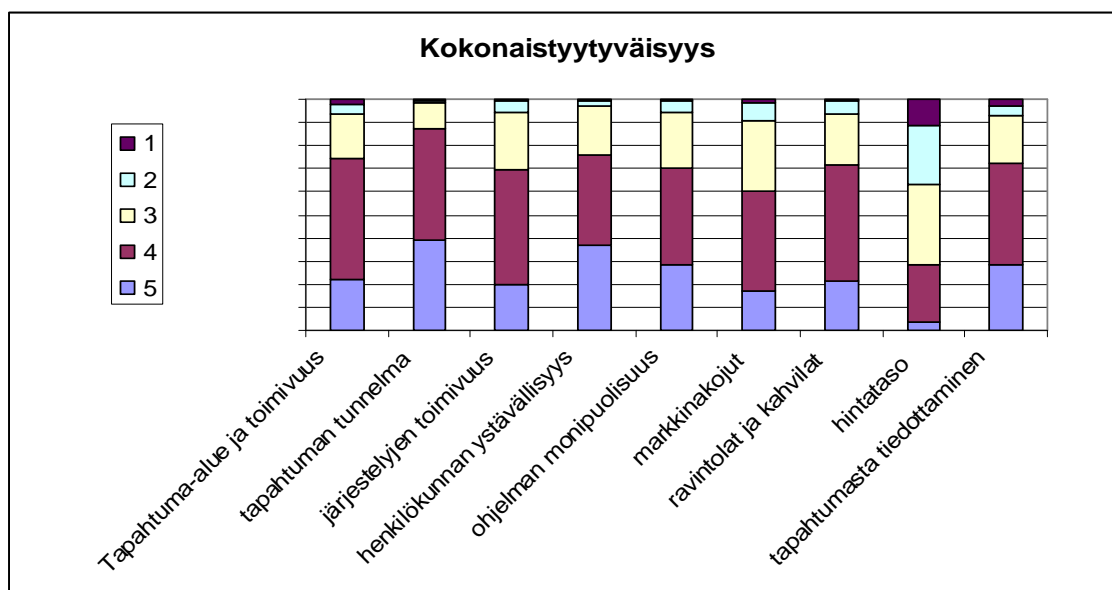
Vastanneiden mielestä parasta Kotkan Meripäivillä oli ”tunnelma” ja ”ihmispaljouus”. Järjestäjät toivovat, että kävijöiden mielestä parasta olisi kokonaisuus, mutta erityisesti tunnelma.

### 6.3 Rahankulutus

Rahakulutusta selvitettiin kyselyssä toimeksiantajan pyynnöstä, tällä ei sinänsä ollut merkitystä tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Eniten vastanneet kuluttivat tapahtumassa rahaa tapahtuma-alueen kahviloihin ja ravintoloihin, keskimäärin 56 euroa. Toiseksi eniten rahaa kului pääsylippuihin, keskimäärin 49 euroa. Markkinakojuihin vastanneet kuluttivat rahaa keskimäärin 29 euroa ja julkiseen liikenteeseen kului keskimäärin 24 euroa. Majoitukseen vastanneet ilmoittivat käyttäneensä keskimäärin 218 euroa, tämä suuri summa todennäköisesti johtui vieraspaikkakuntalaisten hotellimajoittumisesta.

### 6.4 Tyytyväisyys

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään yhdeksään eri osatekijään. Osatekijät olivat tapahtuma-alue ja sen toimivuus, tapahtuman tunnelma, järjestelyjen toimivuus, henkilökunnan ystävällisyys, ohjelman monipuolisuus, markkinakojut, ravintolat ja kahvilat, hintataso sekä tapahtumasta tiedottaminen. Kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1 - 5, jossa numero 1 tarkoitti ”erittäin tyytymätön” ja numero 5 ”erittäin tyytyväinen”. Kuten alla olevasta kuviosta 6.4.1 voidaan nähdä, suurin osa vastanneista oli melko tyytyväisiä jokaiseen tapahtuman tekijään.



Kuvio 6.4.1 Tyytyväisyyden jakautuminen eri osatekijöittäin

Tapahtuman tunnelmaan sekä henkilökunnan ystävällisyyteen vastanneet olivat eniten erittäin tyytyväisiä. Hintataso keräsi eniten ”tyytymätön” vastauksia. Järjestäjät toivoisivat kävijöiden olevan erittäin tai melko tyytyväisiä jokaiseen osatekijään. He kuitenkin totesivat ravintoloiden ja kahviloiden tarvitsevan kehitystä, jotta niihin oltaisiin tyytyväisempiä.

## **6.5 Kehitys- ja parannusehdotukset**

Tutkimukseen vastanneet olivat pääpiirteittäin tyytyväisiä tapahtumaan, kuitenkin muutamia kehitys- ja parannusehdotuksiakin annettiin:

- Konserttialueelta (MeripäiväAreena) tulisi saada poistua välillä, rannekkeet tai leimat käyttöön
- Konserttialueelle (MeripäiväAreena) lisää istumapaikkoja
- Konserttien (MeripäiväAreena) alkamisajat tiedoksi
- Enemmän WC:tä tapahtuma-alueelle
- Kuulutuksia kun alkaa Katuteatteri-esitys
- ”lökkäämmille” ihmisille enemmän tapahtumia
- Monipuolisempaa ja laadukkaampaa ruokaa myytäväksi
- Laituripaikkoja vierasveneille
- Yleisinformaatiota lisää järjestysmiehille ja eri toimijoiden infopisteisiin
- Perinteitä enemmän esille
- Avajaiset takaisin kaupungintalolle tai avajaisen alku myöhemmäksi (ei ehtinyt katsomaan paraattia sekä avajaisia)

Nämä ovat niitä tekijöitä joihin tapahtuman järjestäjän kannattaa kiinnittää huomiota, ja pyrkiä muuttamaan näitä asioita mahdollisuuksien mukaan.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Pääasiassa tutkimukseen vastanneiden mielikuvat tapahtumasta olivat positiivisia ja kohtasivat järjestäjän tavoitteleman mielikuvan kanssa. Suuri osa vastaan-

neista oli käynyt tapahtumassa aikaisemmin. Tämä kertoo osaltaan tapahtuman hyvästä maineesta. Tapahtumaan, josta on saatu huono mielikuva aikaisemmin, ei todennäköisesti tulla uudestaan.

Suuri osa tutkimukseen vastanneista oli kotoisin Kotkasta tai lähikunnista. Juuri nämä ihmiset kuuluvat tapahtuman järjestäjän kohderyhmään. Ihmisiä voitaisiin houkutella osallistumaan tapahtumaan myös kauempaa markkinoimalla tapahtumaa paikallisissa lehdissä ja radioissa. Tässä markkinoinnissa voitaisiin korostaa tapahtuman erikoisuuksia, joita ei muissa tapahtumissa voi kokea.

Tutkimukseen vastanneet kertoivat saaneensa tietonsa tapahtumasta pääasiassa lehdistä, internetistä ja tuttavilta. Järjestäjät myös olettivat ihmisten saaneen tietonsa internetistä sekä tuttavilta. Tapahtuman markkinointi on siis onnistunut hyvin, ja järjestäjien kannattaa panostaa tapahtuman markkinointiin internetissä sekä lehdissä. ”Puskaradiota” kannattaa myös käyttää hyväksi tapahtumasta tiedottamiseen. Järjestäjät voivat kertoa tuttavilleen tapahtumaan liittyvistä uutisista, ja nämä tuttavat taas kertoa eteenpäin omille tuttavilleen. Mitä useammalle ihmiselle kertoo positiivisia mielikuvia tuottavasta asiasta, sitä useampi siitä myös kuulee.

Todennäköisesti siihen, että vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä tapahtuman eri osatekijöihin ja mielikuvat tapahtumaan olivat positiivisia, vaikutti suuresti tapahtuman aikainen hyvä sää. Jos olisi ollut myrsky ja satanut hurjasti vettä tapahtuman aikana, vastaukset eivät välttämättä olisi olleet yhtä positiivisia. Kotkan Meripäivät on ulkoilmatapahtuma, johon sääolosuhteet vaikuttavat suuresti. Järjestäjät eivät pysty vaikuttamaan säätiloihin, mutta niihin voi järjestelyissä varautua ennakolta.

Konsertit, merimarkkinat ja kesäravintolat kiinnostivat vastaajia eniten. Katuteatterifestivaali, Merimieslaulufestivaali, Lasten Meripäivät ja urheilutapahtumat voitaisiin ottaa markkinoinnissa huomioon ja tuoda näitä osa-alueita mainonnan avulla enemmän esille. Näitä osa-alueita voisi myös kehittää siihen suuntaan, että ne kiinnostaisivat kävijöitä enemmän.

Tutkimukseen vastanneiden mielestä parasta tapahtumassa oli ”tunnelma”, myös järjestäjien toiveena oli, että ”tunnelma” olisi tapahtuman paras ominaisuus. Tästä huomaamme, että järjestäjät ovat osanneet suunnitella tapahtuman niin, että oikea tunnelma syntyy. Tähän tunnelman muodostumiseen vaikuttaa osaltaan myös tapahtumaan osallistuvat ihmiset. Kun järjestelyt ovat kunnossa, ovat tapahtumaan osallistuvat ihmiset tyytyväisiä ja tämä luo tapahtumalle hyvän tunnelman.

Kokonaistyytyväisyys tapahtumaa kohtaan oli vastanneilla melko hyvä. Hintataso oli ainut mihin oltiin tyytymättömämpiä, mutta kaiken pitäisi olla ilmaista, jotta ihmiset olisivat hintatasoon erittäin tyytyväisiä. Järjestäjien kannattaa pitää tapahtuman osatekijät melko samanlaisina tai hieman parantaa niitä, mutta ei ole kannattavaa lähteä muuttamaan niitä kovin rankasti. Siitä voi aiheutua tapahtuman imagolle enemmän haittaa kuin hyötyä.

## **8 YHTEENVETO**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen imago Kotkan Meripäivillä on ja kohtaako tämä imago järjestäjän tavoitteleman imagon kanssa. Tutkimuksesta voimme todeta, että mielikuvat tapahtumasta olivat pääasiassa positiiviset, mutta yksittäistä imagoa, siitä millainen tapahtuma Kotkan Meripäivät vastaajien mielestä on, ei tutkimuksella saatu selville. Tutkimuksessa käy ilmi, että järjestäjän ja kyselyyn vastanneiden mielikuvat tapahtumasta kohtaavat hyvin.

Tutkimus ei välttämättä ole luotettava, sillä arvioitu kävijämäärä tapahtumassa oli 200 000 kävijää, kyselyyn saatiin vastauksia 219 kappaletta. Jotta olisi saatu luotettava kuva kävijöiden mielipiteistä, olisi pitänyt saada tuhansia vastauksia, mikä ei ollut tutkimukseen käytettyjen resurssien kannalta mahdollista. Tutkimus kuitenkin antaa suuntaa siitä, millainen mielikuva tapahtumasta ihmisillä on. Luotettavuuteen vaikuttaa myös tapahtuma-aikainen sää. Vesisateella ulkoilma-tapahtumasta ollaan täysin eri mieltä kuin auringon paistaessa.



Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan muita tapahtumia, sillä kysymykset ja vastaukset koskevat mielipiteitä nimenomaan Kotkan Meripäivistä. Samalla tavalla voidaan tutkia muiden tapahtumien aiheuttamia mielikuvia, mutta suoraan tutkimuksen tuloksia ei voida soveltaa toiseen tapahtumaan.

Tutkimustuloksia olisi pitänyt saada enemmän, jotta olisi saatu laajempi käsitys kävijöiden mielipiteistä. Myös kyselylomakkeen kysymyksiä olisi pitänyt muokata niin, että ihmisten mielikuvia olisi saatu tarkemmin selville. Tutkimus olisi onnistunut paremmin, jos sitä ei olisi tehty työn ohella, tällöin haastatteluiden tekemiseen olisi ollut enemmän aikaa.

Tätä tutkimusta voisi jatkaa muutaman vuoden päästä tekemällä suunnilleen samanlainen tutkimus kyseisestä tapahtumasta ja verrata, kuinka tapahtuman imago on muuttunut. Olisi hyvä myös selvittää, mikä mahdolliseen muutokseen on vaikuttanut.

## **KUVIOT**

Kuvio 4.1.1 Imagon psykologiset vaikuttajat, s. 19

Kuvio 6.1.1 Vastaajien tiedonsaannin jakautuminen, s. 27

Kuvio 6.2.1 Tapahtuman osa-alueiden kiinnostavuuden jakautuminen, s. 28

Kuvio 6.4.1 Tyytyväisyyden jakautuminen eri osatekijöittäin, s. 29

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen J. 2002. *Maine menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Iiskola-Kesonen H. 2004. *Mitä, Miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille*. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.
- Karvonen E. 1997. *Imagologia – Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Karvonen E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kotkan kulttuuriasiakentus. 2008. *Kotkan Meripäivät*.  
<http://www.meripaivat.com/index.asp> (Luettu 28.7.2008)
- Laakso, H. 2008. *Yleisötutkimus, Case: The Tall Ships Races Kotkassa '07*. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lindberg-Repo K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WS Bookwell Oy.
- Puustinen A. & Rouhiainen U-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope T. & Mether J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko P. 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

KYSELYLOMAKE

Opinnäytetyö, Etelä-Karjalan amk  
Yleisötutkimus – Kotkan Meripäivät 2008

Vastatkaa kysymyksiin **rastittamalla** sopivin vaihtoehto tai **kirjoittamalla vastaus** sille varattuun tilaan, kiitos.

Kyselyyn vastanneiden kesken **arvotaan 10 kappaletta Meripäivätuotteita** (arvo 10-39€).  
**Irrota** arpalippu kyselylomakkeesta ja palauta **samaan laatikkoon** kyselylomakkeen kanssa.

1. Taustatiedot

Sukupuoli  mies  nainen

Ikä  alle 18  18-29  30-44  
 45-60  yli 60

Asuinpaikkakunta? \_\_\_\_\_

Oletteko aiemmin vierailleet tapahtumassa?

kyllä  ei

2. Markkinointi

Mistä olette saaneet tietoa Kotkan Meripäivät –tapahtumasta?  
(voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

Televisio  Internet  
 Radio  Tuttavat  
 Lehdet  muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Tapahtuma

Mikä sana tai asia tulee ensimmäisenä mieleen Kotkan Meripäivistä?

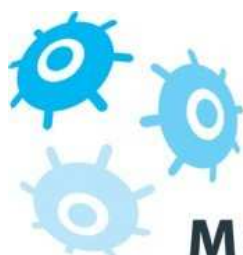
---

Valitkaa seuraavista tapahtuman osa-alueista ne, jotka teitä kiinnostavat.  
(voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

konsertit  Katuteatterifestivaali  kesäravintolat  
 Merimieslaulufestivaalit  Lasten Meripäivät  
 merimarkkinat  urheilutapahtumat

Mikä on mielestänne parasta Kotkan Meripäivillä?

---



**Meripäivät**

24.-27.7.2008 KOTKA

#### 4. Rahankäyttö

Arvioitu rahankäyttö Kotkan Meripäivien aikana seuraavissa kohteissa:

1 Pääsyliput _____	€	4 Majoitus _____	€
2 Markkinakojut _____	€	5 Julkinen liikenne _____	€
3 Tapahtuma-alueen Kahvilat ja ravintolat _____	€	6 Muu rahankäyttö, mikä? _____	€

#### 5. Kokonaistyytyväisyys

**Ympyröikää** sopivin vaihtoehto.

(5=erittäin tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 3=en osaa sanoa,  
2=melko tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön)

Tapahtuma-alue ja toimivuus	5	4	3	2	1
Tapahtuman tunnelma	5	4	3	2	1
Järjestelyjen toimivuus	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Ohjelman monipuolisuus	5	4	3	2	1
Markkinakojut	5	4	3	2	1
Ravintolat ja kahvilat	5	4	3	2	1
Hintataso	5	4	3	2	1
Tapahtumasta tiedottaminen	5	4	3	2	1

#### 6. Kehitys- ja parannusehdotuksenne tapahtuman järjestäjille

---



---



---



---

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

\_\_\_\_\_ repäise tästä \_\_\_\_\_

#### ARVONTALOMAKE

Täyttäkää arvontalomake ja palauttakaa kyselylomakkeen kanssa samaan laatikkoon.  
Arvonta suoritetaan heinäkuun loppuun mennessä, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postinumero ja -toimipaikka: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_