



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TAPAHTUMAN KIINNOSTAVUUS JA ONNISTUMINEN KÄVIJÄN NÄKÖKULMASTA

Case: DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Annika Myllyoja

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MYLLYOJA, ANNIKA:

Tapahtuman kiinnostavuus ja onnistuminen kävijän näkökulmasta
Case: DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät 2015

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 68 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tapahtumakävijöiden kiinnostuksen herättämistä tapahtumaa kohtaan ja tapahtuman onnistumiseen liittyviä tekijöitä keskittyen lähinnä asiakkaiden viihdyttämiseen ja aktivoimiseen tapahtumassa. Tutkimuskohteena on käytetty DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät 2015 -tapahtumaa.

Teoriaosassa tarkastellaan, mitä asioita tapahtuman markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, millä keinoilla tapahtumaa kannattaa markkinoida, mikä vaikutus brändillä on tapahtuman kiinnostavuudessa ja mitkä asiat tekevät tapahtumasta onnistuneen. Edellä mainittuja asioita käsitellään etenkin tapahtumakävijöiden näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät 2015 -tapahtumassa kävijöille tehdyllä kyselylomakkeella. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä kautta kävijät saivat tietää tapahtumasta, miksi he tulivat tapahtumaan, mihin aktiviteetteihin ja viihdykkeisiin he osallistuivat ja mikä oli parasta ja huonoita messuilla heidän mielestään.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista oli kuullut tapahtumasta oppilaitoksen tai Facebookin kautta ja heitä kiinnosti tulla tapahtumaan hakemaan kesätöitä, töitä tai harjoittelupaikkaa, tutustumaan eri oppilaitoksiin ja keräämään oheistuotteita messuosastoilta. Suosituimmaksi aktiviteetiksi nousi lavaohjelma. Suurin osa vastaajista piti messuilla parhaana kesätöiden, töiden tai harjoittelupaikan hakemista, tosin eri alojen työpaikkojen vähydestä tuli negatiivista palautetta.

Asiasanat: tapahtuman markkinointi, tapahtuman onnistuminen, asiakkaan viihtyminen, asiakkaan aktivointi, DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MYLLYOJA, ANNIKA:

The Appeal and Success of an
Event from the Visitor's Point of View
Case: DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät
2015

Bachelor's Thesis in Management and Communications

68 pages, 4 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This study attempts to answer two questions: "How to make event visitors interested in an event?" and "How to make an event successful by focusing on entertaining and activating customers in the event?" The subject of the study is DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 event.

The theoretical part of the study discusses what should be considered and what techniques should be used when marketing an event to a particular audience, how does the event brand affect the appeal of the event, and how to make the event successful. When analyzing the event brand and the success of the event, the thesis focuses on examining how the previous ideas apply from the visitor's point of view.

The empirical part of the thesis is based on a quantitative approach. The data was obtained by a questionnaire presented to the visitors of DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 event. The study aim was to find out how the visitors had found out about the event, why they came to the event, what activities they participated in, and what was the best and the worst thing in the event in their opinion.

The results show that the respondents had heard about the event at school or via Facebook. They were interested in coming to the event to apply for summer jobs, jobs and practical training placements, to meet representatives from different educational institutions and to get products at the exhibition stands. The most popular activity was to watch the acts on the exhibition stage. Most of the respondents said that the best thing in the event was the chance to apply for summer jobs, or jobs and practical training placements. However some respondents gave negative feedback because of the lack of the variety of available jobs.

Keywords: event marketing, the success of an event, customer satisfaction, customer activation, DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Teoreettinen tausta ja käytetty aineisto	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	YLEISÖN HOUKUTTELU TAPAHTUMAAN	4
2.1	Tapahtuman markkinointi oikealle kohderyhmälle	4
2.2	Tapahtuman markkinointiviestintä	4
2.2.1	Mainonta	5
2.2.2	Menekinedistäminen	6
2.2.3	Tapahtumasta tiedottaminen	7
2.2.4	Suhdetoiminta	7
2.2.5	Julkisuus	8
2.2.6	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana	10
2.3	Tapahtuman brändi	12
2.3.1	Mielikuva	12
2.3.2	Maine	13
2.3.3	Imago	16
2.3.4	Sponsorit	17
3	TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN	20
3.1	Tapahtuman onnistumisen välineet	20
3.2	Saavutettavuus	20
3.2.1	Järjestämisajankohta	21
3.2.2	Paikka	21
3.3	Asiakaskohtaamiset	22
3.3.1	Palvelut	23
3.3.2	Palvelun laatu	24
3.4	Tapahtuman yleisilme	26
3.5	Asiakkaan aktivointi	27
3.5.1	Lavaohjelma ja esiintyjät	28
3.5.2	Muut aktiviteetit ja palvelut tapahtumassa	30
3.5.3	Kokemus tapahtumasta	31
4	CASE: DUUNIEXPO JA YRITTÄJYYSPÄIVÄT 2015	34
4.1	DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät	34

4.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	35
4.2.1	Tutkimusongelma ja kyselylomakkeen kysymykset	36
4.3	Tutkimuksen tulokset	38
4.3.1	Taustatiedot	38
4.3.2	Messujen kiinnostavuus kävijöiden näkökulmasta	44
4.3.3	Messujen onnistuminen kävijöiden näkökulmasta	48
4.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	58
4.5	Johtopäätökset	59
4.5.1	Tutkimustulosten yhteenveto	59
4.5.2	Kehitysehdotukset	61
5	YHTEENVETO	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	69

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ala. Vuosittain järjestettävä DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messutapahtuma on yksi suurimmista opiskelijaprojekteista Lahden ammattikorkeakoulussa. Nämä messut ovat täysin opiskelijavoimin toteutettu rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma. Niiden tarkoituksena on tuoda työnantajat ja työnhakijat Päijät-Hämeen alueelta yhteen työnantajien messuosastoilla sekä luoda positiivista kuvaa yrittäjyydestä ohjelmalavalla nähtävien erilaisten esitysten avulla. Messujen kohderyhmää ovat työttömät sekä toisen ja kolmannen asteen opiskelijat, jotka hakevat messuilta työtä, kesätyötä, harjoittelupaikkaa tai opinnäytetyön aihetta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata ja tutkia kävijöiden kiinnostumista tapahtumasta ja tapahtuman onnistumista kävijöiden näkökulmasta käyttäen tutkimuskohteena DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messuja, jotka järjestettiin 21. tammikuuta 2015 Lahden Messukeskuksessa. Opinnäytetyössä on kuvattu messukävijöiden kiinnostuksen herättämistä messuja kohtaan ja kävijöiden saama vaikutelmaa messuilla tarjotuista aktiviteeteista ja viihdykkeistä sekä messuista yleisesti.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kautta messukävijät kuulivat ja kiinnostuivat DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -tapahtumasta, kuinka hyvin messukävijät viihtyivät tapahtumassa ja mihin messujen ohjelmanumeroihin ja aktiviteetteihin he osallistuiivat. Saatujen tietojen pohjalta on tarkoitus kehittää messujen markkinointia ja messupäivän sisältöä sekä ohjelmaa.

Tutkimusongelmaksi muodostui, miten saada messujen kohdeyleisö kiinnostumaan ja tietoiseksi tapahtumasta sekä miten saada messukävijät osallistumaan erilaisiin heille tarjottuihin aktiviteetteihin ja ohjelmanumeroihin sekä viihtymään tapahtumassa niin hyvin, että he kokevat tapahtuman olleen onnistunut.

Tutkimus on rajattu vuoden 2015 DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen kävijöihin, jotka ovat suurimmaksi osaksi toisen ja kolmannen asteen opiskelijoita Lahdesta ja sen lähialueilta.

Tutkimus toteutettiin DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messujen kävijäkyselynä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää.

1.2 Teoreettinen tausta ja käytetty aineisto

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yleisesti tapahtuman markkinointia markkinointiviestinnän keinoin kuvaten myös sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia ja sitä, miten tapahtuman brändi vaikuttaa tapahtuman kiinnostavuuteen. Lisäksi pohditaan myös keinoja, joilla tapahtuma saadaan onnistumaan etenkin kävijän näkökulmasta katsottuna.

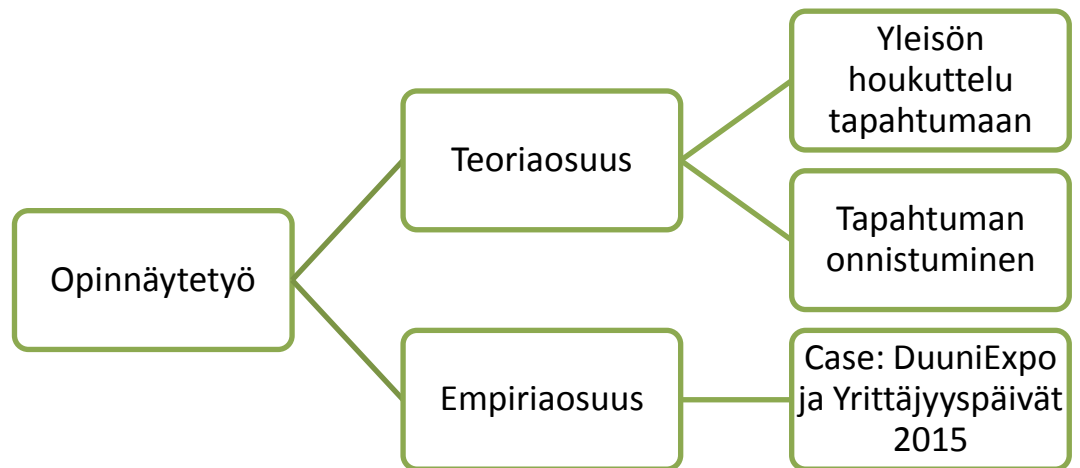
Tässä opinnäytetyössä on käytetty lähteinä erilaisia markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median teoksia sekä brändistä, maineesta ja mielikuvasta kertovia julkaisuja. Lisäksi aineistona on käytetty erilaisia tapahtuman järjestämiseen keskittyviä oppaita. Monet lähteistä ovat olleet yleisesti yritysmaailmaan liittyviä teoksia, ja niissä kerrottuja asioita on tässä opinnäytetyössä sovellettu tapahtuman järjestämiseen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Kuten kuvioista 1 ilmenee, tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosaa ovat opinnäytetyön toinen ja kolmas luku. Toisessa luvussa keskitytään tapahtuman markkinointiin ja kiinnostavuuteen ja kolmannessa luvussa tapahtuman onnistumiseen ja siihen vaikuttaviin asioihin.

Neljäs luku on työn empiirinen osa, jossa käydään läpi opinnäytetyön case-osa ja esitellään tutkimus, tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toteutus, sen tulokset ja kehitysehdotukset.

Viimeisessä luvussa kootaan yhteen työn teoriaosa sekä empiriaosa ja tarkastellaan etenkin, miten tutkimuksen tavoitteet ja opinnäytetyön tarkoitukset toteutuivat.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 YLEISÖN HOUKUTTELU TAPAHTUMAAN

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin tapahtuman yleisölle tehtyä markkinointia keskittyen etenkin markkinointiviestintään. Tämän jälkeen käsitellään tapahtuman brändiin vaikuttavia asioita.

2.1 Tapahtuman markkinointi oikealle kohderyhmälle

Yleisötapahtuman markkinointi on yksi tärkeimmistä tapahtuman järjestämisen osa-alueista. Markkinoinnilla houkutellaan yleisö tapahtumaan. Ilman riittävää yleisöä mikään tilaisuus ei onnistu. Tällöin tapahtuma ei useinkaan tuota myöskään taloudellista menestystä järjestäjilleen, vaan jopa tappiota. Jotta tapahtuman markkinointi onnistuisi, tapahtuma täytyy markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Tärkeää on ottaa myös huomioon myyntikanava ja tapahtuman sisältö. Kaikkien näiden seikkojen huomioiminen yhtä aikaa ei ole helppoa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

Kohderyhmä määrää sen, miten, milloin ja missä tapahtumaa kannattaa markkinoida. Tämän takia tapahtuman kohderyhmä sovitaan heti tapahtuman suunnittelun alussa. (Rahkola, Rantama & Räikkönen 2004.) Seuraavaksi kartoitetaan kohderyhmän halut ja toiveet tapahtumaan liittyen, jonka jälkeen mietitään, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi kohderyhmälle markkinoida. Samalla määritellään, millaista imagoa ja mainetta tapahtumalle toivotaan. Tapahtuman markkinoinnissa voi olla useita eri kohderyhmiä, jotka voidaan jakaa osallistujiin, yleisöön, yhteistyökumppaneihin ja tapahtuman omaan henkilökuntaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56, 58.)

2.2 Tapahtuman markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tapahtuman järjestäjän ja sen eri sidosryhmien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tapahtuman markkinoinnin tuloksellisuuteen. Eri sidosryhmät ovat markkinointiviestintän kohderyhmää, johon sisältyy sekä ulkoiset että sisäiset sidosryhmät. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, raaka-aineen toimit-

tajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijöiden ja kuluttajien etujärjestöt sekä tapahtumaorganisaation kanssa samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu tapahtuman oma henkilökunta. (Vuokko 2003, 15–17.)

Markkinointiviestinnällä on monenlaisia eri keinoja. (Vuokko 2003, 17.) Seuraavaksi käsitellään tapahtuman kävijöiden kiinnostuksen herättämisen kannalta tärkeimpiä keinoja, kuten mainontaa, menekinedistämistä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja julkisuutta. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa vielä omana kappaleenaan, sillä sosiaalinen media on tänä päivänä erittäin tärkeässä osassa monissa edellä mainituissa markkinointiviestinnän keinoissa.

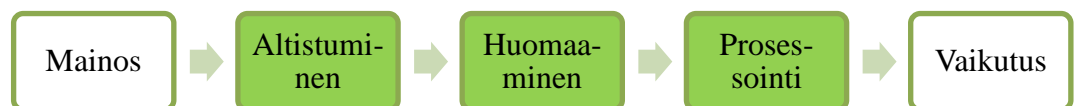
2.2.1 Mainonta

Mainonta on maksullista tunnistettavan lähettäjän tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon ja toteutetaan useimmiten joukkotiedotusvälineissä, kuten lehdissä, televisiossa, radiossa, internetissä ja ulkomainonnassa. (Kauhanen ym. 2002, 116; Vuokko 2003, 193–195.) Maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa, vaikkakin tärkeä osa mediaviestintää (Kauhanen ym. 2002, 116).

Mainonnan tavoitteena on asiakkaan informointi, suostuttelu, muistuttelu ja jo tehdyn ostopäätöksen vahvistus. Informoinnin tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tapahtuman olemassaolosta tai vuosittaisen tapahtuman uusista ominaisuuksista. Suostuttelun tavoitteena on puolestaan herättää kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja muistutuksen tavoitteena on vaikuttaa esimerkiksi vuosittaisen tapahtuman pääsylipun uudelleen ostamiseen. Ostopäätöksen vahvistamisella taas halutaan vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen ostaessaan pääsylipun tapahtumaan. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnan suunnittelun pohjana on käytettävä tapahtuman kohderyhmää, johon halutaan mainonnalla vaikuttaa (Vuokko 2003, 203). Muita tärkeitä asioita mainonnan suunnittelussa ovat kustannukset ja ajoitus (Kauhanen ym. 2002, 117). Jotta halutunlainen vaikutus voidaan saada aikaan, on kohderyhmän yksilöt saattava altistumaan mainokselle, huomaamaan mainos ja prosessoimaan eli tulkitse-

maan mainosta (ks. kuvio 2). Mainokselle altistuminen tarkoittaa mahdollisuutta nähdä tai kuulla mainos; se ei vielä tarkoita, että vastaanottaja todella huomaisi mainoksen. Jotta kohderyhmään kuuluvat ihmiset saataisiin altistumaan mainokselle, on käytettävä media valittava sen mukaan, mitä mediaa tapahtuman kohderyhmä käyttää. Mainoksen huomaaminen tarkoittaa, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Huomaamisen jälkeen mainos siirtyy yksilön sensoriseen muistiin eli työskentelymuistiin, josta mainos joko häviää tai siirtyy semanttiseen eli pitkäkestoiseen muistiin. Seuraavaksi vaikuttamisprosessissa tulee mainoksen sanoman tulkintavaihe. Tämä on vaikuttamisprosessin kriittisin vaihe, jossa mainosärsykkeestä voi syntyä ihmisen muistiin muistijälkiä. Tulkintavaiheessa mainostettavasta asiasta muodostuu käsitys vastaanottajalle. Tähän käsitykseen vaikuttavat mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset. Mainoksen sanomasta tehty tulkinta kestää yksilön muistissa pitkään ja vaikuttaa myös tulevaisuudessa tapahtumasta ja järjestävästä organisaatiosta syntyviin mielikuviin ja käsityksiin. (Vuokko 2003, 204–207.) Tämän takia jo suunnitteluvaiheessa myös mainoksen sanoma on mietittävä tarkoin kohderyhmän mukaan (Kauhanen ym. 2002, 117).



KUVIO 2. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaiillen Vuokko 2003, 204)

2.2.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tarkoittaa myynninedistämistä. Se pitää sisällään markkinoitviestinnän keinot, joilla tarjotaan kuluttajille, jakeluketjun jäsenille ja omalle myyntiorganisaatiolle markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä lisääviä ylllykkeitä. Nämä ylllykkeet ovat tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottavia rahallisia tai muita etuja. (Vuokko 2003, 246–248.)

Ylllykkeiden lisäksi menekinedistämislle ominaista on tarjottavan edun tilapäisyys; esimerkiksi jatkuvasti alennetut pääsylippujen hinnat eivät ole menekinedistämistä. (Vuokko 2003, 248.) Tilapäisyyttä koskien on olemassa myös viranomaisten laatimia sääntöjä. Tuotteita ja palveluita saa myydä alennusmyynnillä

kalenterivuoden aikana korkeintaan kolme kuukautta, joista yhteen menoon alennusmyynnillä saa myydä tuotteita tai palveluita kaksi kuukautta. Tämä aika voi vaihdella ala- ja tuotekohtaisesti esimerkiksi olosuhteiden, kuten kausivaihteluiden, takia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Kuluttajille suunnattujen alennusmyyntien lisäksi menekinedistämistä on myös esimerkiksi myyjälle tietyn tuotteen myymisestä tuleva myyntibonus (Vuokko 2003, 246). Menekinedistämisessä pyritään siis vaikuttamaan sekä myyjien ja jakeluportaiden myyntihalukkuuteen että ostajien ostohalukkuuteen erilaisilla eduilla (Isohookana 2007, 161).

2.2.3 Tapahtumasta tiedottaminen

Tapahtumasta tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin, jotka liittyvät tapahtuman järjestäjään ja itse tapahtumaan (Isohookana 2007, 177). Tapahtumasta tiedottaminen voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen sekä ajallisesti ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tapahtuvaan tiedottamiseen (Kauhanen ym. 2002, 115).

Sisäinen tiedottaminen on tarkoitettu organisaation omalle henkilöstölle, tapahtuman esiintyjille ja alihankijoille. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu potentiaaliin yleisöön, myyntikanavaan ja joukkotiedotusvälineisiin. Samoista asioista voi tiedottaa sekä ulkoisesti että sisäisesti samaan aikaan. Toiminnallisesti ja henkilöstön motivoimiseksi on parempi, että sisäinen tiedottaminen pidetään kuitenkin ajallisesti ensisijaisena. On myös tärkeää pitää sisäinen tiedottaminen sisällöltään yksityiskohtaisempina kuin ulkoinen tiedottaminen. (Kauhanen ym. 2002, 115–116.)

2.2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa ja säilyttää niiden sidosryhmien tuki, joita tapahtuman järjestäjä tarvitsee ja joista se on kiinnostunut. Suhdetoiminta vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä yrityksestä on; eri suhdeverkostoissa elävät mielikuvat voivat joko estää tai edesauttaa yrityksen markkinointiponnisteluja. (Isohookana 2007, 39–42.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on saada aikaan myönteinen suhtautuminen tapahtumaorganisaatioon ja sen pyrkimyksiin, tekoihin sekä suunnitelmiin. Tavoitteen saavuttamiseksi organisaation informaatiolla ja sen avoimuudella on suuri merkitys. Sidosryhmille, kuten omalle henkilöstölle, asiakkaille, rahoittajille, tiedotusvälineille, viranomaisille ja suurelle yleisölle, täytyy kertoa avoimesti yrityksen toiminnasta, tuloksista ja tulevaisuudensuunnitelmista, mutta myös mahdollisista ongelmista. Sidosryhmäsuhteiden rakentaminen on yritykselle todella tärkeää, sillä sidosryhmiltä tapahtumaorganisaatio saa muun muassa rahaa, pääomaa, työpanoksia, tiloja ja tukea toiminnalleen. Hyvät sidosryhmäsuhteet takaavat organisaatiolle myös mahdollisuuden harjoittaa ja kehittää toimintaansa haluamallaan tavalla. Tämän takia yksi suhdetoiminnan tarkoitus onkin näyttää ja luoda sidosryhmille tunne, että he ovat tapahtuman järjestäjälle tärkeitä. Tehokkainta on käyttää jokaiselle sidosryhmälle sellaisia suhdetoiminnan muotoja, jotka viestivät myönteistä suhtautumista nimenomaan kyseiseen sidosryhmään päin. Tämä edellyttää kohderyhmälähtöistä ajattelua; kohderyhmän mielipiteet, asenteet ja arvot täytyy tuntea, jotta osataan valita keinot, joilla voidaan saada organisaation tavoittelemia vaikutuksia kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 280–289.)

2.2.5 Julkisuus

Markkinointiviestinnässä tapahtumaorganisaatio käyttää julkisuutta hyväksi pyrkimällä tietoisesti saamaan maksutonta aikaa tai tilaa organisaatiosta kertoville positiivisille jutuille. Julkisuuden hyödyntäminen vaatiikin hyvien uutisten arvoisena olemista; julkisuus syntyy tekojen kautta. Täytyy kuitenkin muistaa, että mikään yritys ei pysty jatkuvasti ylittämään uutiskynnystä etenkin positiivisilla uutisilla. Maksutonta media-aikaa tai -tilaa saadakseen täytyy yrityksen kerrottavaksi haluamalla asialla olla uutisten kokoista arvoa medialle ja median kohderyhmälle. Tähän vaikuttaa myös se, kuinka hyvin tapahtumaorganisaatio itse pystyy viestimään kohderyhmälähtöisesti ja laatimaan esimerkiksi lehdistötiedotteen ottaen huomioon viestimien tarpeet. Media pitääkin ottaa huomioon viestintäprosessin ensimmäisenä kohderyhmänä. (Vuokko 2003, 291–293.) Media on välittäjä, jonka kautta viesti halutaan välittää lopulliselle yleisölle. Tämän takia on tärkeää hoitaa mediasuhteita hyvin. Silloinkin kun media kiinnostuu yrityksen anta-

masta viestistä, täytyy muistaa, että media päättää, millainen uutinen yrityksen tiedotustilaisuudesta tai lehdistötiedotteesta syntyy. (Isohookana 2007, 192–197.)

Mediajulkisuutta voi tietoisesti saada aikaan erilaisilla viestinnällisillä keinoilla. Näitä keinoja ovat muun muassa tiedotus- ja esittelytilaisuudet, viestimille tarjottava materiaali, kuten esitteet ja video- ja kuvamateriaali, haastattelujen antaminen, esitelmien ja puheiden pitäminen sekä artikkelien kirjoittaminen esimerkiksi ammattilehtiin. Lisäksi yritys voi tiedottaa mediaa kirjeitse, puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti. (Isohookana 2007, 193–197.)

Kuten jo edellä mainittiin, media päättää, millainen uutinen yrityksestä syntyy. Mediajulkisuutta käytettäessä yritys ei siis pysty kontrolloimaan, mitä ja missä siitä viestitään, miten ja millä sävyllä siitä viestitään, milloin viestitään tai viestitäänkö siitä lainkaan. Lisäksi esimerkiksi mainontaan verrattuna julkisuudelta puuttuu toiston sekä symbolien ja emotioiden hyväksikäytön mahdollisuus. Mediajulkisuudessa sanoman huomaamisen todennäköisyyttä tai suostuttelun voimaa ei voida lisätä koko sanomaa toistamalla, sillä uutinen on uutinen vain kerran. Yritys ei pysty myöskään päättämään, minkä näköinen uutisesta tulee tai mitä kuvia siinä käytetään. Toisaalta juuri näiden edellä mainittujen syiden takia julkisuudella on myös sellaisia positiivisia ominaisuuksia, joita esimerkiksi mainonnalla ei ole. Mediajulkisuus on uskottavaa, sillä vastaanottajat kokevat viestimien uutiset objektiivisempina ja luotettavampina kuin näiden sisältämät mainokset. Uutisten kohdalla ihmisten puolustusmuuri on matalampi ja torjunta vähäisempää kuin mainosten kohdalla. Uutinen voi olla myös mainosta pidempi ja näin ollen se antaa mahdollisuuden esittää enemmän asioita. Lisäksi mediajulkisuus on periaatteessa maksutonta, sillä viestinnän hinta ei riipu media-ajasta tai -tilasta. Tosin pitää kuitenkin muistaa, että yrityksen tiedotustoiminta maksaa joka tapauksessa. Julkisuus ja mainonta ovat siis eri asioita eikä niitä saa pitää toistensa korvikkeena. Julkisuus vain tukee ja edesauttaa mainontaa ja päinvastoin. (Vuokko 2003, 291–294.)

Julkisuus voidaan jakaa reaktiiviseen ja proaktiiviseen julkisuuteen. Reaktiivinen julkisuus on puolustuspainotteista julkisuutta. Se tarkoittaa toimenpiteitä, joita yritys käyttää vastauksena tai puolustuksena yritykseen kohdistuneisiin kysymyksiin tai negatiivissävyiseen mediajulkisuuteen. Proaktiivisessa julkisuudessa yritys

taas on itse aloitteentekijä. Lisäksi yksi julkisuuden keino on salamyhkäisyys, joka tarkoittaa sitä, että tapahtumaorganisaatio kieltäytyy antamasta lausuntoja ja kieltää esimerkiksi kuvaamisen. Salaiseksi julistaminen herättää uteliaisuutta ja kiinnostusta. Tämä voi olla hyvä tietoinen keino saada media ja ihmiset kiinnostumaan yrityksen asioista. Toisaalta negatiivisissa asioissa organisaation vaikeaminen on vahingollista. (Vuokko 2003, 295–297.)

2.2.6 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana

Safko (2013, 44–47) määrittelee sosiaalisen median määrittelemällä erikseen sanat "sosiaalinen" ja "media". Sosiaalinen -termi tarkoittaa ihmisen vaistonvaraista tarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin ja kuulua johonkin ryhmään. Media -termi tarkoittaa teknologisia keinoja, joita voi käyttää ollakseen yhteydessä toisiin ihmisiin. Yhdistämällä nämä termit saadaan Safkon mukaan käsite sosiaalinen media, jonka tarkoituksena on eri teknologioita tehokkaasti hyödyntäen tavoittaa ja yhdistää ihmiset, luoda suhteita, rakentaa luottamusta ja olla paikalla, kun ihmiset haluavat ostaa tarjottavan tuotteen. Toisaalta sosiaalinen media voidaan määritellä myös Leinon (2010, 251) esittämien määritelmien mukaan, jotka hän summaa esittelemällä sosiaalisen median koostuvan kokonaan tai osin käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan, ja teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun. Sekä Safkon että Leinon määritelmässä on yhteistä se, että sosiaalisessa mediassa sisältö on käyttäjien, eli sekä yksityisten ihmisten että yritysten edustajien, yhdessä tekemää, ja se, että sosiaalisen median käyttämiseen vaaditaan teknologiaa.

Sosiaalisen median erityispiirteitä ja vahvuuksia ovat hajautettu läsnäolo, kommunikointi ja sisältö. Hajautettu läsnäolo tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat yhdistää, käyttää ja olla läsnä useammassa medioissa yhtä aikaa. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että esimerkiksi YouTubesta voi jakaa videon yrityksen nettisivuille, jolloin videon voi katsoa sekä YouTubesta että nettisivuilta; YouTube-video integroidaan nettisivuille. Lisäksi sosiaalisen median vahvuuksiin kuuluu erilaiset työkalut, joilla markkinoinnin ja asiakkaiden palvelun voi yhdistää. (Leino 2010, 253–255.)

Sosiaalisen mediassa kommunikointi on kaksisuuntaista. Sosiaalisessa mediassa yritykset ja asiakkaat voivat käydä jatkuvaa keskustelua keskenään toisin kuin esimerkiksi organisaation nettisivuilla. (Safko 2013, 43–44.) Myös asiakkaat voivat keskustella keskenään kokemuksista, joita heillä on tapahtumasta. Sosiaalisessa mediassa kuuntelu onkin usein tärkeämpää kuin itse sisällön tuottaminen. Kaksisuuntaisen kommunikoinnin mahdollisuus lisää myös asiakkaiden kiinnostusta. Toisaalta pelkkä mahdollisuus kommunikointiin ei riitä pitämään kiinnostustayllä, vaan yrityksen täytyy olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei esimerkiksi Facebook-sivujen pelkkä olemassa olo ilman päivittäistä aktiivista sisältöä kiinnosta käyttäjiä tarpeeksi. Lisäksi sosiaaliseen mediaan voi tulla myös asiakkailta kommentteja tai kysymyksiä, joihin täytyy olla valmis vastaamaan. (Auramo & Parjanen 2012, 250–259.)

Sosiaalisessa mediassa sisältö etenee nopeasti ja laajalle alueelle. Periaatteessa sosiaalisessa mediassa sisällön eteneminen toimii suusta suuhun -periaatteella. Sosiaalisessa mediassa tämä tapahtuu kuitenkin monta kertaa nopeammin ja leviää paljon laajemmalle kuin perinteisellä suusta suuhun -viestinnällä olisi edes mahdollista. (Safko 2013, 44.)

Sosiaalisen mediassa sisällössä on huomioitava, ettei yrityksen luoma sisältö ole vain itseään kauppaavaa, sillä se useimmiten vain ärsyttää käyttäjiä (Leino 2010, 286). Sosiaalisessa mediassa ollaan valmiina silloin, kun asiakas on valmiina ostamaan. Sosiaalinen media onkin etenkin suhteiden luomista. (Safko 2010, 6.) Tämän takia on tärkeää käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet ja pitää oma viesti syvällisenä ja kiinnostavana; yrityksen brändi ei saa olla liian kiillotettu eikä kaikkea tarvitse tietää etukäteen. Sosiaalisen median ideana on avoimuus, rehellisyys ja yhteinen jakaminen ja näin myös tapahtumaorganisaatioiden kannattaa sosiaalista mediaa käyttää. (Leino 2010, 286–287.)

Sosiaalisen median kanavia ja jakelualustoja on todella paljon. Eri kanavia kannattaa kokeilla ja valita paras kanava itselle oman tarpeen mukaan. Usein tämä tarve riippuu paljolti tapahtuman kohderyhmästä. Toisille kohderyhmille sosiaalinen media yksinään voi olla riittävä markkinointiviestinnän kanava, kun taas toisille kohderyhmille sosiaalista mediaa ei kannata käyttää lainkaan. (Leino 2010, 290–291.)

2.3 Tapahtuman brändi

Malmelin ja Hakala (2008, 18) puhuvat uudenlaisesta, radikaalista brändistä, jota voisi kuvata myös kokonaisvaltaiseksi käsitykseksi brändistä. Radikaali brändi ei ole vain tuote, nimi, merkki ja logo, vaan se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, joka yhdistää toimintaa ja viestintää. Siinä kootaan yhteen tapahtumaorganisaation teot ja viestintätavat sekä se, miltä organisaatio näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan.

Brändi yksilöi tuotteen, palvelun tai yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista. Erottuessaan brändin avulla yritys luo asiakkaisiin kestäviä suhteita, joiden myötä tulee lopulta taloudellista tulosta. Uskollisten asiakkaiden lisäksi vahva brändi tuo yritykselle paremmat rahoitusmahdollisuudet, haluttavuuden yhteistyökumppanina ja kiinnostavuuden työnantajana. Vahvalla brändillä voidaan myös nostaa tuotteiden ja palveluiden hintoja ja pienentää markkinointikustannuksia. (Malmelin ym. 2008, 27.)

Myös kaikkien organisaation työntekijöiden täytyy tietää brändin merkitys. Heidän täytyy tietää, mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita sillä on ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaille. Jotta brändi säilyy vahvana, täytyy tapahtumaorganisaation seurata ja ennakoida toimintaympäristön muutoksia, teknologista kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia ja kilpailijoiden liiketoiminnassa tapahtuvia muutoksia. Kun koko organisaatio tietää brändin merkityksen, voidaan siitä viestiä johdonmukaisesti. Tärkeintä on ymmärtää, että mielikuvayhteiskunnassa brändin kuuluu ohjata kaikkea yrityksen viestintää. (Malmelin ym. 2008, 33, 73.) Seuraavaksi käsitellään brändiin ja sen muodostumiseen liittyviä käsitteitä, kuten mielikuvaa, mainetta ja imagoa, joiden jälkeen tarkastellaan vielä sponsorointia ja sen tuomia mahdollisuuksia.

2.3.1 Mielikuva

Elämme nykyään mielikuvayhteiskunnassa. Mielikuvayhteiskunta tarkoittaa sitä, että mielikuvalliset seikat ovat keskeinen menestystekijä kaikille organisaatioille, asioille ja henkilöille. Mielikuvayhteiskunnassa vaikuttavaa todellisuutta on materiaalisen todellisuuden lisäksi ideaalinen todellisuus. (Karvonen 2005, 17.) Koska

elämme tällaisessa yhteiskunnassa, on myös tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää pohtia tapahtuman mielikuvaa. Kielitoimiston sanakirjan (2014) mukaan mielikuva on kuvitelma, mielle sekä sisäinen ja psyykkinen kuva jostakin. Pitkänen (2001, 15) kertoo, että yritysten herättämistä mielikuvista käytetään sekaisin sanoja, kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi ja yrityksen ilme. Hänen mukaansa näitä sanoja yhdistää aineettomuus ja ne viittaavat hankalasti mitattaviin yritykseen liitettäviin merkityksiin. Mainitut käsitteet ovat osa mielikuvallisten ilmiöiden kenttään, jossa jokainen käsite edustaa erilaista lähestymistapaa ilmiöihin, joita nykyisessä mielikuvayhteiskunnassamme esiintyy (Karvonen 2005, 17). Markkinoinnissa mielikuvalla tarkoitetaan viestien vastaanottajien kohteesta muodostamia käsityksiä. Yksinkertaisessa perusasetelmassa on siis läsnä se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Jotta mielikuvia muodostuu, täytyy osapuolten kohdata ja olla toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tavalla niin, että henkilö saa informaatiota havaintonsa pohjaksi. (Karvonen 2005, 21–52.)

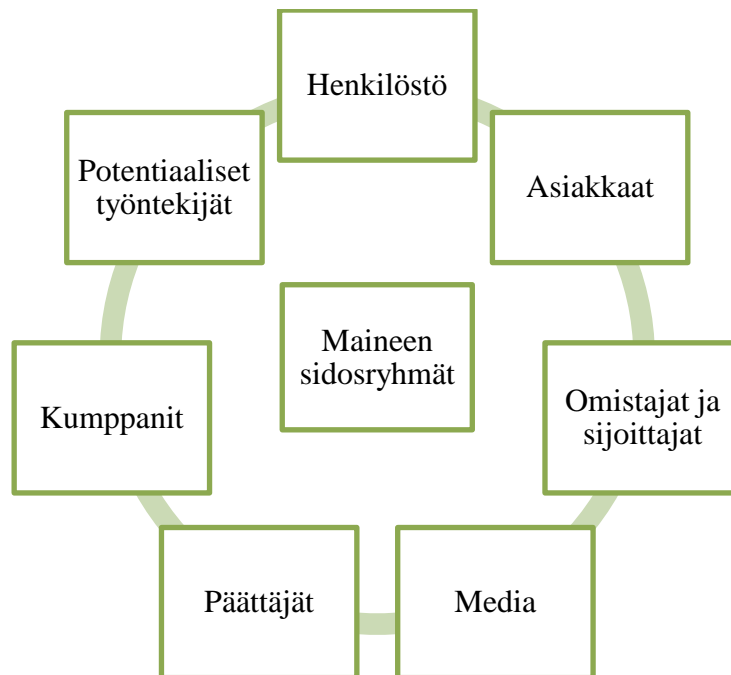
Hyvän mielikuvan rakentamiseen tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Ilman hyvää viestintää ihmiset eivät saa koskaan tietää hyvästä toiminnasta ja ilman hyvää toimintaa ei ole aihetta, mistä viestiä. Ensin tehdään siis hyvää toimintaa ja rakennetaan hyvä todellisuus, jonka jälkeen toiminnasta tiedotetaan tehokkaasti. Toisaalta on hyvä myös muistaa, että jo pelkkä olemassaolo tuottaa informaatiota ympäristöön ja viestintää tapahtuu joka tapauksessa, oli se sitten tarkoituksellista tai ei. Viestinnän pohjalta syntyy aina mielikuvia ihmisille, ja täten on hyvä miettiä, viestiäkö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti jotakin painottaen. Hyvään mielikuvaan kannattaa kuitenkin tarkoituksellisesti pyrkiä, sillä se on kilpailuetu yritykselle. (Karvonen 2005, 20–52.)

2.3.2 Maine

Maineen pohjaksi voidaan ajatella mainita-verbiä, sillä maineen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan eli mainitaan (Pitkänen 2001, 17; Aula & Heinonen 2002, 36). Maine onkin tunnettuutta ja arvioinnin antamista kohteesta. Ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen nimeltään ja maineeltaan. Tunnetusta kohteesta puhutaan ja kerrotaan ja puhetta kuunnellaan. Puheisiin sisältyy joko myönteinen tai kielteinen

arviointi kohteesta. Tämän pohjalta organisaatiolle syntyy joko hyvä tai huono maine. Yleensä pyritään hyvään maineeseen. (Pitkänen 2001, 17–18.)

Maine on vastaanottaja-keskeinen ilmiö. Tämä tarkoittaa sitä, että maine ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevissa ja tulkintoja tekevissä vastaanottajissa eli sidosryhmissä (ks. kuvio 3); maine on sidosryhmien näkemys organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 26, 36.)



KUVIO 3. Maineen keskeiset sidosryhmät (mukaillen Aula ym. 2002, 217)

Sidosryhmien näkemykseen vaikuttaa suorien kohtaamisten ja kokemusten lisäksi myös epäsuorat kohtaamiset ja kokemukset yrityksen kanssa sekä yrityksestä ja sen toiminnasta erilaisten viestinnän ja symbolien kautta saatu informaatio. Lisäksi myös yrityksen kilpailijat ja heidän toimintansa vaikuttavat tähän yleisarvioon. (Tuominen 2012, Tuominen 2013, 66–67 mukaan.) Brownin, Dacinen, Prattin ja Whettenin (2006) mukaan sidosryhmät muodostavat käsityksensä organisaatiosta perustuen yrityksen aikaisempiin tekoihin, nykyisiin palveluihin ja tuotteisiin sekä kuulopuheisiin. Pitkänen (2001, 18) summaakin kaikki sidosryhmien näkemykseen vaikuttavat asiat jakamalla maineen muodostumisen kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla on suorat omakohtaiset kokemukset, toisella tasolla on omaan kokemukseen vaikuttavat huhupuheet ja keskustelut toisten kanssa ja kolmannella tasolla on median välittämät uutiset sekä muu yrityksen mediaviestintä ja julkisuus.

Vaikka maine syntyykin vastaanottajan näkemyksestä, on sen perusta silti todellisuudessa ja viestinnässä. Todellisuus tarkoittaa tässä tapauksessa yrityksen konkreettisia tekoja eli todellista toimintaa. Ensin yrityksen tuotteen tai palvelun täytyy olla kunnossa, ja vasta tämän jälkeen sitä täytyy markkinoida eli siitä täytyy viestiä. Markkinointiviestintä on lupaus asiakkaalle ja lupaukset täytyy pitää, jotta hyvä maine voi syntyä. Kun lupaukset pidetään, syntyy yrityksen ja asiakkaan välille myös luottamus. (Pitkänen 2001, 16–19.)

Maineen perustana on siis organisaation todellinen toiminta, joka on vuorovaikutuksessa sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien kanssa. Tätä voidaan kutsua maineen dialogiksi. (Aula ym. 2002, 36–37.) Aina nämä mielikuvat eivät ole kuitenkaan ollenkaan sellaisia, joita yritys haluaisi niiden olevan. Toisinaan mielikuvat eivät myöskään täsmää juuri lainkaan yrityksen todellisuuden kanssa. (Pitkänen 2001, 22.) Tästäkin huolimatta maine on Tuomisen (2013, 66) mukaan havainnollinen esimerkki yrityksen menneistä toimista ja tulevaisuuden näkymistä. Hänen mukaansa maine kuvailee organisaation kaikkinaista vetovoimaa verrattuna kilpailijoihin ja tämän takia se on organisaatiolle keino erottua ja luoda kilpailuetua. Toisaalta samalla yrityksellä voi olla erilaisia maineita, jotka riippuvat sidosryhmien erilaisista arvoista, tiedonsaantimahdollisuuksista ja kiinnostuksenkohteista. Lopulta maine siis muokkautuu sidosryhmien kokemien tunteiden pohjalta (Tuominen 2013, 78).

Lähes ainoa tapa vaikuttaa maineeseen on vaikuttaa sidosryhmiin; sidosryhmäsuhteita eli yrityksen suhdetta ympäröivään yhteiskuntaan pitää hoitaa. Organisaation täytyy myös huomata, että se rakentaa mainettaan useilla tasoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki työntekijät ovat osa yrityksen maineen luomista ja näin ollen kaikki työntekijät täytyy valmentaa mainekohtaamisten varalle. Hyvä maine vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta kun sen on saavuttanut, sidosryhmät eivät pienten asioiden takia vaihda yritystä toiseen. (Tuominen 2013, 65–69.) Hyvämaineinen yritys on sidosryhmiensä ensimmäinen valinta, sillä he kokevat yrityksen luotettavaksi (Aula ym. 2002, 28). Lisäksi hyvämaineinen yritys on vetovoimainen ja houkuttelee luokseen esimerkiksi työntekijöitä, asiakkaita, sijoittajia ja median edustajia. Hyvä maine on viestinnällisen voimavaran lisäksi myös strateginen ja taloudellinen voimavara. Toisaalta pelko hyvän maineen menettämisestä voi aiheuttaa pai-

neita ja epäonnistumisen tunteita, ja jos hyvän maineen menettää, voi se pahimmillaan tarkoittaa koko yrityksen loppua. (Tuominen 2013, 67–68.)

2.3.3 Imago

Kielitoimiston sanakirjan (2014) mukaan imago on henkilön tai liikeyrityksen tietoisesti antama kuva itsestään. Heinonen (2006) lisää vielä, että imago on pikemminkin kuin yrityskuva. Se on hänen mukaansa jotain, jolta yritys haluaisi näyttää. Tämä määritelmä tuo esiin imagon negatiivissävytteisyyden; imagoa pidetään kaunisteluna ja jonain, jonka ei tarvitse välttämättä olla totta. Toisaalta imagoa pidetään sinä kuvana, joka jollakin on jostain organisaatiosta. Imago on pikemminkin sidosryhmien kuin yrityksen ominaisuus. Imago syntyy vastaanottajien mielissä eikä organisaatiossa. Organisaation imago on siis se, miksi vastaanottajat sen havaitsevat. Kaiken kaikkiaan imago on kuitenkin selkeästi visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva asia, jota voidaan koittaa muuttaa visuaalisen viestinnän keinoin esimerkiksi mainonnalla. Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja on ehdottomasti jotain sellaista, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula ym. 2002, 47–61.)

Sekä tapahtuman järjestäjällä että etenkin perinteeksi muodostuneella tapahtumalla on oma imago varsinkin omalla toimialallaan ja toiminta-alueellaan. Tapahtuman imagoon vaikuttavat monet asiat kuten itse tuote, paikka, esiintyjät, yhteistyökumppanit ja niiden imago. Vuosittaisenkin tapahtuman imago voi muuttua ajan myötä. Yleensä negatiivinen muutos tapahtuu nopeasti ja positiivinen hitaasti. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

Vaikka yritys viestisi imagostaan tehokkaasti ja totuudenmukaisesti, imagon rakentumiseen vaikuttavat myös toimittajat, jotka tulkitsevat yrityksen viestejä ja esittävät tulkintansa kaikille ihmisille. Imago on suuressa määrin yrityksen lähteiden lisäksi journalistien aikaansaamaa. Usein toimittajat tulkitsevat ja esittävät asioita eri tavalla kuin yritys on tarkoittanut. Tämän takia yrityksen on tärkeää opetella julkisuuden hallintaa, jossa eri keinoin pyritään vaikuttamaan siihen, millä tavoin media yrityksestä ja sen asioista kertoo. (Karvonen 2005, 314.)

2.3.4 Sponsorit

Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.)

Mielikuvien vuokraaminen tarkoittaa sitä, että yritys sitoo pyrkimyksensä, kiinnostuksenkohteensa tai tuotteensa johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen. Tämä kohde voi olla esimerkiksi henkilö, ryhmä, tilaisuus, tapahtuma tai muu toiminta ja sen imago. (Vuokko 2003, 303.) Käytännössä sponsorin ja kohteen yhteistyö on kykyä ja halua yhdistää ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille (Valanko 2009, 101). Sponsoroinnin määritelmää on hyvä myös tarkentaa erottelemalla sponsorointi ja hyväntekeväisyys toisistaan. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat molemmat tukemista, mutta keskeisimpinä eroina on sponsoroinnista odotettu hyöty itselle ja sponsoroinnin julkisuus. Sponsoroinnilla on siis selkeä markkinoinnillinen tavoite. Hyväntekeväisyyden tekemisestä taas ei yritetä saada hyötyä itselle muuta kuin hyvän oman tunnon muodossa eikä julkisuus ole tärkeää. Erona on myös, että sponsoroinnista tehdään sponsorointisopimus, mutta hyväntekeväisyys ei perustu lainkaan sopimukseen. (Vuokko 2003, 303.)

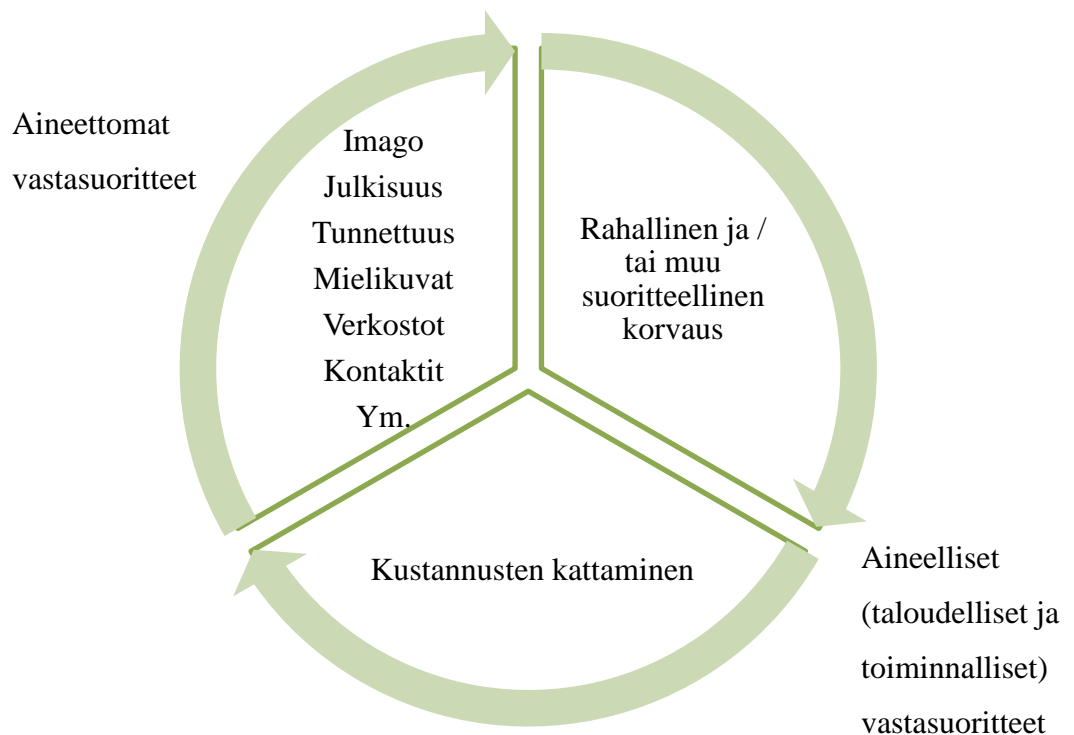
Sponsoroinnin voi jakaa yrityssponsorointiin ja tuotesponsorointiin. Yrityssponsorointiin liittyvät yrityskuva, maineenhallinta ja koko yritysidentiteetti, kun taas tuotesponsorointiin liittyvät tuotteet, niiden myynti ja asema markkinoilla sekä niiden imago. Olipa kyseessä kumpi sponsorointi tahansa, asiakkaat ja muut kohderyhmät näkevät liiketoiminnan kokonaisuutena, joka sisältää yrityksen, sen toiminnan ja tuotteet. (Valanko 2009, 99.) Sponsoroitavat kohteet voidaan jakaa tapahtumiin, asioihin, ilmiöihin, henkilöihin ja ohjelmiin. Sponsoroinnin eri kohteilla on omat huomioon otettavat asiansa ja ominaisuutensa. (Vuokko 2003, 311–312.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tapahtuman sponsorointiin. Sponsoroidessa tapahtumaa täytyy ottaa huomioon, että tapahtuma on vain rajatun ajan tapahtuva ja esillä oleva kohde, jonka juuri tuona aikana odotetaan ja toivotaan saavan paljon oikeanlaista julkisuutta ja houkuttelevan sponsorin kannalta juuri oikean-

laisia kohderyhmiä (Vuokko 2003, 311–312). Sponsoroinnin hyödyntämisen ei kuitenkaan tarvitse tapahtua ainoastaan tapahtumapäivänä tai -päivinä, vaan sen voi ajoittaa ja suunnitella esimerkiksi koko vuodeksi nousujohteisesti niin, että tapahtuma on hyödyntämisen loppuhuipennus (Valanko 2009, 213.)

Kuten aiemmin sanottiin, sponsoroinnista odotetaan saavan hyötyä eli sponsori haluaa siis saada vastiketta panostukselleen. Jotta sponsorointi tuottaisi positiivisia vaikutuksia yritykselle, tulee kohderyhmän ja sponsoroinnin kohteen välillä olla positiivinen suhde. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroitavan tapahtuman tai asian tulee kiinnostaa kohderyhmää, kohderyhmän tulee arvostaa sitä ja pitää sitä tärkeänä. Lisäksi kohderyhmällä täytyy olla sellainen mielikuva sponsoroinnin kohteesta, jonka yritysikin haluaisi liittää itseensä. Sponsorointi onkin pitkälti epäsuoraa viestintää, jossa yrityksen rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmään kuin miltä yritys odottaa vastiketta panostukselleen. (Vuokko 2003, 318, 320.) Myös kohde haluaa sponsoroinnilla lisäarvoa liiketoimintaansa. Sekä kohde että sponsori voivat saada strategisen toiminnan avulla kilpailuetua etukäteen asetettujen tavoitteiden mukaan. Kilpailuetua tuovat myös vahva yritysidentiteetti ja vastuullisuus. Asiakkaiden, kuluttajien, oman henkilöstön ja muiden sidosryhmien mielissä ratkaisee kuitenkin kokonaisuus eli yrityskuva. Yrityskuva lisää erottuvuutta ja sisältöä, avaa arvot konkreettisesti mielikuvina ja vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan sekä yrityksen maineen kasvuun. Parhaimmillaan sponsoriyhteistyöstä hyötyvät niin sponsori ja kohde kuin myös yhteistyön kohderyhmät, kuten fanit, yleisö, kiinnostuneet, jäsenet, osallistujat, kävijät, ammatti-ihmiset, jakelutiet ja tuen saajat. (Valanko 2009, 100–106.) Aiemmin puhuttiin myös sponsoroinnin julkisuudesta. Sponsoroinnin toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa sekä lisäävän mediajulkisuutta. Jo itse sponsoroinnilla voi olla tarpeeksi uutisarvoa, jotta yritys saa julkisuutta mediassa. Sponsoroinnin osalta julkisuuden ei kuitenkaan tarvitse olla laajaa. Tärkeämpää on, että se kohdistuu tavoitekohderyhmään. Mediajulkisuuden ja nimen näkyvyyden saaminen kohderyhmän silmissä on usein sponsoroinnin tärkein tavoite. (Vuokko 2003, 303–304.)

Jotta edellä mainittuihin tavoitteisiin päästäisiin, täytyy sponsorin ja kohteen nähdä toisensa yhteistyökumppaneina, joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. Jotta yhteistyö sekä sponsorimyynti olisi tehokasta ja tuloksellista täytyy kohteen ymmärtää sponsorin näkökulma asiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kohde ei saa

tarkastella vain itseään ja toimintansa tarjoamia mahdollisuuksia, vaan sen täytyy ottaa huomioon myös yrityksen liiketoiminnan, markkinoinnin ja viestinnän tarpeet ja tavoitteet. Käytännössä sponsorin ja kohteen yhteistyö onkin kykyä ja halua yhdistää ja hallita erilaista ajattelua luovuuden ja tiedon avulla niin, että molemmat voivat siitä hyötyä. Kun molemmat osaavat hyödyntää sponsorointia omiin tarpeisiinsa, yhteistyön koko tai arvo ei ole enää ratkaiseva tekijä ja näin myös yhteistyön arvo moninkertaistuu sovittuihin suoritteisiin verrattuna. Onkin tärkeää muistaa, että yhteistyökumppanuuden arvo ei ole sopimuksessa sovittu hinta, vaan arvopohjaisessa yhteistyökumppanuudessa arvo on molempien näkökulmasta paljon suurempi kuin sopimuksessa oleva hinta. Arvoa lisää se, että pelkän rahan lisäksi sponsorilta voi saada aineettomia ja aineellisia vastasuoritteita, jotka mahdollistavat ja kehittävät toimintaa, tukevat viestintää ja markkinointia, aktivoivat ja sitouttavat kohderyhmiä, antavat toiminnalle turvallisuutta, tuovat lisäarvoa, lisäävät kohteen tietotaitoa ja mahdollistavat osaltaan myös uusia yhteistyökumppaneita tulevaisuudessa. (Ks. kuvio 4.) Parhaimmillaan sponsorointi onkin sponsorin ja kohteen yhteistyötä, jossa tuotetaan elämyksellistä sisältöä molempien yhteisille kohderyhmille. (Valanko 2009, 187–206.)



KUVIO 4. Sponsorihyödyt kohteelle (mukaillen Valanko 2009, 189)

3 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN

Seuraavaksi käsitellään tapahtuman onnistumista ja siihen vaikuttavia elementtejä, kuten tapahtuman saavutettavuutta, asiakaskohtauksia, tapahtuman yleisilmettä ja kävijän viihtymistä ja aktivoimista.

3.1 Tapahtuman onnistumisen välineet

Iiskola-Kesosen (2004, 16, 19) mukaan tapahtumat ovat tekoja tai tekojen sarjoja, joita tehdään ja vastaanotetaan ainakin osin samanaikaisesti. Tapahtuman onnistumista ei voi tietää etukäteen, mutta siihen voi koittaa vaikuttaa paneutumalla huolellisesti siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät mahdollisimman hyvin, ja suunnittelemalla huolellisesti, mielellään kirjallisesti, tapahtuman palveluajatuksen. Palveluajatuksessa kerrotaan, miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan.

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat myös kävijän kokemukset, sillä jokainen kävijä vaikuttaa omalta osaltaan tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumat ovat hyvin samanlaisia palveluiden kanssa; molemmat ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Koska tapahtumasta jää kävijälle ainoastaan hänen oma kokemuksensa, tapahtuman onnistumisesta on myös jokaisella kävijällä oma mielipiteensä. Kävijöiden lisäksi tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat myös tapahtuman muut asiakkaat, eli kaikki järjestäjätahon ulkopuolelta tulevat osallistujat, kuten kilpailun osallistujat tai messujen näytteilleasettajat. (Iiskola-Kesonen (2004, 16.)

3.2 Saavutettavuus

Toteutuvaan yleisömäärään vaikuttavat monet asiat. Osaan asioista tapahtuma järjestäjä pystyy itse vaikuttamaan ja osaan ei. Esimerkiksi säätilan takia osa potentiaalisista kävijöistä voi jättää tulematta. Tätä voidaan koittaa ehkäistä tapahtuman markkinoinnilla ja pääsylippujen ennakkomyynnillä. (Kauhanen ym. 2002, 42.)

Tapahtuman saavutettavuuteen kuten järjestämisaikakohtaan, kellonaikaan ja tapahtumapaikkaan järjestäjä voi vaikuttaa. Aika ja paikka pitää miettiä niin, että

tapahtuman kohderyhmän on helppo tulla tapahtumaan ja käyttää siellä tarjottuja palveluita. Edellä mainitut asiat vaikuttavat myös siihen, onko kävijä tyytyväinen tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

3.2.1 Järjestämisaikankohta

Tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittelevät paljolti sen, milloin tapahtuma on tarkoituksenmukaista järjestää. Ajankohdan valintaan vaikuttavat esimerkiksi yleiset loma-ajat kuten kesä-, syys-, joului- ja hiihtolomakaudet. Lomakausina tapahtumia järjestetään yleisesti enemmän, jolloin myös kilpailu yleisön saamisesta omaan tapahtumaan kovenee. Tapahtuma ei kilpaile vain toisten paikallisten tapahtumien kanssa, vaan myös televisiossa näytettävien tapahtumien, kuten maailmanlaajuisten urheilukilpailuiden ja kuninkaallisten häiden tai hautajaisten, kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Osaan kilpailevista tapahtumista ja viihdykkeistä voi varautua ennalta järjestämällä tapahtuman eri ajankohtana tai hankkimalla tapahtuma-alueelle esimerkiksi suurkuva-monitorin, josta televisiossa näytettävää tapahtumaa voidaan katsoa. Toisaalta myös edellä jo mainittu riittävän ajoissa aloitettu pääsylippujen ennakkomyynti vähentää kilpailevista tapahtumista ja viihdykkeistä tulevia taloudellisia vaikutuksia. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

3.2.2 Paikka

Yleisötapahtuman saavutettavuuteen ja onnistumiseen liittyy olennaisesti tapahtumapaikka. Paikkaa valitessa täytyy huomioida muun muassa paikan sijainti, tavoitettavuus, tilojen soveltuvuus ja mukavuus, erilaiset oheispalvelut, kustannukset, majoituspalvelut ja paikan imago. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Seuraavaksi käsitellään näistä kohderyhmän paikalle saamiseen eniten vaikuttavia asioita eli paikan sijaintia, tavoitettavuutta ja imagoa.

Tapahtumapaikan sijainti täytyy huomioida kohderyhmän kannalta tarkastelemalta tavoitettavuutta ja sijainnin imagoa. Etäisyys ei juurikaan vaikuta kohderyhmän tulemiseen, mutta sen sijaan tavoitettavuudella, eli millä kulkuneuvoilla tapahtumapaikalle pääsee ja onko paikan lähellä pysäköintitilaa, ja sijainnin imagolla,

kuten paikkakunnan imagolla, on vaikutusta kohderyhmään. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Tavoitettavuuteen voi kuitenkin vaikuttaa kuljetusten järjestämisellä ja hyvällä liikennesuunnittelulla. Liikennesuunnittelu takaa myös osallistujien viihtyvyyden ja turvallisuuden. Sillä pyritään siihen, ettei tapahtuman ihmis- ja autovirta häiritse ympäröivien alueiden normaalia käyttöä. Tavoitteeseen päästään mitoittamalla kulkuväylät tarpeeksi suuriksi kävijämäärään nähden, ohjaamalla autoliikennettä kauemmaksi, rajoittamalla alueelle liikkumista ja mahdollisesti sulkeamalla teitä. Kuljetuksia varten taas kannattaa esimerkiksi järjestää bussille paikka, jossa se voi pysähtyä, päästää ihmiset ulos ja jatkaa matkaansa busseille tarkoitetulle pysäköintialueelle. (Vainio 2012.) Saavutettavuus on huomioitava myös tapahtuman aikana. Tähän liittyy esimerkiksi se, missä yleisö istuu, onko istumapaikkoja riittävästi ja löytävätkö ihmiset ne helposti. Tätä voi helpottaa opasteilla, kuulutuksilla ja tapahtuman aikataulutuksella. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Tapahtumapaikan tai -tilan imago voi sekä lisätä että vähentää kiinnostusta itse tapahtumaa kohtaan. Tämän takia tapahtumapaikaksi pitää valita sellainen paikka, joka on imagoltaan sopiva järjestettävälle tapahtumalle. Tärkeää on, että paikan imago sopii siihen mielikuvaan, joka potentiaalisilla asiakkailla tapahtumasta on. (Kauhanen 2002, 38–39.)

3.3 Asiakaskohtaamiset

Tapahtumissa asiakas on vuorovaikutuksessa niin toisten asiakkaiden kuin erilaisien järjestelmien kanssa, mutta myös tapahtuman järjestäjän eli henkilökunnan kanssa. Vuorovaikutustilanteet tapahtuman henkilöstön kanssa ovat yksi tärkeimpiä asiakkaan kokemukseen vaikuttavia asioita. Vuorovaikutustilanteiden onnistuminen vaikuttaa olennaisesti siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneen. Näin ollen tapahtuman henkilökunta ja talkoolaiset ovat suuressa osassa hyvän asiakaspalvelun luomisessa ja sen myötä myös tapahtuman onnistumisessa. Kävijälle jää tapahtumasta ainoastaan hänen oma kokemuksensa, jolloin miellyttävä kokemus saa tulemaan uudestaan. Tämän takia asiakkaan tyytyväisyys on hyvin tärkeää tapahtuman onnistumiselle sekä nyt että tulevaisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20, 25.)

Henkilöstön asenteet vaikuttavat palvelun laatuun ja lopputulokseen. Asenteet vaikuttavat siihen, onnistuuko vai epäonnistuuko asiakaspalvelija tehtävässään. Lisäksi peloilla, epäilyksillä ja aikaisemmillä kokemuksilla on vaikutusta henkilökunnan tavassa toimia ja käyttäytyä palvelutilanteissa. Asiakaspalvelun asenteet voidaan luokitella myönteiseen ja kielteiseen, voittajaan ja häviäjään sekä sitoutuneeseen ja sekaantuneeseen. Myönteinen ja sitoutunut asiakaspalvelija, jolla on voittajan asenne, keskittyy myönteisiin asioihin ja näkee itsensä onnistumassa, ja näin ollen hän myös päätyy usein myönteiseen lopputulokseen. Lisäksi hän osaa ottaa vastuun teoistaan, suhtautuu kritiikkiin rakentavasti ja antautuu omalle työlelle ja yhteisölle muun muassa auttamalla muita ja kehittämällä toimintatapoja niin, että niistä on hyötyä kaikille. Edellä kuvattujen piirteiden lisäksi asiakaspalvelijan on tärkeää olla myös avoin, aito, rehellinen ja luonnollinen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakaspalvelijan täytyy olla oma itsensä, sillä asiakkaat huomaavat teeskentelyn ja tulevat epäluuloisiksi. (Valvio 2010, 37–43.)

3.3.1 Palvelut

Valvio (2010, 45–46) määrittelee palvelut suhteessa konkreettisiin tuotteisiin. Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja, jotka kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Lisäksi asiakas osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen käyttäessään palveluja.

Palvelut voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäinen palvelu on henkilöstöön kohdistuvaa palvelua. Siihen kuuluu kaikki tekijät, joilla on vaikutusta siihen, miten henkilöstö tuntee, kun heitä palvellaan yrityksessä. Tähän liittyy sekä esimiehen että alaisen välinen suhde, jossa molemmat ovat vastuussa asioista toimenkuvansa mukaisesti toisilleen, mutta myös palvelusuhde kollegoiden välillä. Tapahtumaorganisaation kaikilla työntekijöillä on siis sisäisen palvelun suhde keskenään. Ulkoinen palvelu puolestaan on palvelusuhde asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Usein kiinnitetään huomiota nimenomaan ulkoiseen palveluun, sillä sen toimivuutta pidetään ensisijaisena menestyksen kannalta. Kuitenkin yhtä tärkeää on kiinnittää huomiota sisäiseen palveluun, sillä ulkoisen palvelun laatu ei voi ylittää sisäisen palvelun laatua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tapa,

jolla tapahtuman työntekijät kohtelevat toisiaan, ei voi olla parempaa kuin asiakkaiden kokema palvelun laatu. (Valvio 2010, 75–76.)

Palvelu - sekä ulkoinen että sisäinen - on kaksipuolista kommunikaatiota, joka muodostuu osista, kuten ilmeistä, eleistä, äänenpainoista ja sanoista. Kun kaikki kommunikaation osat ovat onnistuneita ja tukevat toisiaan, voidaan antaa hyvää palvelua. Hyvä palvelu on huomaamatonta perushuomaavaisuutta ja hyvällä palveluhenkilöllä on vaistomaista tilanneherkkyyttä toimia palvelutapahtumassa. (Valvio 2010, 85, 107.)

3.3.2 Palvelun laatu

Tapahtuman palvelun laadun määrittelee kävijä (Iiskola-Kesonen 2004, 22). Kävijä kokee palvelun laadun sekä odotuksissaan että palveluprosessin jälkeen siinä, miten odotukset täyttyivät (Valvio 2010, 56). Laatu on hyvää, jos tapahtuma täyttää kävijän odotukset tai ylittää ne vähän. Jos tapahtuma ei vastaa odotuksia, osallistuja pettyy, mutta myös paljon odotettua parempi tapahtuma voi hämmentää osallistujaa ja saada hänet tyytymättömäksi. Mikäli asiakkaalla on epärealistisia odotuksia tapahtumasta, hän pettyy, vaikka laatu olisi objektiivisella mittarilla todettu hyväksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 23–24.) Tässä vaiheessa on hyvä myös muistaa, että ihmiset kertovat positiivisista, mutta etenkin negatiivisista kokemuksistaan muille. Positiivisista kokemuksista kerrotaan muutamille lähipiirin ihmisille, kuten perheelle, ystäville tai työtovereille. Negatiivisista kokemuksista taas puhutaan usein jopa kymmenille täysin ventovieraille ihmisille esimerkiksi julkisilla paikoilla, ja näistä ventovieraista ihmisistä yksi vielä kertoo kuulemaansa tarinaa eteenpäin. (Valvio 2010, 61–62.) Asiakkaan odotuksiin voi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman markkinoinnilla ja viestinnällä, mutta lisäksi täytyy huomioda, että odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan omat tarpeet ja tapahtuman maine. (Iiskola-Kesonen 2004, 23–24.)

Tapahtuman laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu tarkoittaa kaikkia konkreettisia asioita, joita osallistuja saa tapahtumassa, kuten muistoesine tai ohjelmalehtinen. Tekninen laatu siis jää asiakkaalle vielä tapahtuman jälkeenkin. Suurin osa tapahtumasta on kuitenkin aineetonta eli toiminnallista laatua. Toiminnallista laatua ovat esimerkiksi kävijän elämykset ta-

pahtumapaikalla ja tapa, jolla häntä palvellaan. Toiminnallinen laatu on siis osa vuorovaikutustilanteita ja tapahtuman järjestäjän toimintaa. Etenkin toiminnallisen laadun arviointi on aina subjektiivista. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Laatu voidaan jakaa myös kovaan ja pehmeään laatuun. Kovaa laatuun kuuluvat kaikki asiat, joita voidaan laskennallisesti mitata, kuten aika, määrä, voittoprosentti, prosessi, koneet ja laitteet. Pehmeä laatu on ihmisiin kohdistuvia asioita, kuten sitoutuneisuutta, suvaitsevaisuutta, huomiota, arvoja, sopimista, asenteita ja ihmisiä kokonaisuudessaan. Molempien laatuja pitää olla tasapainossa keskenään korostamatta kumpaakaan liikaa. (Valvio 2010, 79–80.)

Luottamus on myös tärkeä osa palvelun laadun rakentajana. Ensimmäisenä asiakas kysyy neuvoa lähipiiriltään, johon hän luottaa. Asiakkaan lähipiiri on arvokas tiedonantaja, joka muokkaa paljon asiakkaan näkemystä palvelusta. Jos on kuitenkin kyseessä sellainen palvelu, josta asiakkaalla tai hänen lähipiirillään ei juuri-kaan ole tietoa, asiakas luottaa todennäköisesti eniten ammattilaiseen, joka osaa asiansa. Toisaalta palveluhenkilöiden ja yrityksen olisi hyvä saavuttaa asiakkaan luottamus jo aiemmin esimerkiksi rakentamalla imagoonsa sellaiseksi, että yritykseen voi luottaa ja että henkilöstöstä näkyy positiivinen itsevarmuus puhuttaessa heidän yrityksensä palvelusta. Tällöin asiakkaat kysyisivät helpommin neuvoja myös palveluntarjoajalta eivätkä turvautuisi lähipiirinsä näkemyksiin yhtä helposti. (Valvio 2010, 59–63.)

Tapahtuman todellisesta laadusta kertovat totuuden hetket. Totuuden hetket - käsite tarkoittaa tilanteita, joissa osallistuja ja tapahtuman järjestäjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Totuuden hetkiä ei voi valvoa, sillä asiakas ja työntekijä ovat tilanteessa kaksin eikä heidän käyttäytymistään voi ohjata kukaan. Tapahtuman järjestäjä voi vain kouluttaa ja perehdyttää työntekijät näitä tilanteita varten, jotta he ovat tietoisia oman käyttäytymisensä vaikutuksista asiakkaaseen ja koko tapahtumaan. Onnistuessaan totuuden hetket parantavat koko tapahtuman laatua. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.) Tämän takia etenkin eturivin palveluhenkilöiden tulisi aina olla myönteisellä asenteella ja hyvällä mielellä kohdatessaan asiakkaita (Valvio 2010, 86). (Ks. kuvio 5.)

Tapahtumaorganisaatio/Projektipäällikkö

- Koulutus
- Perehdyttäminen
- Motivointi
- Sisäinen markkinointi

Työntekijä/Henkilökunta

- Asiakas
- Kokemukset
- Tyytyväisyys
- Odotusten täyttäminen

Totuuden hetket

KUVIO 5. Henkilökunnan merkitys tapahtuman laadussa (mukaihen Iiskola-Kesonen 2004, 41)

3.4 Tapahtuman yleisilme

Tapahtuman yleisilme luodaan rakenteilla ja kalusteilla. Esimerkiksi tuoleja, pöytiä ja yleisöopasteita tarvitaan ehdottomasti. (Kauhanen ym. 2002, 80–81.) Tuolit lisäävät mukavuutta, sillä ne tuovat mahdollisuuden istua ja lepuuttaa jalkoja pitkän tapahtumapäivän aikana. Pöydät ovat tärkeitä etenkin anniskelualueilla ja ruokamyyntien lähetyvillä, jolloin pöydälle voi laskea juomia ja ruokaa. Yleisesti kalusteissa kannattaa panostaa mukavuuteen, näyttävyyteen tai paljouteen riippuen siitä, mikä on tapahtuman luonteelle tarkoituksenmukaisin (Tapahtumalataamo 2015).

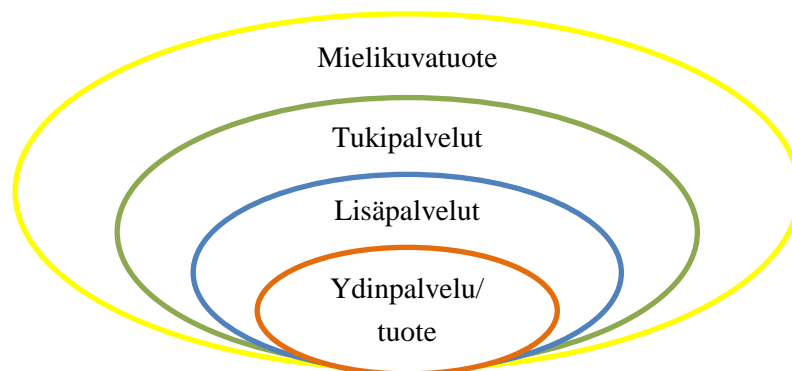
Yleisilmeeseen voi myös vaikuttaa eri somistuselementeillä, kuten esiintymislaivoilla, korokkeilla, kylteillä, kasveilla, tilan matoituksella, banderolleilla, mainosteippauksilla ja valaisulla. Valaisuun liittyy yhtä lailla esiintyjien valaisu kuin erilaiset tila- ja tunnelmavalaisut. Etenkin sisätiloissa tila- ja tunnelmavalaisuus on tärkeää. (Kauhanen ym. 2002, 80–81.) Valaistuksella on helppo luoda tapahtumalle luonnetta ja tyyliä. Sillä voidaan lisätä osallistujien viihtyvyyttä ja turvallisuutta. Valaistus myös helpottaa ihmisten ohjausta. (Vainio 2012.)

Kalusteiden ja sisustuksen lisäksi yleisilmeeseen vaikuttaa myös tapahtuman henkilökunnan pukeutuminen. Yhtenäinen pukeutuminen vaikuttaa myönteisesti ta-

pahtuman yleisilmeeseen. Jos tapahtumassa myydään oheistuotteina paitoja, voi samanlaisia paitoja käyttää myös henkilökunnan pukeutumisessa. (Isaac 2015.)

3.5 Asiakkaan aktivointi

Asiakasta aktivoidaan koko tapahtuman ajan erilaisilla palveluilla ja toiminnoilla, jotka voidaan lajitella ydinpalveluun tai -tuotteeseen, lisäpalveluihin, tukipalveluihin ja mielikuvatuotteeseen (CreaMentors Oy 2015). Tapahtuman järjestelyjen alkuvaiheessa määritellään tapahtuman olemassaolon syy eli ydin (Iiskola-Kesonen 2004, 17). Tapahtuman ydin on palvelu tai tuote, josta asiakas saa tapahtumassa eniten konkreettista hyötyä. Se on tapahtuman teema, jonka ympärille koko tapahtuma rakentuu. (CreaMentors Oy 2015.) Tämän ytimen rinnalle mietitään muut palvelut ja toiminnot, jotka auttavat tapahtuman onnistumisessa. Muut palvelut ja toiminnot voidaan jakaa lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Lisäpalvelut ovat välttämättömiä palveluita, jotka tukevat ydinpalvelun tuottamista ja kuluttamista (CreaMentors Oy 2015). Lisäpalveluja voivat olla esimerkiksi ravintola- ja kahviopalvelut, markkinat, ottelujen selostukset ja väliaikamusiikki (Iiskola-Kesonen 2004, 17). Tukipalvelut puolestaan ovat palveluja, jotka parantavat palvelukokemuksen miellyttävyyttä ja vetovoimaa (CreaMentors Oy 2015). Näitä ovat esimerkiksi urheilijoiden ilmoittautuminen tai pääsymaksullisissa tapahtumissa lipunmyynti. Osa tukipalveluista voi olla myös lakisääteisiä, kuten järjestyksenvalvonta. Lisä- ja tukipalveluiden odotetaan tuovan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Edellä mainittujen palveluiden lisäksi tapahtumaan liittyy olennaisesti vielä mielikuvatuote. Mielikuvatuote on tapahtuman imagoon liittyvä ratkaisu, jonka avulla yritetään kasvattaa asiakkaan odotuksia tapahtuman tarjontaan liittyen. Mielikuvatuote on siis asiakkaan näkökulmasta odotettavissa oleva elämys. (CreaMentors Oy 2015.) (Ks. kuvio 6.)



KUVIO 6. Tapahtuman palvelukokonaisuus (mukaillen CreaMentors Oy 2015)

Kun tapahtuman ydin sekä muut palvelut ja toiminnot on mietitty huolellisesti, niistä on helppo pitää kiinni ja ohjata tapahtumaa tarkoituksenmukaiseen suuntaan. Näin myös voidaan helposti lajitella uusista ajatuksista ja sisältöehdotuksista ne, jotka tukevat alkuperäistä ideaa, ja ne, jotka muuttavat liikaa tapahtuman ydintä ja alkuperäistä suunnitelmaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 18.) Seuraavaksi käsitellään tarkemmin tapahtuman eri osa-alueita kuten ohjelmaa ja esiintyjä sekä tapahtumassa olevia muita aktiviteetteja ja palveluita. Lopuksi paneudutaan vielä tapahtuman elämykselliseen ja kokemukselliseen puoleen.

3.5.1 Lavaohjelma ja esiintyjät

Monesti asiakkaat päättävät tulla tapahtumaan sen ohjelman takia (Tapahtumalaatamo 2015). Siksi tapahtuman ohjelmaa mietittäessä täytyy huomioida, että ohjelma on linjassa tapahtuman tavoitteiden, teeman, vision ja mission kanssa unohtamatta kuitenkaan tapahtuman kohderyhmää ja sen odotuksia. Lisäksi ohjelmaan vaikuttaa tapahtuman koko, ajankohta, tapahtumapaikka, tapahtuman kesto ja ohjelmalle varattu budjetti. Mikäli tapahtuma on järjestetty aiemminkin, on syytä miettiä, minkälainen ohjelma oli aikaisempina vuosina ja toiko se tapahtumalle menestystä vai ei. Edellä mainitut asiat vaikuttavat olennaisesti esimerkiksi siihen, kuinka laadukasta ohjelmaa voidaan tai täytyy tehdä ja minkälaisista osista ohjelma muodostuu. Jos ohjelma on epäolennaista tapahtuman kokonaisuuteen nähden tai muuten heikkolaatuista, se ei yleensä kohtaa osallistujien odotusten kanssa eikä yleisö jaksa kiinnostua ohjelmasta kovin pitkään. (EventScotland 2006.)

Ohjelman voidaan ajatella rakentuvan osista, joita ovat pääviihdyke, toinen viihdyke, tukiviihdykkeet ja oheistoiminta. Pääviihdykkeen täytyy olla erityisesti linjassa tapahtuman teeman kanssa ja houkutella yleisö paikalle. Toinen viihdyke voi olla joko samantyyppinen aktiviteetti tai viihdyke kuin pääviihdyke on tai sitten se voi olla erityyppinen, kunhan se vetoaa tapahtuman ydinyleisöön. Tukiviihdykkeet ja -aktiviteetit ovat useimmiten erityyppisiä viihdykkeitä tai aktiviteetteja kuin pääviihdyke, mutta niidenkin täytyy vedota yleisöön ja sopia teemaan.

Oheistoiminta on täytetoimintaa eli sellaisia toimintoja tai asioita, joita yleisö voi tehdä tapahtuman muun ohjelman aikana tai pääasiallisten ohjelmanumeroiden välissä niin sanottuna täyteohjelmana. Joidenkin tapahtumien luonteeseen kuuluu myös keskeisenä osana tapahtuman avausseremonia, palkintojen jako tai päätössemonia. Kun ohjelman eri osa-alueet on päätetty, voidaan keskittyä tarkemmin ohjelmaan sopiviin yksityiskohtiin, kuten erityistoimiin, näytökseen ja sen ominaisuuksiin. Tapahtuman menestymisen kannalta on olennaista, että ohjelmalla on vahva sisältö ja rakenne. (EventScotland 2006.)

Ohjelman eri osa-alueisiin tarvitaan erilaista ohjelmaa ja erilaisia esiintyjä. Ohjelmatoimistoista saa eri alan esiintyjä, kuten juontajia, kuuluttajia, selostajia, koomikoita, imitaattoreita, taikureita, TV-tähtiä ja muita julkkiksia, tanssi- ja showryhmiä, malleja, elävää musiikkia, ohjelmaa lapsille ja koko perheelle, luennoitsijoita, esitelmöitsijöitä, kouluttajia sekä puhujia. Esiintyjää valitessa on tarkistettava, että esiintyjä on tapahtuman kohderyhmän mielestä mielenkiintoinen, esiintyjän maine on linjassa tapahtuman ja taustaorganisaation kanssa ja että esiintyjän palkkiopyyntö on oikea suhteessa vetovoimaan. Lisäksi esiintyjän kanssa on sovittava esityksen kestosta ja varmistettava, mitä tiloja, esiintymistekniikkaa ja muita palveluja esiintyjä tai esiintyjäryhmä tarvitsee. (Kauhanen ym. 2002, 76.)

Usein esityksiin kuuluu olennaisena osana ääni ja äänentoisto. Näihin kannattaa panostaa, sillä ne vaikuttavat tapahtuman viihtyvyyteen. Tärkeintä on huomioida, että äänenvoimakkuus on sopiva. Ääni ei saa tulla liian lujaa eikä liian hiljaa. Toisin sanoen äänenvoimakkuuden täytyy olla sen verran hiljainen, että se ei häiritse, mutta myös tarpeeksi luja, jotta se luo tunnelmaa. Äänenvoimakkuuteen voi varautua myös myymällä tapahtumapaikalla korvatulppia tai kehottamalla esimerkiksi esitteessä asiakkaita ottamaan omat korvatulpat mukaan. (Tapahtumalataamo 2015.)

Ohjelman aikataulutus on myös ratkaiseva tekijä tapahtuman onnistumisessa. Aikataulutus pitää tehdä siten, että ohjelman jokainen osa toimii kokonaisuutena. Aikataulutuksessa pitää ottaa huomioon, kuinka kauan jokainen ohjelman osa kestää, paljonko tarvitaan aikaa osien välissä, onko ihmisillä tarpeeksi aikaa keritä toisesta ohjelman osasta toiseen ja onko ohjelmaa riittävästi ylläpitämään yleisön kiinnostusta. Aikataulutuksessa täytyy ottaa huomioon yleisön siirtymiseen menevän ajan lisäksi myös mahdollisten tavaroiden siirtelyyn ja esiintyjien siirtymiseen menevä aika. Lisäksi jos sama esiintyjä esiintyy tapahtumassa useamman kerran, on varmistettava, että hänelle jää esitysten väliin tarpeeksi lepoaikaa. Aikataulutettaessa tapahtumaa on myös syytä miettiä ohjelmanumeroiden päällekkäisyyttä. Kilpailevista viihdykkeistä eli ohjelman osien yhtäaikaisesta tapahtumisesta voi joskus olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Myös ohjelmanumeroiden väliin jäävä aika kannattaa suunnitella etukäteen. Joissain tapauksissa ohjelmanumeroiden väliin on tarpeellista ja jopa pakollista jättää aikaa, mutta kaikissa tapahtumissa se ei ole välttämätöntä. (EventScotland 2006.) Väliin jäävää aikaa voidaan tarvita esimerkiksi esittelyihin, kiitoksiin ja ilmoitusten tekemiseen (Isaac 2015), mutta tarvittaessa ajan voi täyttää myös jollain lisäviihdykkeellä. Toisaalta ohjelman osien välissä olevan ajan voi varata myös vain yleisön rentoutumiseen, syömiseen ja juomiseen. Tällöin tapahtumaan täytyy varata alueita tätä tarkoitusta varten. (EventScotland 2006.) Tärkeintä on kuitenkin, että aikataulussa pysytään. Jos jostain syystä aikataulu kuitenkin venyy tai muuttuu, siitä pitää ilmoittaa mahdollisimman pian ja tehokkaasti asiakkaille, jotta he pystyvät mukautumaan siihen. (Tapahtumalataamo 2015.) Aikataulun muutokset aiheuttavat lähes aina valituksia ja turhauttavat osallistujia (Isaac 2015).

3.5.2 Muut aktiviteetit ja palvelut tapahtumassa

Muilla aktiviteeteilla ja palveluilla tapahtumassa, kuten oheis- ja tukipalveluilla sekä oheisohjelmalla, voidaan vaikuttaa paljon tapahtuman kävijämäärään ja kävijöille syntyään laatumielikuvaan. Oheis- ja tukipalvelut luovat tapahtuman palvelukokonaisuuteen liittyen erilaistavia ja muista vastaavista tapahtumista poikkeavia osia. Näiden toteuttamisessa ei kuitenkaan saa unohtaa tapahtuman tarkoitusta, tavoitetta ja yleistä linjaa. (CreaMentors Oy 2015.) Tapahtumaan voidaan tuoda esimerkiksi tuotemyyntipaikkoja, ravitsemispalveluita ja anniskelualueita.

Tapahtumassa voidaan myydä tuotteita joko niin, että tapahtuman järjestäjä tarjoaa paikan ulkopuoliselle myyjälle tulla myymään tuotteita, tai niin, että tapahtuman järjestäjä tarjoaa sekä paikan että myyjät tapahtuman puolesta. Tapahtumassa voidaan myydä esimerkiksi esiintyjien ja tapahtuman fanituotteita, kertakäyttösdetakkeja, karkkia, tupakkaa, jäätelöä, limsaa, korvatulppia ja muita tuotteita, joita kävijät voivat tarvita. (Tapahtumalataamo 2015.) Joka tapauksessa tuotemyyntipaikkoja myytäessä ja tuotteita valitessa on pidettävä huolta siitä, että tarjonta on monipuolista ja linjassa tapahtuman kohderyhmän ja imagon kanssa. Tuotteiden valinnassa kannattaa välttää myös tuotemyyjien välistä kilpailua. (Kauhanen ym. 2002, 84.) Etenkin fanituotteita valitessa on hyvä pitää mielessä, että ne tuovat tapahtumalle tuottoa ja tulosta, mutta myös mainostavat tapahtumaa vielä tapahtuman jälkeenkin ihmisten käytössä. Tapahtuman lisäksi fanituotteissa voi mainostaa myös tapahtumaorganisaatiota ja sponsoreita. Toisaalta fanituotteita ei kannata ottaa myyntiin liikaa, sillä jos ne jäävät myymättä, ne tuottavat tappiota. (Isaac 2015.)

Ravitsemispalvelut ovat hyvä lisä tapahtumassa, sillä asiakkaan näkökulmasta niihin panostaminen lisää viihtyvyyttä; tapahtuma-alueella vietetään yleensä useita tunteja ja jossain vaiheessa tulee nälkä. Ruuan myynnissä on mietittävä, otaanko erikoisruokavaliot huomioon vai pidetäänkö ruokavalikoima suppeana. Vaikka ruokavalikoima olisi suppea, se voi silti täydentää ja kohentaa kävijäkokemusta. Tapahtuman luonteesta riippuen kävijät pitävät yleensä hyvänä lisäpalveluna myös anniskeluoikeuksia ja -alueita. Anniskelualueita voi olla joko useita ja erilaisia tai vain yksi, kunhan palvelu on tehokasta ja ystävällistä ja jonot eivät ole liian pitkiä. (Tapahtumalataamo 2015.)

3.5.3 Kokemus tapahtumasta

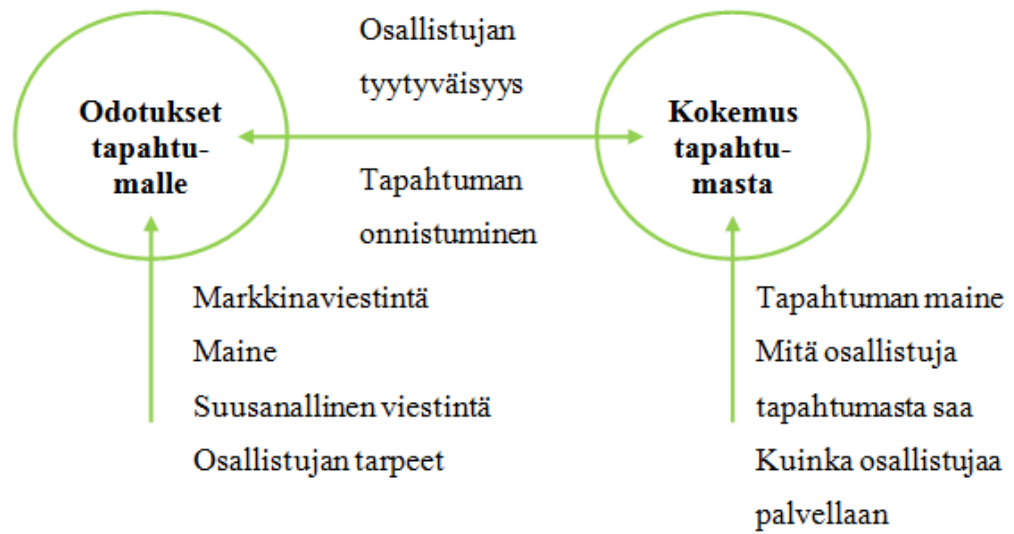
Kielitoimiston sanakirjan mukaan (2014) kokemus voi olla kokemalla saatu tieto tai taito tai sitten se voi olla jokin koettu tapaus tai elämys. Darmerin ja Sundbon (2008, 1) mukaan kokemus voi syntyä tuotteen, tuotetta täydentävien asioiden tai monien tuotteiden ja palveluiden yhdistämisellä saadun kokonaisuuden kautta. Syntyessään kokonaisuuden myötä kokemus ei ole pelkkä tuote tai palvelu vaan pikemminkin henkinen prosessi tai mielentila, jonka tuote tai palvelut saavat ai-

kaan. Myös yhden tuotteen tai tuotetta täydentävien asioiden synnyttäminä kokemukset ovat aina enemmän kuin vain konkreettisia tuotteita. Vaikka jokin tuote tai palvelu, kuten teatteriesitys, on itsessään jo kokemus, asiakkaan saama kokonaisvaltainen kokemus tapahtumasta on aina enemmän. Asiakkaan kokemus sisältää tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi tapahtumapaikan, markkinoinnin kautta tuotteesta tai palvelusta saadun mielikuvan, käyttömukavuuden ja tuotteen tai palvelun symbolisen arvon. Kokemuksen luomisessa tuotteen tai palvelun tarina ja teema ovat tärkeässä osassa; kuluttajat eivät osta palvelua tai tuotetta, jos tarina ja teema eivät ole myyviä huolimatta siitä, mikä tai minkälainen tuote tai palvelu on kyseessä.

Kokemukset ovat todella monipuolisia ja erilaisia, ja ne haastavat usein kaikki aistit. Kokemukset voivat olla fyysisiä tai fyysisesti passiivisia, henkisesti vaativia tai vähemmän henkisesti vaativia, aktiivista oppimista tai passiivista viihdykkeiden seuraamista. Kokemukset voivat sisältää paljon teknologiaa tai ne voivat syntyä myös kokonaan ilman teknologiaa. Joissain tapauksissa ihmiset tulevat siihen paikkaan, jossa kokemus tuotetaan, mutta toisissa tapauksissa kokemus lähetetään sinne, missä ihminen itse on. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että kokemuksilla on korkea arvo asiakkaiden keskuudessa ja kokemusten tarve on kasvussa, sillä nykyään ihmiset haluavat kiinnostavan elämän, jossa he voivat kokea uusia asioita ja uusia paikkoja sekä olla viihdytettävänä. Ihmiset haluavat enemmän kuin vain pelkän tuotteen tai palvelun, ja he ovat valmiita myös maksamaan siitä enemmän. Kokemuksilla tämä halu voidaan tyydyttää. (Darmer ym. 2008, 2–3.)

Tapahtumapalvelun kokemisen tasot -ajattelussa tapahtuman osallistuja voi kokea tapahtuman viihteellisenä, oppimista edistävänä, esteettisenä tai todellisuutta tai arkea pakenevana kokemuksena (Pine & Gilmore 1999, CreaMentors Oy:n 2015 mukaan). Nämä piirteet vaikuttavat osaltaan osallistujan kokonaisvaltaiseen kokemukseen tapahtumasta, ja niiden avulla tapahtuman järjestäjä voi aktivoida osallistujaa kokemaan tapahtuman syvemmin. Tapahtuman järjestäjän pitääkin miettiä sekä tapahtuman suunnittelussa että toteutuksessa, miten asiakkaan kokemisen tasoja voi entisestään vahvistaa. (CreaMentors Oy 2015.) Tapahtuman järjestäjä voi säädellä osallistujan kokemusta esimerkiksi tapahtuman kestolla ja tapahtumasisällöillä. Tapahtuman jälkeen asiakkaalle jää vain kokemus ja muistikuva tapahtumasta. (Catani 2008, 19.) Tällä kokemuksella ja lisäksi kävijän odotuk-

silla on suuri vaikutus siihen, kokeeko kävijä tapahtuman onnistuneen (Iiskola-Kesonen 2004, 24.) (Ks. kuvio 7.)



KUVIO 7. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumaan (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004, 24)

4 CASE: DUUNIEXPO JA YRITTÄJYYSPÄIVÄT 2015

Tässä luvussa esitellään tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, miten ja mitä kautta messukävijät kuulivat ja kiinnostuivat DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -tapahtumasta, kuinka hyvin messukävijät viihtyivät tapahtumassa ja mihin messujen ohjelmanumeroihin ja aktiviteetteihin he osallistuivat. Ensin esitellään DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -tapahtumakonsepti ja DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messut. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi esitellään vielä johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

4.1 DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät

DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messut ovat Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden järjestämä rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma. Ensimmäisen kerran DuuniExpo-messut järjestettiin 19.11.2008 liiketalouden silloisissa tiloissa Wanhassa Teatterissa. Tällöin tapahtuma oli suunnattu lähinnä liiketalouden opiskelijoille. Tapahtumassa kävi arvioiden mukaan joitakin satoja kävijöitä ja näytteilleasettajia oli mukana 12. Tapahtuma kesti kolme tuntia. (Härkönen & Salmi 2011.)

Vuonna 2015 DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messut järjestettiin jo seitsemännen kerran. Ensimmäisten messujen jälkeen tapahtuma on kehittynyt valtavasti. Nyt jo monena vuonna peräkkäin on ollut yli 70 näytteilleasettajaa ja muutama tuhat kävijää. Kohderyhmä on myös laajentunut liiketalouden opiskelijoista Päijät-Hämeen alueen työttömiin ja toisen sekä kolmannen asteen opiskelijoihin.

Vuonna 2015 DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen teemana oli "back to the basics" eli perusasioihin palaaminen. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuman tavoitteena oli yksinkertaisesti tarjota mahdollisimman monelle messukävijälle työpaikka. Myös tapahtuman markkinointia selkeytettiin. Tarkoituksena oli vähentää kuluja ja tehostaa markkinointia. Tämän takia keskityttiin selkeästi sosiaaliseen mediaan ja vähennettiin huomattavasti printattavaa materiaalia, kuten julisteita. Lisäksi ohjelmaa muokattiin ja yksinkertaistettiin. Aikaisempina vuosina tapahtumassa on ollut erikseen DuuniExpo-lava

ja Yrittäjyyspäivät-lava. Tänä vuonna ohjelmasta haluttiin karsia päällekkäisyyttä, joten tapahtumassa oli vain yksi ohjelmalava, jolla oli koko päivän ajan erilaista ohjelmaa. Lisäksi oli myös Sotka Lounge, jossa oli päivän aikana haastatteluja ja paneelikeskustelu. Loungen ohjelma kesti kuitenkin vain muutaman tunnin eikä se ollut jatkuvaa.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messujen kävijöitä koskeva tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä (Valli 2001, 106). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään välimatka- ja suhdeasteikkoja tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa. Tutkimusaineistot ovat useimmiten suuria ja ilmiöitä kuvataankin numeerisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia ominaisuuksia mitataan kvalitatiivisilla eli laadullisilla muuttujilla ja tutkimusaineistot ovat yleensä melko suppeita. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21.)

Tutkimuksen perusjoukko koostuu vuoden 2015 messukävijöistä, joita oli noin 2500. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa mahdollisimman monen kävijän kokemuksia messuista. Kokonaistutkimusta ei kuitenkaan kannattanut tehdä perusjoukon ollessa niin suuri, sillä kokonaistutkimus on järkevä tehdä vain, jos perusjoukko on pieni kuten alle 100 otantayksikköä tai jos otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukon otantayksiköiden määrästä (Holopainen ym. 2008, 30). Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraisena valintana. Harkinnanvaraisessa valinnassa havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi ei tiedetä (KvantiMOTV 2003).

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Kyselylomake on etukäteen määritelty kysymyspatteristo informaation keräämiseen. Sen tavoitteena on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja kykenee ja haluaa vastata. Lomakkeen tarkoituksena on minimoida vastaajan ponnisteluja. Tämä onnistuu lisäämällä lomakkeen kysymyksiin tai ainakin osaan kysymyksistä valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiit vastausvaihtoehdot myös yhdenmukaistavat vastauksia ja näin ollen nopeuttavat lomakkeiden käsittelyä. Kyselylomake myös minimoi vastausvirheet, joita voi syntyä, jos haastattelija yrittää tulkita vastaajan epämääräisiä vastauksia. (Holopainen ym. 2008, 42.) Tutkimuksen kävijäkysely toteutettiin sähköisellä

kyselylomakkeella 21.1.2015 DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messuilla. Kyselyyn keräsi vastauksia messujen neljä työntekijää. Kaksi työntekijöistä keräsi vastauksia DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen omalla messuosastolla ja kaksi työntekijöistä kierteli messuilla ja pyysi messukävijöitä vastaamaan kyselyyn. Vastaajat täyttivät kyselylomakkeen itse tabletilla ja messujen työntekijät auttoivat vastaajia vain tarvittaessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 169 messukävijää. Tarkkaa vastausprosenttia ei kuitenkaan voida laskea, sillä messujen kävijämäärästä ei ole tarkkaa lukua.

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset valittiin tarkasti ja harkitusti, jotta ne mittaisivat juuri oikeita ja tarkoituksenmukaisia asioita tutkimuksen tavoitteen kannalta. Kysymyksiin määriteltiin vastausvaihtoehdot valmiiksi, jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin ja jotta vastaajan olisi miellyttävää vastata kyselyyn. Kyselylomake tehtiin Webropol-järjestelmällä ja tutkimuksen tulokset käsiteltiin ja analysointiin käyttäen tilastotieteelliseen analysointiin suunniteltua IBM SPSS Statistics 23 -ohjelmistoa.

4.2.1 Tutkimusongelma ja kyselylomakkeen kysymykset

Tutkimusongelmana on, miten saada messujen kohdeyleisö kiinnostumaan ja tietoiseksi tapahtumasta sekä miten saada messukävijät osallistumaan erilaisiin heille tarjottuihin aktiviteetteihin ja ohjelmanumeroihin sekä viihtymään tapahtumassa niin hyvin, että he kokevat tapahtuman olleen onnistunut.

Tutkimusongelman pohjalta laadittiin kyselylomake (liite 1). Lomake koostui taustatietokysymyksistä, yleisesti tapahtumiin liittyvistä kysymyksistä ja DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messuihin liittyvistä kysymyksistä, jotka voidaan jakaa vielä messujen kiinnostavuuteen ja markkinointiin liittyviin kysymyksiin sekä messujen onnistumiseen liittyviin kysymyksiin. Kaikkiin kysymyksiin oli valmiit vastausvaihtoehdot lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, jossa pyydettiin antamaan kehitysehdotuksia messuille.

Taustakysymyksiä kysyttiin ikää, sukupuolta, paikkakuntaa ja mitä tekee päätömisesti. Taustakysymyksillä selvitettiin, minkälainen on DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messujen keskivertokävijä. Taustakysymyksestä saatuja tietoja

käytettiin apuna myös muiden kysymysten tulosten analysoinnissa. Lisäksi kysyttiin vielä yleisesti tapahtumiin liittyviä taustakysymyksiä, joilla selvitettiin, kuinka usein ja minkälaisissa tapahtumissa vastaajat ovat käyneet viimeisimmän vuoden aikana sekä sitä, kuinka mielellään vastaaja haluaisi osallistua tapahtuman ohjelman eri osa-alueisiin ja aktiviteetteihin. Tapahtumaan liittyviä taustatietoja kysyttiin, koska haluttiin tietää, minkälaisista tapahtumista ja aktiviteeteista sekä viihdykkeistä vastaajat yleisesti pitivät, jotta tulevaisuudessa voidaan kehittää myös DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät -tapahtumaa kävijöille miellyttävämmäksi.

DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät 2015 -messujen kiinnostavuuteen ja markkinointiin liittyvissä kysymyksissä kysyttiin, oletko käynyt aikaisemmin kyseisillä messuilla, mistä tai keneltä kuulit messuista, mitä DuuniExpon sosiaalisia medioita olet käynyt katsomassa ja mitä näistä sosiaalisista medioista seuraat sekä miksi tulit messuille. Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa messujen markkinoinnin onnistumista ja selvittää myös tulevaisuuden kannalta, miten ja missä kanavissa markkinointi kannattaa jatkossa hoitaa. Lisäksi haluttiin tietää, mikä saa kävijät kiinnostumaan messuista ja tulemaan messuille, jotta näitä asioita voitaisiin korostaa markkinoinnissa tulevaisuudessa.

DuuniExpo ja Yrittäjäyyspäivät 2015 -messujen onnistumista mittaavat kysymykset liittyivät paljolti tapahtuman sisältöön ja siihen, mitä mieltä messukävijät olivat yleisesti messuista. Tapahtuman sisältöön liittyen kysyttiin aluksi, missä tapahtumaorganisaation järjestämissä viihdykkeissä ja aktiviteeteissa on käynyt. Tämän jälkeen selvitettiin, mitä mieltä vastaaja oli niistä viihdykkeistä ja aktiviteeteista, joihin hän oli osallistunut. Kysymyksillä haluttiin selvittää, miten messukävijät kokivat eri aktiviteetit ja viihdykkeet sekä kuinka suosittuja eri aktiviteetit ja viihdykkeet todella ovat. Lopuksi kysyttiin, mikä vastaajan mielestä oli parasta ja mikä huonointa messuilla, kokiko hän messut hyödyllisiksi itselleen ja mitä kehitysehdotuksia hän messuille antaisi. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka onnistuneeksi vastaajat kokivat messut, mitä he saivat messuista irti ja mihin asioihin messujärjestäjien tulisi vielä kiinnittää lisää huomiota. Lisäksi kysyttiin vielä, mitä mieltä vastaaja oli DuuniExpo Appsista, jotta saataisiin tietää, kuinka suosittu sovellus messukävijöiden keskuudessa oli ja minkälaisena he sitä pitivät. Kaikkien edellä mainittujen kysymysten tarkoituksena oli myös kerätä

tietoa siitä, mitä tulevaisuudessa pitää vielä kehittää ja millä messuista saadaan vielä paremmat kuin ne ovat tähän mennessä olleet.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi käsitellään kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensin käydään läpi taustakysymykset ja tapahtumiin liittyvät taustakysymykset. Tämän jälkeen keskitytään kysymyksiin, joilla selvitettiin, mitä kautta messukävijät olivat saaneet tiedon messuista ja kiinnostuneet niistä. Viimeisenä käsitellään kysymykset, jotka mittasivat messukävijöiden aktiivisuutta ja viihtyvyyttä messuilla sekä messujen onnistumista.

4.3.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 169 messukävijää, joista suurin osa oli naisia (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vastaajien lukumäärä sukupuolittain

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosentti
Nainen	101	59,8
Mies	68	40,2
Yhteensä	169	100,0

Ikäkysymyksessä oli valmiiksi luokiteltu vastausvaihtoehdoksi 17-vuotias tai nuorempi, 18-20-vuotias, 21-23-vuotias, 24-26-vuotias, 27-29-vuotias ja 30-vuotias tai vanhempi. Osasta ikäryhmiä vastauksia tuli kuitenkin tilastollisen analysoinnin kannalta liian vähän, joten jälkeinpäin ikäryhmät on ryhmitelty uudelleen seuraavasti: 20-vuotias tai nuorempi, 21-26-vuotias ja 27-vuotias tai vanhempi. Tutkimuksen tuloksien käsittelyssä ja analysoinnissa käytetään jälkeinpäin tehtyä ikäryhmittelyä. Suurin osa vastaajista oli 20-vuotiaita tai nuorempia (ks. taulukko 2).

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	Lukumäärä	Prosentti
20-vuotiaat tai nuoremmat	98	58,0
21-26-vuotiaat	48	28,4
27-vuotiaat tai vanhemmat	23	13,6
Yhteensä	169	100,0

Paikkakunta- ja päätoimisuus-kysymyksistä paljastui, että suurin osa vastaajista asui Lahdessa (ks. taulukko 3) ja opiskeli päätoimisesti joko toisella asteella eli lukiossa tai ammattikoulussa tai kolmannella asteella eli ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa (ks. taulukko 4).

TAULUKKO 3. Vastaajien paikkakunnat

Paikkakunta	Lukumäärä	Prosentti
Orimattila	10	5,9
Lahti	134	79,3
Nastola	3	1,8
Heinola	3	1,8
Hollola	11	6,5
Muu	8	4,7

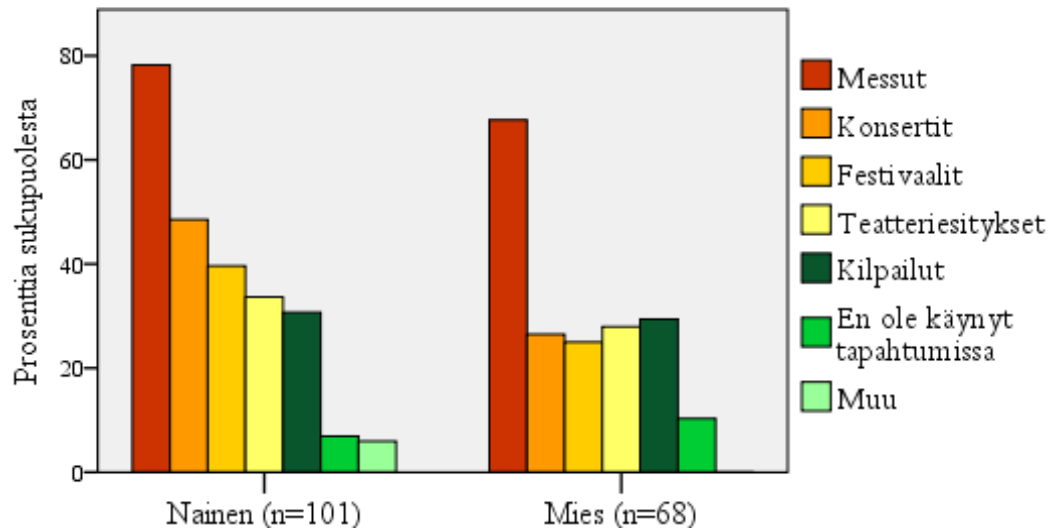
TAULUKKO 4. Vastaajien päätoimisuus

Päätoimisuus	Lukumäärä	Prosentti
Peruskoulu	20	11,8
Toinen aste	62	36,7
Kolmas aste	43	25,4
Työtön	19	11,2
Työssäkäyvä	20	11,8
Eläkeläinen	3	1,8
Muu	2	1,2

Minkälaisissa tapahtumissa olet käynyt viimeisimmän vuoden aikana - kysymyksen vastauksista (ks. kuvio 8) kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli käynyt viimeisimmän vuoden aikana messuilla. Miehistä näin vastasi 68% ja naisista 78%. Toiseksi eniten miehet (29%) olivat käyneet kilpailuissa, kuten urheilukilpailuissa, ja naiset (49%) olivat käyneet konserteissa. Tässä kysymyksessä

vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

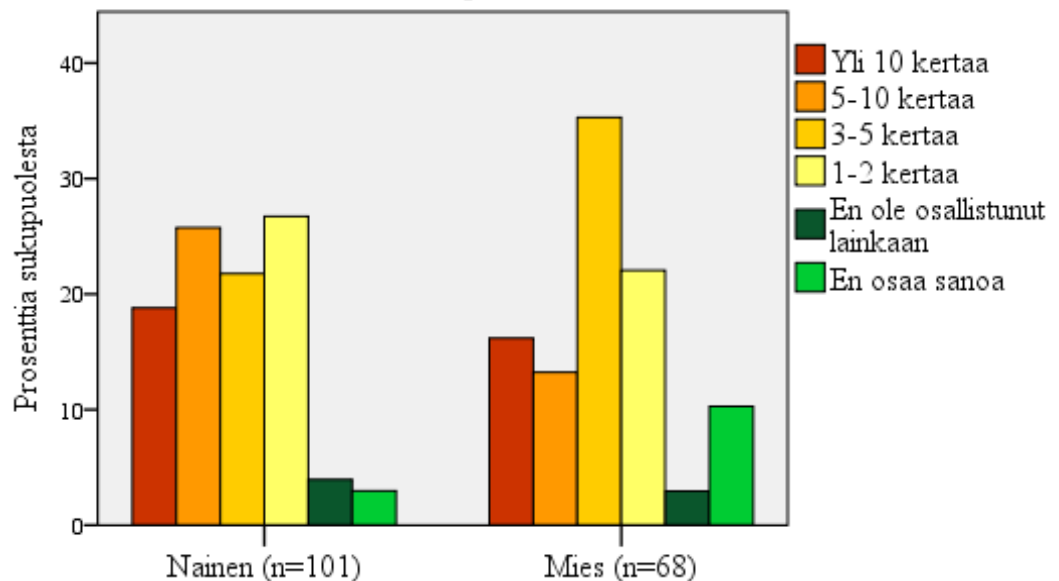
Minkälaisissa tapahtumissa olet käynyt viimeisimmän vuoden aikana?



KUVIO 8. Eri tapahtumien suosituimmuus

Kun kysyttiin, kuinka monta kertaa viimeisen vuoden aikana vastaaja on käynyt eri tapahtumissa (ks. kuvio 9), enemmistö miehistä (35%) vastasi, että on käynyt 3-5 kertaa, ja enemmistö naisista (27%) vastasi, että on käynyt 1-2 kertaa. Toisaalta toiseksi eniten naisista (26%) vastasi käyneensä tapahtumissa viimeisen vuoden aikana 5-10 kertaa. Joka tapauksessa vain 3% miehistä ja 4% naisista vastasi, ettei ollut käynyt tapahtumissa lainkaan viimeisen vuoden aikana.

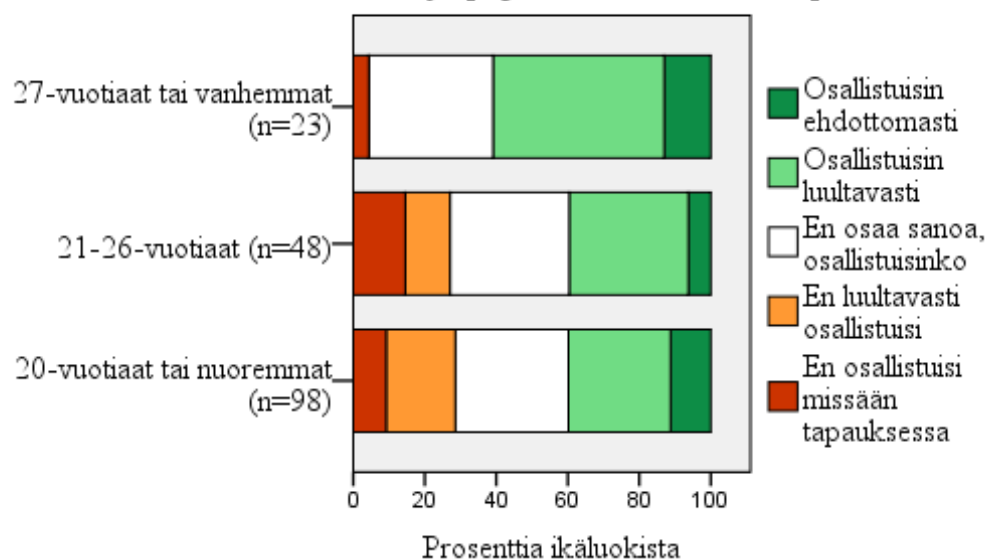
Kuinka monta kertaa olet viimeisimmän vuoden aikana osallistunut tapahtumiin?



KUVIO 9. Tapahtumissa käyminen

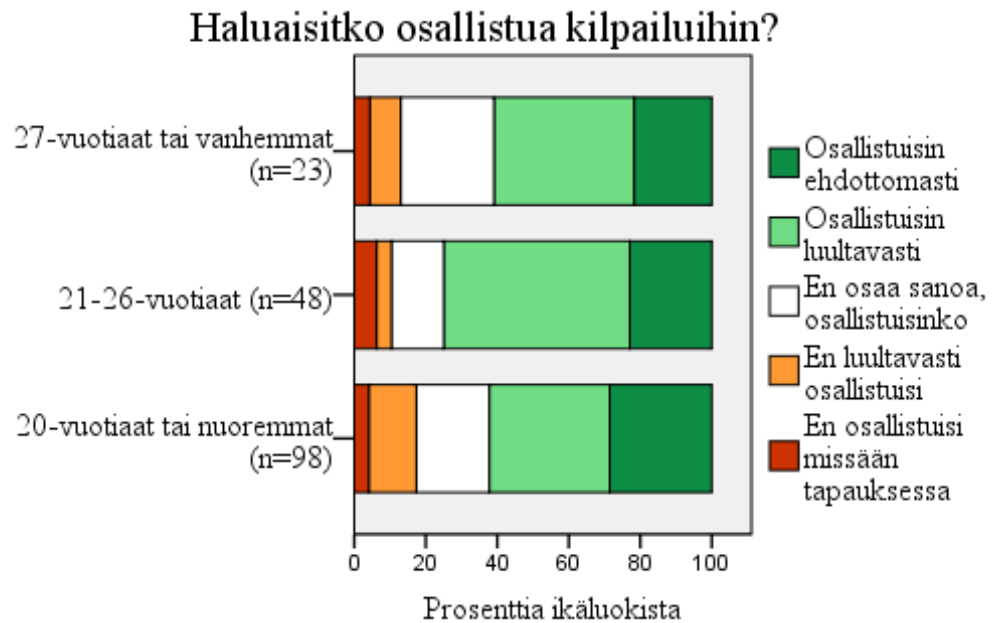
Kuinka mielellään vastaaja haluaisi osallistua tapahtuman ohjelman eri osa-alueisiin ja aktiviteetteihin -kysymyksessä tarkasteltiin erikseen halukkuutta osallistua työpajoihin tai workshoppeihin, kilpailuihin, arvontoihin, leikkeihin ja peleihin sekä ohjelmanumeroiden katseluun ja kuunteluun. Vastausvaihtoehtoina olivat "En osallistuisi missään tapauksessa", "En luultavasti osallistuisi", "En osaa sanoa, osallistuisinko", "Osallistuisin luultavasti" ja "Osallistuisin ehdottomasti". Työpajoihin ja workshoppeihin suurin osa (20%) 27-vuotiaista tai vanhemmista vastaajista vastasi osallistuvansa luultavasti kyseiseen aktiviteettiin. 21-26-vuotiaat vastasivat puolestaan yhtä usein (33%), etteivät osaa sanoa, osallistuisivatko, ja että, osallistuisivat luultavasti. 20-vuotiaista tai nuoremmista vastaajista suurin osa (32%) vastasi, ettei osaa sanoa, osallistuisiko työpajoihin ja workshoppeihin. (Ks. kuvio 10.)

Haluaisitko osallistua työpajoihin tai workshoppeihin?



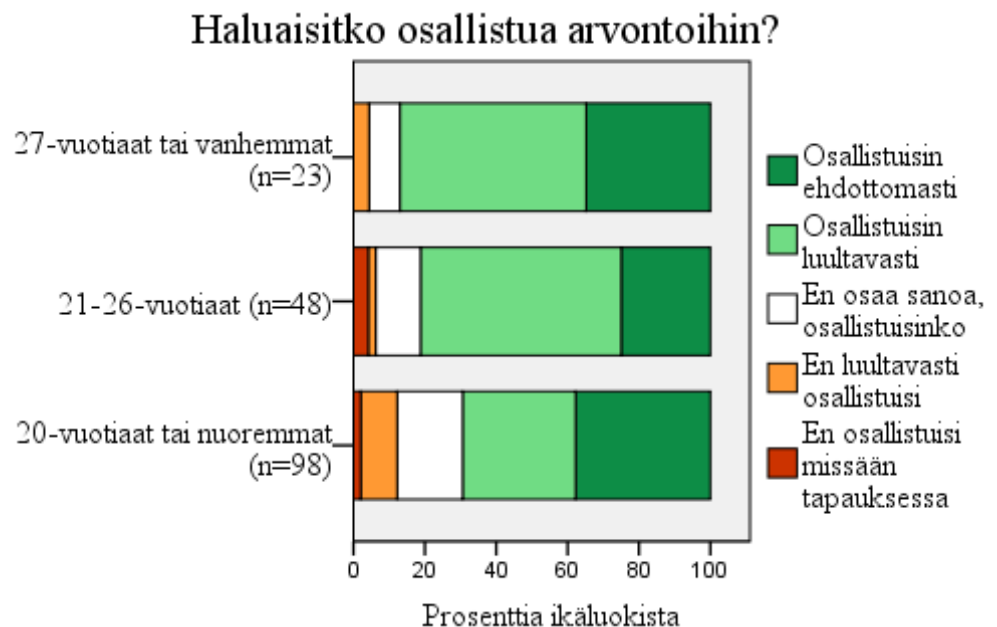
KUVIO 10. Osallistumishalukkuus työpajoihin ja workshoppeihin

Kilpailuihin kaikissa ikäluokissa vastattiin useimmiten "Osallistuisin luultavasti". 27-vuotiaista tai vanhemmista näin vastasi 34%, 21-26-vuotiaista 52% ja 20-vuotiaista tai nuoremmista 39% (ks. kuvio 11).



KUVIO 11. Osallistumishalukkuus kilpailuihin

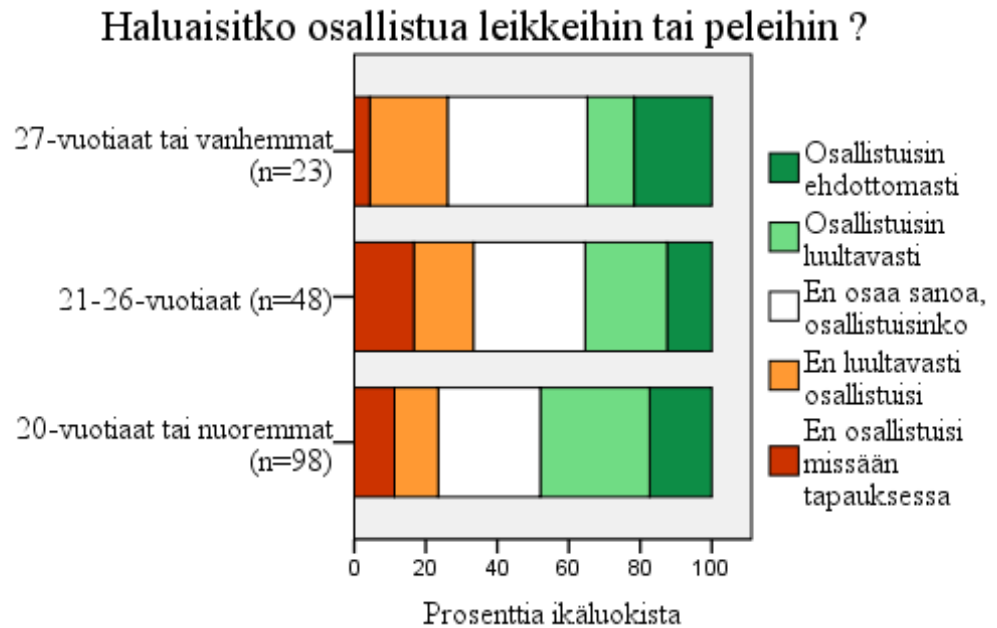
Arvontoihin 27-vuotiaista tai vanhemmista 52% ja 21-26-vuotiaista vastaajista 56% eli suurin osa vastasi osallistuvansa luultavasti. 20-vuotiaista ja nuoremmista puolestaan suurin osa (38%) vastasi osallistuvansa kyseiseen aktiviteettiin ehdottomasti. (Ks. kuvio 12.)



KUVIO 12. Osallistumishalukkuus arvontoihin

Leikkeihin ja peleihin 27-vuotiaista tai vanhemmista vastaajista 39% ja 21-26-vuotiaista vastaajista 31% vastasi suurimmaksi osaksi, ettei osaa sanoa, osallistui-

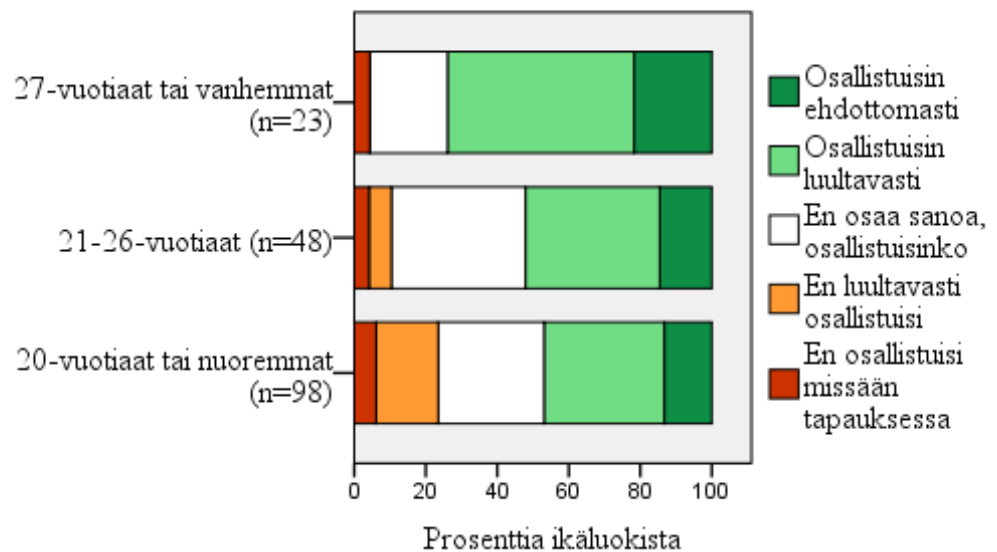
siko. 20-vuotiaista tai nuoremmista suurin osa (31%) vastasi osallistuvansa luultavasti kyseiseen aktiviteettiin. (Ks. kuvio 13.)



KUVIO 13. Osallistumishalukkuus leikkeihin ja peleihin

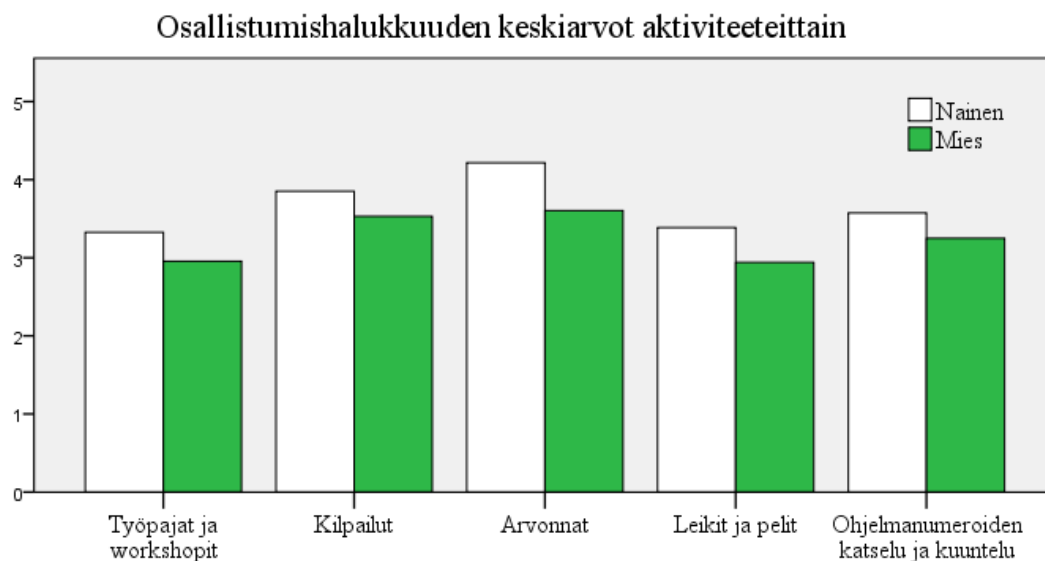
27-vuotiaista tai vanhemmista 52% ja 20-vuotiaista tai nuoremmista 34% eli suurin osa halusi osallistua luultavasti ohjelmanumeroiden katseluun ja kuunteluun. 21-26-vuotiaat vastaajat vastasivat yhtä usein (38%), etteivät osaa sanoa, osallistuisivatko, ja että, osallistuisivat luultavasti kyseiseen aktiviteettiin. (Ks. kuvio 14.)

Haluaisitko osallistua ohjelmanumeroiden katseluun ja kuunteluun?



KUVIO 14. Osallistumishalukkuus ohjelmanumeroiden katseluun ja kuunteluun

Kuvion 15 mukaisesti naiset suhtautuivat keskimäärin positiivisemmin eri aktiviteetteihin ja viihdykkeisiin osallistumiseen kuin miehet. Suosituimpia aktiviteetteja olivat arvonnat, joista naisten vastausten keskiarvo oli 4,22 ja miesten 3,6. Keskimäärin arvontoihin siis haluttiin osallistua luultavasti. Vähiten suosittuja olivat työpajat ja workshopit, joista naisten keskiarvo oli 3,33 ja miesten 2,96. Työpajojen ja workshopien kohdalla ei siis osattu sanoa, haluttiinko niihin osallistua. Kaiken kaikkiaan eri aktiviteetteihin suhtauduttiin melko positiivisesti.



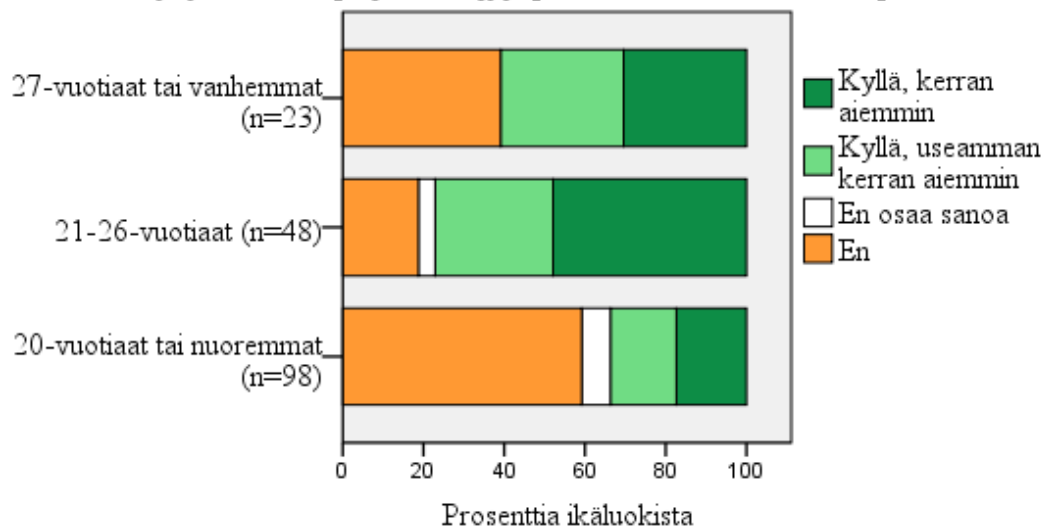
KUVIO 15. Osallistumishalukkuuden keskiarvot aktiviteeteittain

4.3.2 Messujen kiinnostavuus kävijöiden näkökulmasta

Messukävijöiden kiinnostusta ja kiinnostuksen heräämistä mitattiin kysymällä, onko aikaisempina vuosina käynyt DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messuilla, mistä tai keneltä on kuullut messuista, mitä DuuniExpon sosiaalisia medioita on käynyt katsomassa ja mitä näistä sosiaalisista medioista seuraa säännöllisesti.

Puolet vastaajista oli käynyt messuilla joko kerran aiemmin tai useamman kerran aiemmin. Kerran aiemmin käyneitä oli hieman enemmän (28%) kuin useamman kerran aiemmin käyneitä (22%) kokonaisvastaajamäärästä (n=169). Täysin uusia kävijöitä oli 45% vastaajista ja 5% ei osannut sanoa, oliko käynyt messuilla aiemmin. Ikäryhmittäin eroja tuli jonkin verran, kuten voi olettaakin; 20-vuotiaista tai nuoremmista vastaajista suurin osa eli 59% ei ollut käynyt aiemmin tapahtumassa, kun taas 21-26-vuotiaista vain 19% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista vain 39% vastaajista ei ollut käynyt aiemmin tapahtumassa (ks. kuvio 16).

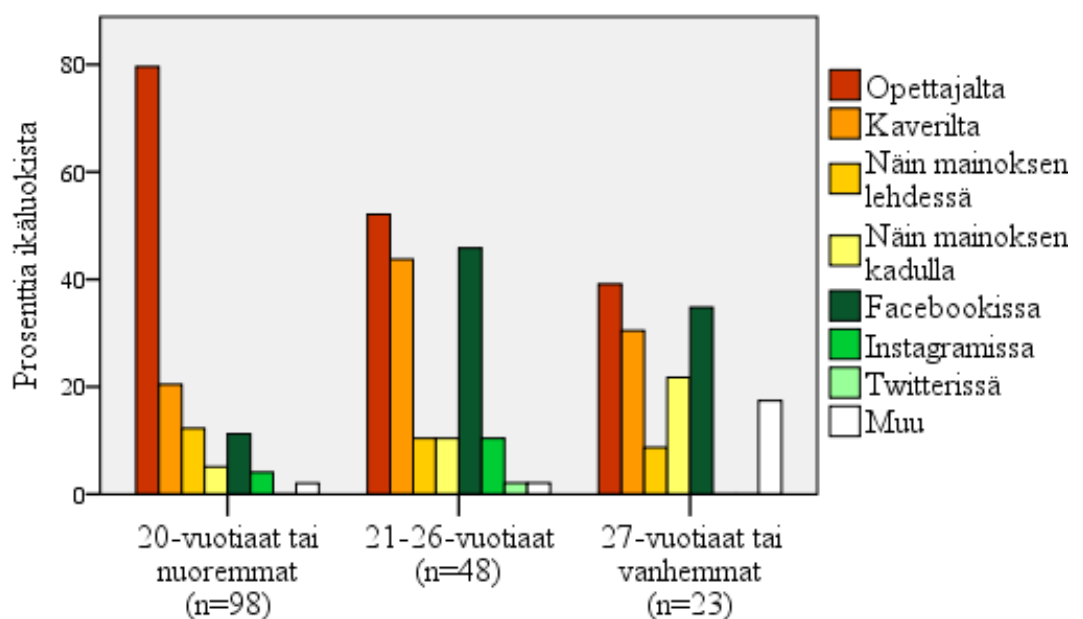
Oletko käynyt DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messuilla aikaisempina vuosina?



KUVIO 16. Messuille osallistuminen

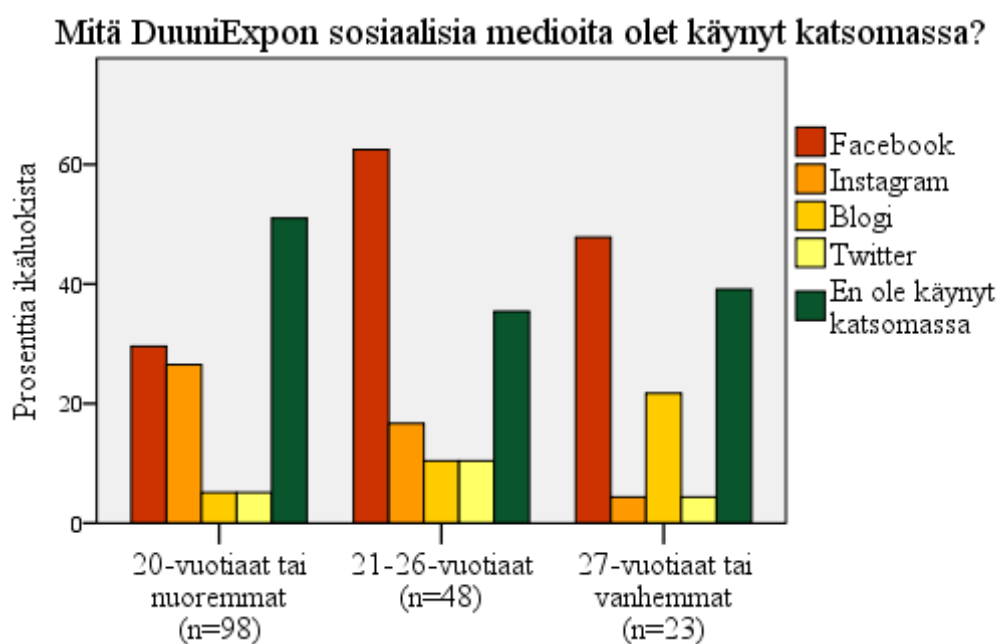
DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -tapahtumasta oli kuultu useimmiten opettajalta. 20-vuotiaista tai nuoremmista oli kuullut opettajalta 80%, 21-26-vuotiaista 52% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista 39%. Suosituin sosiaalisen median kanavista oli Facebook, jonka kautta 21-26-vuotiaat (46%) ja 27-vuotiaat tai vanhemmat (35%) olivat kuulleet messuista toiseksi eniten ja 20-vuotiaat tai nuoremmat kolmanneksi eniten (11%), ja vähiten suosituin oli Twitter. 20-vuotiaista tai nuoremmista vastaajista oli kuullut 20% eli toiseksi eniten messuista kavereiltaan. (Ks. kuvio 17.) Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

Mistä tai keneltä kuulit messuista?



KUVIO 17. Messuista kuuleminen

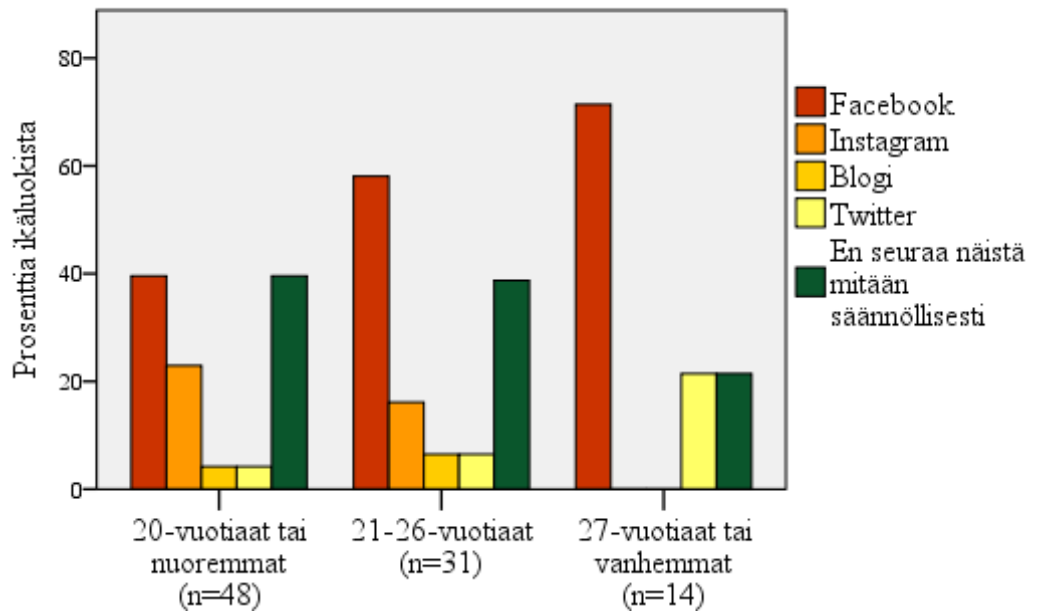
Vastaajat olivat käyneet katsomassa DuuniExpon sosiaalisista medioista eniten Facebookia. 20-vuotiaista tai nuoremmista näin vastasi 30%, 21-26-vuotiaista 63% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista 48%. Tosin 20-vuotiaista tai nuoremmista suurin osa (51%) oli kuitenkin vastannut, ettei ole käynyt katsomassa DuuniExpon sosiaalisia medioita ollenkaan. Myös 21-26-vuotiailla (35%) ja 27-vuotiailla tai vanhemmilla (39%) vastaajilla oli toiseksi eniten vastauksia "En ole käynyt katsomassa" -kohdassa. (Ks. kuvio 18.) Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.



KUVIO 18. Sosiaalisen median katsominen

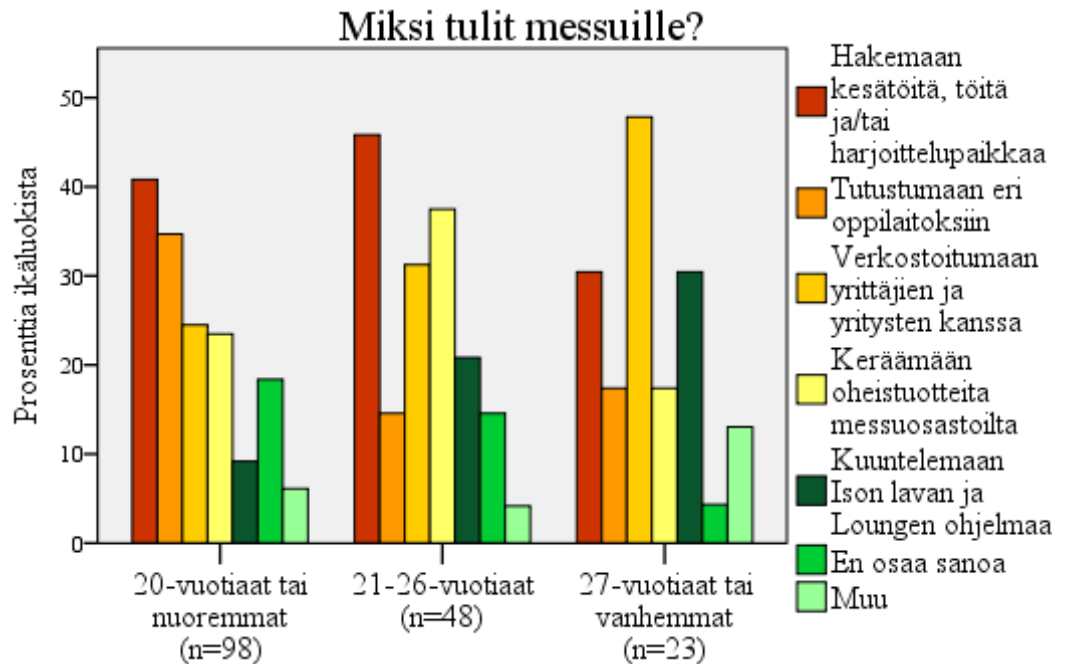
Kaikki vastaajat kaikista ikäluokista vastasivat useimmiten seuraavansa säännöllisesti DuuniExpon Facebook-sivuja. 20-vuotiaista tai nuoremmista vastasi näin 40%, 21-26-vuotiaista 58% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista 71%. Tosin 20-vuotiaat tai nuoremmat vastasivat yhtä usein, etteivät seuraa mitään DuuniExpon sosiaalisia medioita säännöllisesti (ks. kuvio 19). Kaikista kyselyn vastaajista vastasi tähän kysymykseen vain 55%, sillä jos henkilö vastasi aiempaan kysymykseen "Mitä DuuniExpon sosiaalisia medioita olet käynyt katsomassa?", ettei ole käynyt katsomassa ollenkaan, kysely ohitti hänen kohdallaan tämän kysymyksen automaattisesti. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

Mitä DuuniExpon sosiaalisia medioita seuraat säännöllisesti?



KUVIO 19. Sosiaalisen median seuraaminen säännöllisesti

Miksi tulit messuille -kysymykseen 20-vuotiaista tai nuoremmista (41%) ja 21-26-vuotiaista (46%) suurin osa vastasi tullessa hakemaan kesätöitä, töitä tai harjoittelupaikkaa. 27-vuotiaat tai vanhemmat (48%) vastasivat useimmiten tullessa messuille verkostoitumaan yrittäjien ja yritysten kanssa. (Ks. kuvio 20.) Vastaaja sai valita tässä kysymyksessä useamman vaihtoehdon.

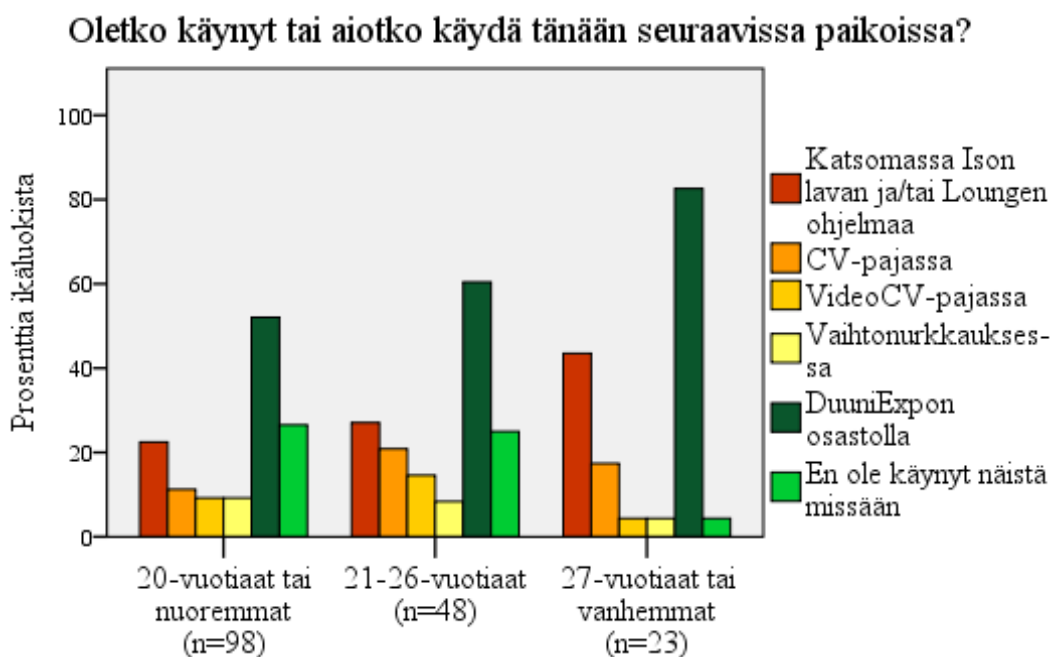


KUVIO 20. Messuille tulemisen syy

4.3.3 Messujen onnistuminen kävijöiden näkökulmasta

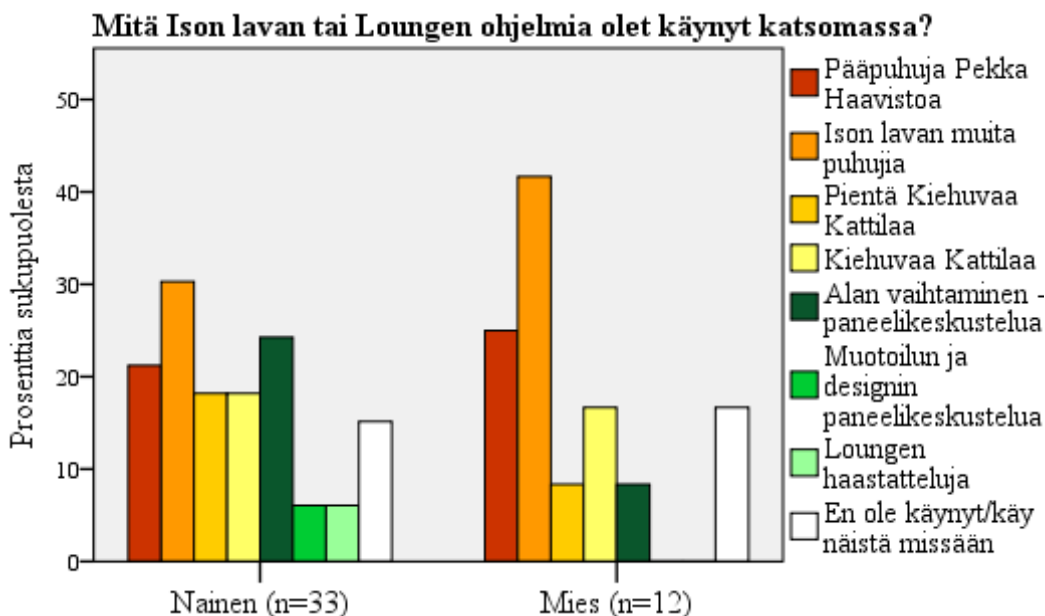
Messukävijöiden aktiivisuutta ja viihtymistä selvitettiin kysymällä, oletko käynyt tai aiotko käydä tänään katsomassa Ison lavan ja/tai Loungen ohjelmaa, CV-pajassa, VideoCV-pajassa, Vaihtonurkkauksessa tai DuuniExpon osastolla. Edellä mainituista aktiviteeteista kysyttiin tarkentavia kysymyksiä niiltä, jotka vastasivat käyneensä tai aikovansa käydä kyseisissä aktiviteeteissa. Kysely ohitti automaattisesti tarkentavan kysymyksen sen aktiviteetin kohdalta, jossa vastaaja ei aikonut käydä tai ollut käynyt. Lisäksi kysyttiin, mitä mieltä vastaaja oli DuuniExpo Appista, mikä messuilla on ollut huonointa ja mikä parasta, kenelle vastaaja suosittelisi messuja ja kuinka hyödylliseksi hän koki messut itselleen. Lopuksi vastaaja sai antaa palautetta ja kehitysehdotuksia messuihin liittyen.

Edellä luetelluista aktiviteeteista suosituin oli DuuniExpon osasto. Toisaalta tähän varmasti vaikutti, että kyselyyn kerättiin vastauksia juuri tällä osastolla. Toiseksi eniten (27%) 20-vuotiaat tai nuoremmat vastasivat, etteivät ole käyneet missään messujen aktiviteeteista, ja kolmanneksi eniten (22%), että ovat käyneet katsomassa Ison lavan tai Loungen ohjelmaa. 21-26-vuotiaat (27%) ja 27-vuotiaat tai vanhemmat (44%) olivat käyneet toiseksi eniten katsomassa Ison lavan tai Loungen ohjelmaa. (Ks. kuvio 21.) Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.



KUVIO 21. Viihdykkeisiin osallistuminen

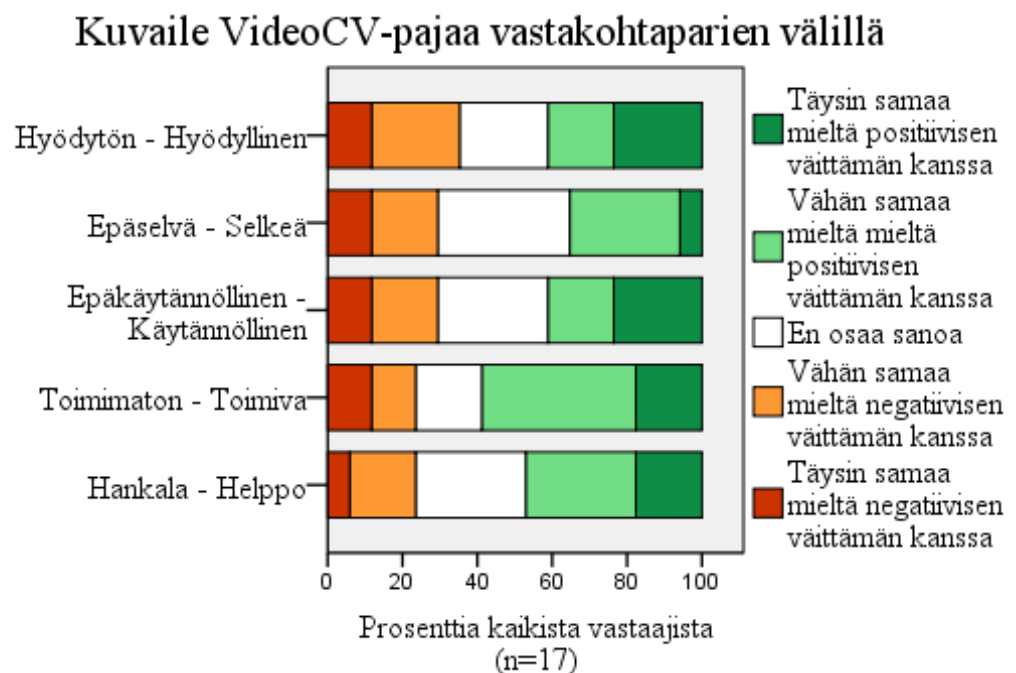
Mitä seuraavista Ison lavan tai Loungen ohjelmista olet käynyt katsomassa - kysymystä tarkastellaan vain sukupuolten mukaan jättäen ikäluokitukset pois, sillä kokonaisvastaajamäärästä naisista vastasi tähän kysymykseen vain 33% ja miehistä vain 18%. Tähän kysymykseen vastanneista naisista 30% että miehistä 42% eli suurin osa vastasi käyneensä katsomassa Ison lavan muita puhujia. Toiseksi eniten eli 24% naisista oli käynyt katsomassa Alan vaihtaminen -paneelikeskustelua ja vähiten eli 6% heistä oli käynyt kuuntelemassa Muotoilun ja designin paneelikeskustelua sekä Loungen haastatteluja. Miehistä 25% eli toiseksi eniten oli käynyt kuuntelemassa pääpuhujaa Pekka Haavistoa ja kolmanneksi eniten eli 17% heistä vastasi käyneensä katsomassa Kiehuvaa Kattilaa tai ettei ollut käynyt näistä missään (ks. kuvio 22). Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.



KUVIO 22. Ison lavan ja Loungen ohjelmien katselu

Kuvaile VideoCV-pajaa -kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvaamaan VideoCV-pajaa vastakohtaparien välillä, jotka olivat hyödytön ja hyödyllinen, epäselvä ja selkeä, epäkäytännöllinen ja käytännöllinen, toimimaton ja toimiva sekä hankala ja helppo. Koska tähän kysymykseen vastasi kokonaisvastaajamäärästä vain 10%, sekä ikä- että sukupuoliluokitukset on jätetty pois. Hyödytön ja hyödyllinen -vastaparien välillä vastattiin eniten (23%) kohtiin, että on vähän samaa mieltä hyödytön-väitteen kanssa, ettei osaa sanoa ja että on täysin samaa mieltä hyödyllinen-väitteen kanssa. Epäselvä ja selkeä -vastaparien välillä vastattiin eniten

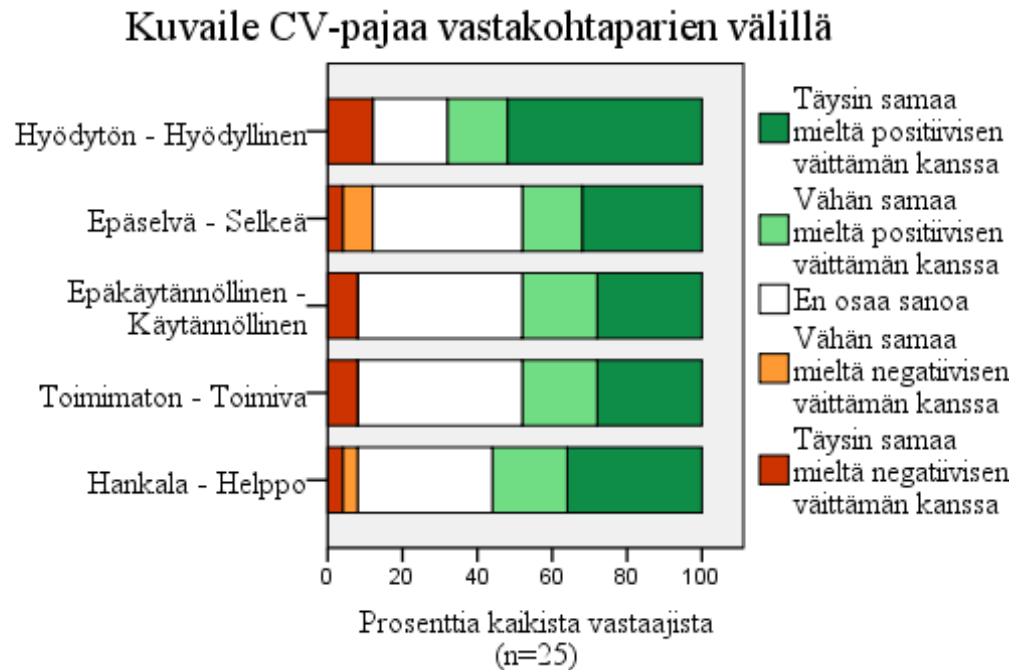
ten (35%), ettei osaa sanoa, mutta toiseksi eniten (29%) vastattiin, että on vähän samaa mieltä selkeä-väittämän kanssa. Epäkäytännöllinen ja käytännöllinen -vastaparien välillä vastattiin myös eniten (29%) kohtaan, ettei osaa sanoa, mutta toiseksi eniten (24%) kohtaan, että on täysin samaa mieltä käytännöllinen-väittämän kanssa. Toimimaton ja toimiva -vastaparien välillä sanottiin eniten (41%), että on vähän samaa mieltä toimiva-väitteen kanssa. Hankala ja helppo -vastaparien välillä sanottiin eniten (29%), että oltiin vähän samaa mieltä ja täysin samaa mieltä helppo-väittämän kanssa (ks. kuvio 23). Kaiken kaikkiaan vastaajat suhtautuivat melko positiivisesti VideoCV-pajaan.



KUVIO 23. VideoCV-pajan kuvailu

Kuvaile CV-pajaa -kysymyksessä käytettiin samoja vastakohtapareja kuin VideoCV-pajasta kysyttäessä. Myös tässä ikä- ja sukupuoliluokittelut on jätetty pois, sillä kaikista vastaajista tähän kysymykseen vastasi vain 15%. Hyödytön ja hyödyllinen -vastaparien välillä vastattiin eniten (52%), että on täysin samaa mieltä hyödyllinen-väittämän kanssa. Epäselvä ja selkeä -vastaparien välillä vastattiin eniten (40%), ettei osaa sanoa, mutta toiseksi eniten (32%) vastattiin, että on täysin samaa mieltä hyödyllinen-väittämän kanssa. Myös epäkäytännöllinen ja käytännöllinen -vastaparien sekä toimimaton ja toimiva -vastaparien välillä vastattiin samalla tavalla. Molemmissa vastakohtapareissa sai 44% vastauksista "En osaa sanoa" -kohta. Toiseksi eniten eli 28% molemmissa vastattiin, että on täysin sa-

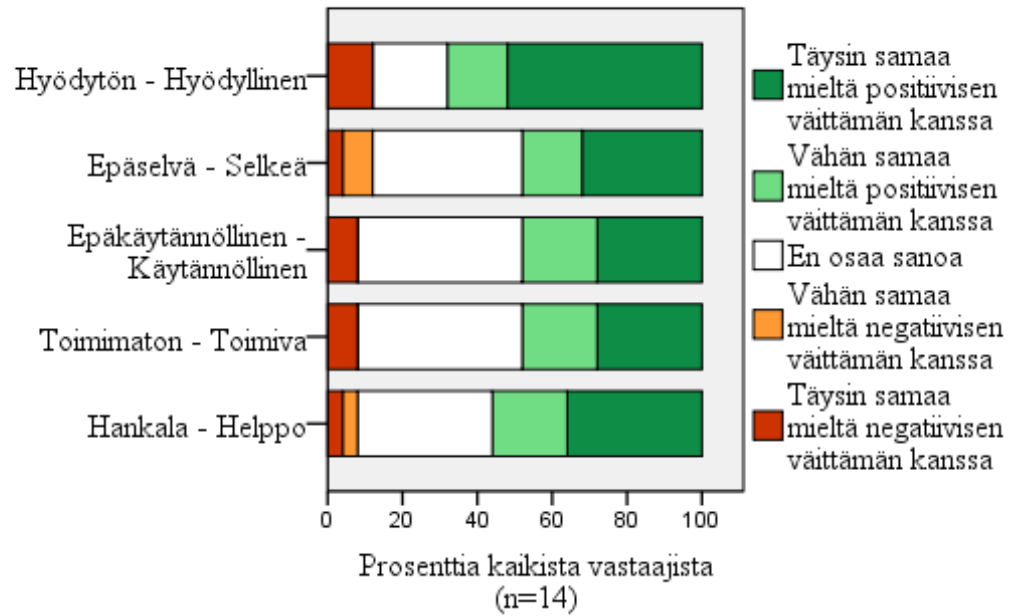
maa mieltä käytännöllinen- ja toimiva-väitteen kanssa. Hankala ja helppo - vastaparien välillä vastattiin yhtä paljon (36%), ettei osaa sanoa ja että on täysin samaa mieltä helppo-väitteen kanssa (ks. kuvio 24). CV-pajaan vaikutettiin suhtautuvan hieman positiivisemmin kuin VideoCV-pajaan.



KUVIO 24. CV-pajan kuvailu

Kuvaile vaihtoboksia -kysymyksessä käytettiin myös aiemmissa kysymyksissä olleita vastakohtapareja. Myös ikä- ja sukupuoliluokittelut jätettiin pois, sillä kokonaisvastaajamäärästä vain 8% vastasi tähän kysymykseen. Hyödytön ja hyödyllinen -vastaparin välillä vastattiin eniten (43%), että on täysin samaa mieltä hyödyllinen-väittämän kanssa. Epäselvä ja selkeä -vastaparin välillä vastattiin eniten (50%), ettei osaa sanoa, ja toiseksi eniten (29%), että on vähän sama mieltä selkeä-väittämän kanssa. Epäkäytännöllinen ja käytännöllinen -vastaparien (36%), toimimaton ja toimiva -vastaparien (43%) sekä hankala ja helppo -vastaparien (43%) kohdalla eniten sai vastauksia "En osaa sanoa" -kohta ja toiseksi eniten vastattiin, että oltiin täysin samaa mieltä käytännöllinen- (29%), toimiva- (29%) ja helppo-väitteiden (21%) kanssa (ks. kuvio 25).

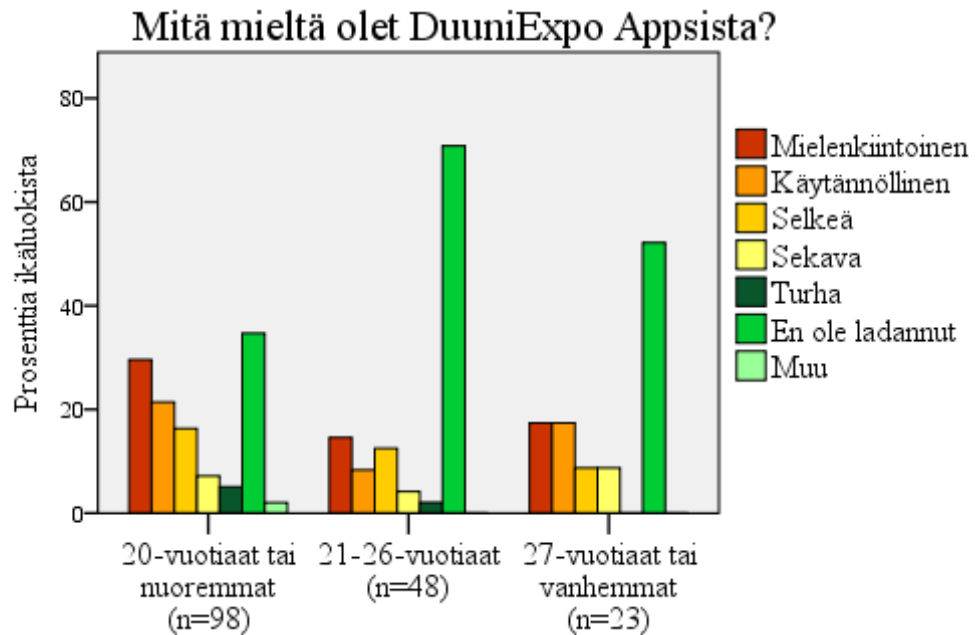
Kuvaile Vaihtoboksia vastakohtaparien välillä



KUVIO 25. Vaihtoboksin kuvailu

Mitä mieltä olet DuuniExpo Appsista? -kysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli mielenkiintoinen, käytännöllinen, sekava, turha, selkeä, en ole ladannut ja muu.

Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista kaikista ikäluokista vastasi, ettei ollut ladannut kyseistä sovellusta. 20-vuotiaista tai nuoremmista näin vastasi 35%, 21-26-vuotiaista 71% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista 52%. 20-vuotiaista tai nuoremmista vastaajista 30% ja 21-26-vuotiaista vastaajista 15% eli toiseksi eniten vastasi sovelluksen olevan mielenkiintoinen. 27-vuotiaista tai vanhemmista vastaajista 17% sanoi yhtä usein sovelluksen olevan mielenkiintoinen ja käytännöllinen. (Ks. kuvio 26).



KUVIO 26. Vastaajien mielipide DuuniExpo Appsista

Mikä mielestäsi messuilla on ollut huonointa -kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä vastattiin "En osaa sanoa" kaikissa ikäryhmissä eniten. 20-vuotiaista tai nuoremmista vastasi näin 64%, 21-26-vuotiaista 69% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista 57%. Toiseksi eniten eli 8% 20-vuotiaista ja nuoremmista vastaajista sanoi pitävänsä huonoimpana Ison lavan ja Loungen ohjelman kuuntelua sekä kesätöiden, töiden tai harjoittelupaikan hakemista. Myös 21-26-vuotiaista 8% eli toiseksi eniten vastattiin "Kesätöiden, töiden ja/tai harjoittelupaikan hakeminen". 27-vuotiaista tai vanhemmista 17% eli toiseksi eniten saatiin vastauksia Muu-kohtaan. (Ks. kuvio 27.) Muu-kohdassa vastaajat kertoivat omin sanoin, mikä heidän mielestään oli messuilla huonointa. Eniten otettiin kantaa näytteilleasettajien, työnantajien ja yrittäjien vähyteen:

tosi suppeat messut, pettymys.

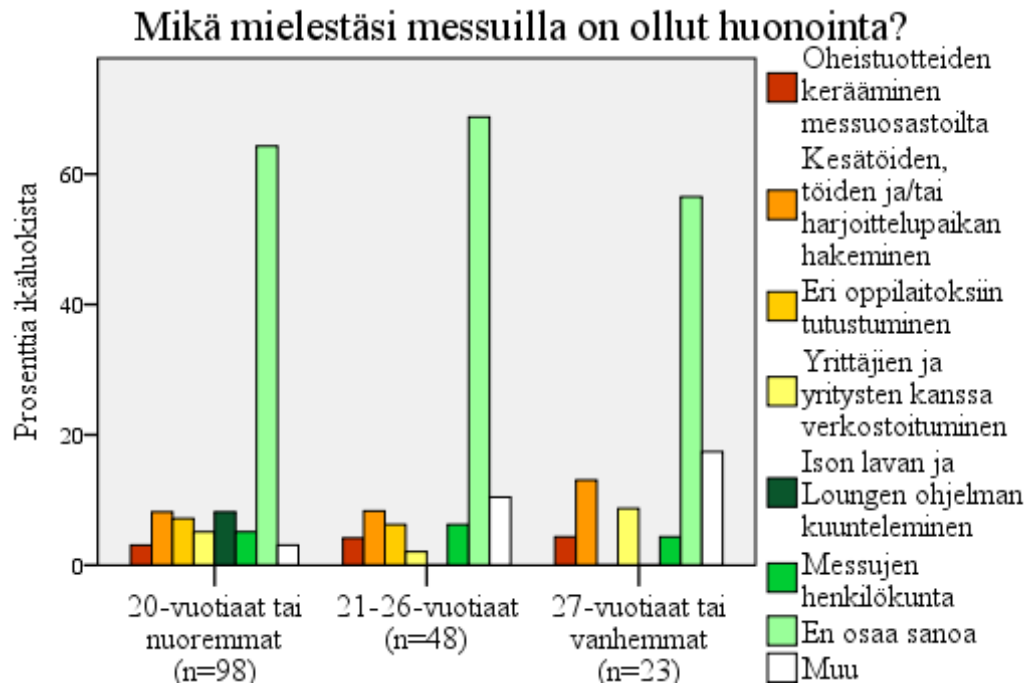
yrittäjien suhteellinen vähyys

täällä ei ole ollut alani työnantajia

liian vähän työnantajia

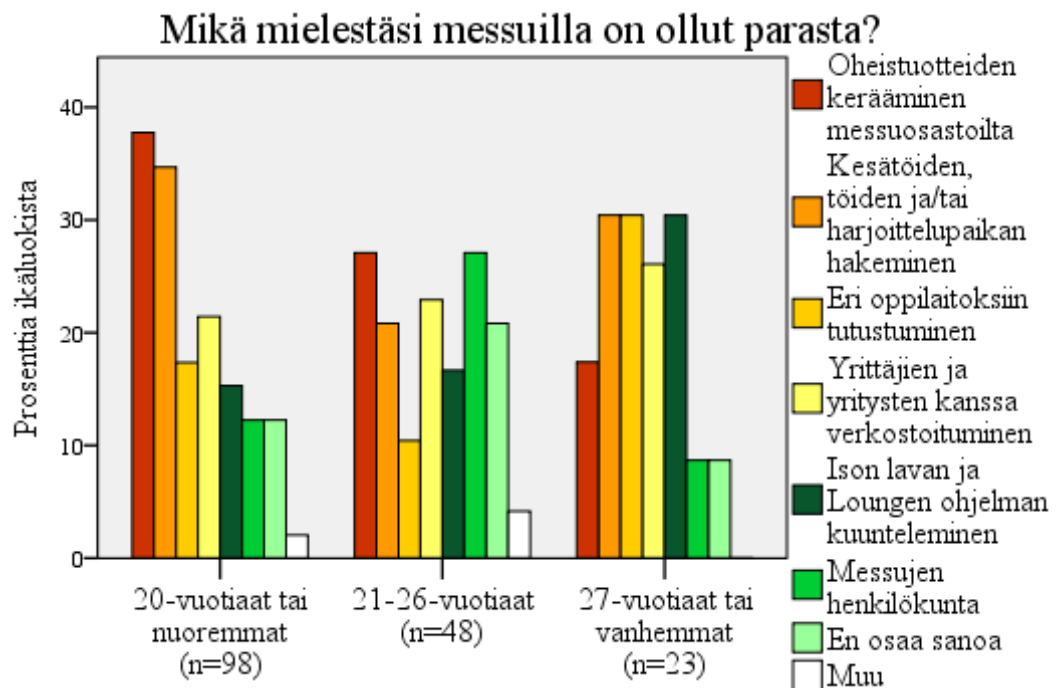
ny-yrittyste puuttuinen

kaikuva halli



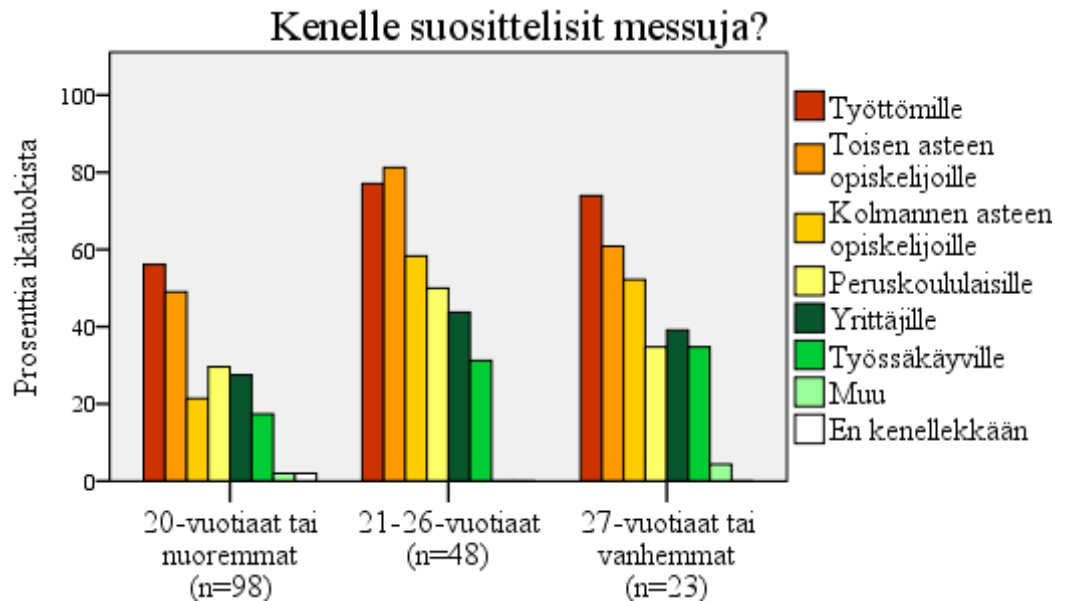
KUVIO 27. Vastaajien mielestä huonointa messuilla

Kysyttäessä messujen parasta asiaa vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Suurin osa eli 38% 20-vuotiaista tai nuoremmista ja 27% 21-26-vuotiaista vastasi oheistuotteiden keräämisen messuosastoilta. Yhtä usein 21-26-vuotiaat vastasivat myös Messujen henkilökunta -kohdan. 27-vuotiaat tai vanhemmat (30%) vastasivat yhtä usein Ison lavan ja Loungen ohjelman kuuntelemisen, kesätöiden, töiden tai harjoittelupaikan hakemisen ja eri oppilaitoksiin tutustumisen. (Ks. kuvio 28).



KUVIO 28. Vastaajien mielestä parasta messuilla

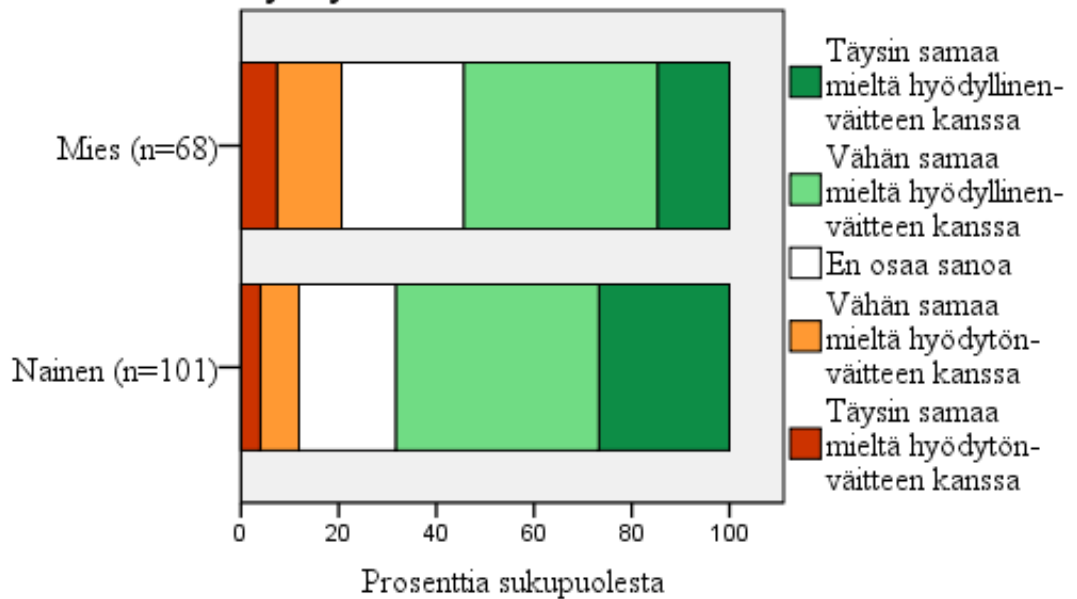
Kenelle suosittelisit messuja -kysymykseen 20-vuotiaista tai nuoremmista vastaajista 56% ja 27-vuotiaista tai vanhemmista vastaajista 74% vastasi suosittelevansa messuja työttömille. 21-26-vuotiaista vastaajista 81% eli suurin osa suosittelisi messuja toisen asteen opiskelijoille eli lukion tai ammattikoulun opiskelijoille, toiseksi eniten he suosittelisivat messuja työttömille. Muut ikäryhmät taas suosittelivat messuja toiseksi eniten toisen asteen opiskelijoille. (Ks. kuvio 29.) Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.



KUVIO 29. Messujen suosittelu

Kuinka hyödylliseksi koit messut itsellesi -kysymyksessä vastaajat valitsivat hyödytön ja hyödyllinen -vastaparien väliltä joko olevansa täysin samaa mieltä tai vähän samaa mieltä jommankumman väittämän kanssa tai En osaa sanoa -kohdan. Naisista suurin osa eli 42% ja miehistä suurin osa eli 40% vastasi olevansa vähän samaa mieltä hyödyllinen-väittämän kanssa. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat kohdat "Olen täysin samaa mieltä hyödyllinen-väittämän kanssa" ja "En osaa sanoa". (Ks. kuvio 30.)

Kuinka hyödylliseksi koit messut itsellesi?



KUVIO 30. Messujen hyödyllisyys

Kuvion 30 mukaan vaikuttaisi siltä, että naiset kokivat messut hyödyllisempinä itselleen kuin miehet. Jotta saadaan tietää, onko sukupuolella ja hyödyllisyyden kokemisella tilastollista riippuvuutta, testataan tämä khiin neliö -testillä. Nollahypoteesina (H_0) on, että sukupuolen ja hyödyllisyyden tunteen välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Vastahypoteesina (H_1) on, että sukupuolen ja hyödyllisyyden tunteen välillä on tilastollinen riippuvuus. Jotta khiin neliö -testillä voitaisiin hylätä nollahypoteesi, p-arvon eli hylkäämisvirheen todennäköisyyden täytyisi olla alle 5%, jolloin sukupuolen ja hyödyllisyyden tunteen riippuvuus olisi melkein tilastollisesti merkitsevä. Muut merkitsevyydet ovat alle 1%, jolloin riippuvuus olisi tilastollisesti merkitsevä, ja alle 0,1%, jolloin riippuvuus olisi tilastollisesti erittäin merkitsevä. (Holopainen ym. 2008, 177.)

TAULUKKO 5. Khiin neliö -testi sukupuolen ja hyödyllisyyden tunteen riippuvuudesta

Khiin neliö -testi

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,241 ^a	4	,263
Likelihood Ratio	5,327	4	,255
Linear-by-Linear Association	4,913	1	,027
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,62.

Taulukosta 5 voidaan kuitenkin lukea Pearson Chi-Square -riviltä ja Asymptotic Significance (2-sided) -sarakeesta, että tulos on 26,3% (>5%), mikä tarkoittaa sitä, ettei nollahypoteesia hylätä, eli sukupuolella ja hyödyllisyyden tunteella ei ole tilastollista riippuvuutta.

Kehitysehdotuksiin tuli näytteilleasettajiin, työpaikkoihin, kansainvälisyyteen ja yleisesti messuihin liittyvää palautetta. Kehitysehdotuksissa olevat sitaatit on kopioitu suoraan henkilöiden vastauksista. Yleisesti toivottiin enemmän näytteilleasettajia ja yrittäjiä mukaan tapahtumaan:

Enemmän isoja kaupan firmoja (hämeenmaa ym)

Enemmän yrittäjiä mukaan !

Enemmän esittelijöitä

Lisää koulutus paikkoja ja lisää yrittäjiä.

Lisää vaan yrittäjiä! Hieno tapahtuma :)

Enemmän tarjontaa ja vinkkejä nuorille.

Vastaajat toivoivat myös lisää työpaikkoja ja sitä, että avoinna olevat työpaikat olisivat enemmän näkyvillä tapahtumassa:

Työpaikkoja..alanammattilaisia

Kaikkien kannattaisi laittaa esille avoimet työpaikat,jos niitä on

Työnantajia enemmän esille.

Kesätyö

Lisäksi haluttiin lisää kansainvälisyyttä:

Lisää kansainvälisiä yrityksiä

Yrittäjät voisivat puhua englantia

Muuta messuihin ja messuorganisaatioon liittyvää palautetta tuli muun muassa ruuasta, ajankohdasta, tiedotuksesta ja aktiviteeteista:

Parempaa ruokaa

Enemmän mainontaa

Olin kiinnostunut eniten ehkä tuosta smartbussista ja sen kiihtyksestä tähän mennessä

Laajentaa ajalisesti

Info opas, mitä tapahtuu missäkin ja milloin.

Aktiivisuus

Lisää näytteilleasettajia, myöhempi aloitusaika ja enemmän ostettavaa esimerkiksi messumuistoja.

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla arvioidaan mittausten johdonmukaisuutta eli toisin sanoen sitä, että mittaukseen käytetyt välineet mittaavat joka kerta samalla tavalla samoissa olosuhteissa ja samoista aiheista. Mikäli välineet ovat reliaabeleja eli luotettavia, voidaan mittausprosessi toistaa ja saada joka kerta sama tulos. (Adams, Khan & Raeside 2014, 245.) DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messujen kävijäkyselyssä reliabiliteettia vahvistaa se, että mittaukseen käytettiin kyselylomaketta, joissa suurimpaan osaan kysymyksistä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Näin ollen väärinymmärryksen mahdollisuus oli todella pieni.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla kuvataan sitä, onko tutkimustulosten välillä perusteltuja syy- ja seuraussuhteita. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettä-

vyyttä ja siirrettävyyttä muihin vastaavanlaisiin tilanteisiin. (Adams ym. 2014, 247.) DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -kävijäkyselyn validiteettia heikentää se, ettei samanlaista kyselyä oltu käytetty aiemmin samankaltaisessa tilanteessa, jolloin ei voida verrata kyselylomakkeen toimivuutta eri tilanteissa. Kyselyn vastaajat valittiin myös sattumanvaraisesti, jolloin ei voida täysin yleistää kaikkia tutkimustuloksia koko perusjoukkoon tai muihin vastaavanlaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi miesvastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin naisvastaajia, mutta sattumanvaraisen valinnan takia ei voida olla varmoja siitä, onko tapahtumassa muutenkin enemmän naiskävijöitä vai oliko pelkästään sattumaa, että miesvastaajia oli selkeästi vähemmän.

4.5 Johtopäätökset

4.5.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Taustatietojen pohjalta saatiin selville, että DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messujen kävijä oli useimmiten 20-vuotias tai nuorempi lahtelainen nainen, joka opiskelee toisella asteella eli lukiossa tai ammattikoulussa. Lisäksi hän on käynyt viimeisimmän vuoden aikana noin 3-5 kertaa tapahtumissa kuten messuilla. Hän suhtautuu myönteisesti tapahtumassa tarjottuihin aktiviteetteihin etenkin kilpailuihin, arvontoihin sekä ohjelmanumeroiden katseluun ja kuunteluun.

Suurin osa kyselyyn vastanneista messukävijöistä oli jo käynyt aiemmin DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messuilla, joten he tiesivät tätä kautta jo messujen olemassaolosta. DuuniExpon sosiaalisista medioista Facebook osoittautui suosituimmaksi ja käytetyimmäksi. Kaikki vastaajat olivat kuulleet messuista lähinnä opettajalta, kaverilta tai juuri Facebookin kautta. Suurin osa vastaajista oli myös käynyt katsomassa DuuniExpon sosiaalisista medioista nimenomaan Facebookia, ja ne, jotka seurasivat jotain DuuniExpon sosiaalista mediaa säännöllisesti, seurasivat Facebookia. Toisaalta moni vastaajista ilmoitti myös, ettei ollut edes käynyt katsomassa mitään DuuniExpon sosiaalisista medioista.

Eniten messuille haluttiin tulla tekemään niitä asioita, joiden takia messut järjestettiin eli hakemaan kesätöitä, töitä tai harjoittelupaikkaa, verkostoitumaan yrittäjien ja yritysten kanssa sekä tutustumaan eri oppilaitoksiin. Messuosastoilta halut-

tiin myös tulla keräämään oheistuotteita. DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät - messujen järjestäjien tarjoamista aktiviteeteista suosituimmaksi nousi Ison lavan ja Loungen ohjelma. Tämä on linjassa sen kanssa, että kysyttäessä yleisesti, minäläisiin tapahtuman aktiviteetteihin haluaisi osallistua, yksi suosituimmista vastauksista oli juuri ohjelmanumeroiden katselu ja kuuntelu. Suurin osa niistä vastaajista, jotka olivat käyneet katsomassa jotakin ohjelmanumeroa, sanoivat käyneensä katsomassa Ison lavan puhujia, Alan vaihtaminen -paneelikeskustelua ja pääpuhujaa Pekka Haavistoa. Loungen ohjelmaa oli käyty katsomassa selkeästi vähiten. Muita järjestäjän tarjoamia aktiviteetteja olivat VideoCV-paja, CV-paja ja Vaihtoboksi. VideoCV-pajaa pidettiin enimmäkseen käytännöllisenä, toimivana ja helppona. Myös CV-pajaa ja Vaihtoboksia pidettiin enimmäkseen käytännöllisenä, toimivana ja helppona, mutta lisäksi myös hyödyllisenä ja selkeänä. Vaikka nämä aktiviteetit saivat positiivista palautetta, vastaajamäärien perusteella nämä aktiviteetit eivät kuitenkaan olleet kovin suosittuja. Toisaalta vastaajamääriin näissä kysymyksissä saattoi vaikuttaa myös se, että osa kyselyyn vastanneista henkilöistä ei välttämättä vielä ollut käynyt kyseisessä aktiviteetissa, mutta oli vielä myöhemmin päivän aikana menossa sinne.

DuuniExpo Apsia suurin osa vastaajista ei ollut ladannut, mutta ne, jotka olivat, pitivät sovellusta mielenkiintoisena, käytännöllisenä ja selkeänä. Toisaalta myös tämän kysymyksen vastauksiin saattoi vaikuttaa se, ettei vastaaja ollut vielä ehtinyt ladata sovellusta.

Messuja suositeltiin eniten työttömille ja toisen asteen opiskelijoille, mikä vaikuttaa hyvältä, sillä messujen kohderyhmänä pidetään nimenomaan työttömiä ja toisen asteen opiskelijoita. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat myös kolmannen asteen opiskelijat, jotka saivat myös tässä kysymyksessä paljon kannatusta. Positiivista on myös se, että todella harva vastasi, ettei suosittelisi messuja kenellekään.

Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, mikä messuilla oli huonointa. Ne, jotka osasivat sanoa, sanoivat enimmäkseen kesätyön, työn tai harjoittelupaikan hakemisen ja eri oppilaitoksiin tutustumisen. Myös Muu-kohdan avoimissa vastauksissa sanottiin moneen kertaan, että työnantajia oli liian vähän tai että työnantajat eivät olleet omalta alalta. Toisaalta kysyttäessä, mikä messuilla oli parasta, kannatusta sai heti oheistuotteiden keräämisen jälkeen eniten juuri kesätöiden, töiden tai

harjoittelupaikan hakeminen. Tähän ristiriitaan lienee syynä se, että joidenkin alojen työnantajia messuilla oli melko paljon, mutta joidenkin alojen työnantajia ei ollut ollenkaan, jolloin edustamastaan alasta riippuen vastaaja saattoi kokea messut hyvin erilaisilla. Toisaalta olisi kuitenkin tärkeää, että paikalla olisi mahdollisimman monelta alalta työnantajia, jolloin messut kattaisivat mahdollisimman suuren osan messukävijöiden tarpeista. Joka tapauksessa suurin osa vastaajista koki kuitenkin messut hyödylliseksi itselleen, vaikka toki myös oli niitä, jotka pitivät messuja itselleen täysin hyödyttöminä.

4.5.2 Kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista nousi kehitysehdotuksiksi etenkin markkinoinnin keinoihin ja sisältöön sekä koko tapahtuman, aktiviteettien ja viihdykkeiden sisältöön liittyviä asioita.

Markkinoinnin keinot

Vastaajien taustatietojen perusteella kyselyyn vastanneissa henkilöissä työttömiä oli messuilla todella vähän, vaikka he ovat tapahtuman pääkohderyhmää. Tulevaisuudessa DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen pitäisi kehittää markkinointiaan sellaiseksi, että sillä saavutettaisiin paremmin koko kohderyhmä. Tällä hetkellä sekä toisen että kolmannen asteen opiskelijat tavoitetaan hyvin koulujen kautta ja heitä on messuilla paljon. Sen sijaan pitäisi selvittää, missä työttömät ihmiset käyvät ja liikkuvat sekä mitä sosiaalisia medioita tai perinteisiä medioita he käyttävät, ja suunnata markkinointia vahvasti myös työttömille.

Aktiviteettien ja viihdykkeiden markkinointi

Vaikka DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen aktiviteetteja ja viihdykkeitä pidettiin hyvinä ja kuvailtiin lähinnä positiivisesti, vastaajista kuitenkin suurin osa ei ollut osallistunut messujen tarjoamiin aktiviteetteihin. Eri aktiviteetteja ja ohjelmanumeroita pitäisi markkinoida enemmän sekä messuilla että ennen messuja, jotta messukävijät varmasti tietäisivät näistä mahdollisuuksista. Markkinointia voitaisiin suunnata esimerkiksi kouluille ja opettajille, sillä heidän kauttaan suurin osa oli kuullut messuista. Lisäksi markkinoinnin pitäisi olla tiedottavampaa, jotta ihmiset osaisivat varautua etukäteen esimerkiksi CV-pajaan, sillä kyseisen pajan

täydellinen hyödyntäminen edellyttää, että henkilöllä on mukanaan lista tai vähintäänkin muistissaan tiedot aiemmasta työkokemuksestaan. Aktiviteeteista pitäisi myös tiedottaa enemmän itse messuilla, jotta messukävijät löytäisivät aktiviteetit ja uskaltaisivat osallistua niihin tietäessään varmasti, mihin ovat osallistumassa. Markkinoitaessa aktiviteetteja sekä ennen messuja että messuilla pitäisi korostaa niistä saatavaa todellista hyötyä, mutta lisäksi myös aktiviteettien viihteellisyyttä ja niistä saatavia kokemuksia, sillä niin kuin tämän työn teoriaosassa mainittiin, tapahtuman päätyttyä kävijöille jää lopulta pelkästään muisto ja kokemus tapahtumasta.

Näytteilleasettajat

Tulevaisuudessa pitäisi myös panostaa näytteilleasettajien sopivuuteen kyseisille messuille. Monet vastaajista tulivat messuille nimenomaan hakemaan kesätöitä, töitä tai harjoittelupaikkaa, mutta silti kehitysehdotuksissa toivottiin enemmän sellaisia yrityksiä messuille, jotka tarjoaisivat työpaikkoja. Samalla toivottiin myös, että messuilla tehtäisiin näkyvämmäksi näytteilleasettajilla olevat avoimet työpaikat. Tämä on erittäin tärkeä kehitysehdotus, joka on tullut suoraan kyselyyn vastanneilta. Messut ovat rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma. Etenkin tänä vuonna myös messujen teema liittyi vahvasti työpaikkojen tarjoamiseen mahdollisimman monelle messukävijälle, siksi on todella tärkeää, että messujen päätarkoitus onnistuu ja teema on vahvasti näkyvillä myös tapahtuman sisällössä ja käytännön asioissa. Koska messuja myös markkinoidaan alueen suurimpana rekrytointi- ja verkostoitumistapahtumana, sen täytyy myös lunastaa lupauksensa tai se voi menettää maineensa. Tämä vaikuttaa varmasti myös lopulta kävijämääriin, sillä ihmisiä ei enää kiinnosta tulla tapahtumaan, jonka lupauksilla ei ole katetta. Sen sijaan tapahtumaan, joka on maineensa veroinen, halutaan tulla ja siitä puhutaan myös eteenpäin hyvää.

Messujen sisältö ja kokemuksellisuus

Aiemmin kehitysehdotuksissa mainittiin jo aktiviteeteista saatavan kokemuksen tärkeys. Vaikka kokemuksellisuutta täytyy korostaa markkinoinnissa, pitää aktiviteetteja ja viihdykkeitä sekä koko tapahtumaa viedä myös kokemuksellisempaan suuntaan, jotta markkinoinnin lupauksille on katetta. Kysyttäessä, mitä messuilla

piti parhaana, suurin osa vastasi oheistuotteiden keräämisen messuosastoilta. Etenkin nuoremmat vastaajat vastasivat näin. Tämä kertoo siitä, että etenkin nuoremmat messukävijät tarvitsevat jotain konkreettista saadakseen itselleen tapahtumasta jotakin. Koska myös toisen asteen opiskelijat ovat messujen kohderyhmää, olisi tärkeää, että myös he voisivat saada messuilta irti enemmän. Messujen tarkoituksena on kuitenkin olla palveluja ja kokemuksia tarjoava tapahtuma, jolloin olisi tärkeää, että messukävijälle jäisi päällimmäiseksi positiivinen kokemus tapahtumasta eikä hän näin ollen pitäisi parhaana oheistuotteiden keräämistä.

DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen sisältöä täytyy ruveta kehittämään kokemuksellisempaan suuntaan. Kokemuksellisuutta voidaan lisätä aktiviteetteihin, viihdykkeisiin tai ohjelmanumeroihin niin kuin edellä mainittiin, mutta sitä voidaan lisätä myös tapahtuman tarkoitukseen eli rekrytointiin ja verkostoitumiseen. Tapahtuman tavoitteeksi voitaisiin asettaa, että jokainen messukävijä kokisi messuilla työnhaun helppona ja mukavana kokemuksena - jopa niin mukavana, että messukävijä päättäisi tämän takia tulla myös seuraavana vuonna hakemaan esimerkiksi kesätyöpaikkaa juuri DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messuilta. Jotta kävijöille saataisiin positiivinen kokemus työnhausta messuilla, täytyy myös näytteilleasettajille markkinoida tapahtumaa helpon rekrytoinnin kanavana. Heille pitää korostaa sitä, että messukävijät ovat varmasti alueen motivoituneimpia työnhakijoita. Heille pitää ehdottaa ja tuoda esille mahdollisuus siihen, että messuilla voitaisiin jo hoitaa rekrytointiprosessia pidemmälle kuin on tähän asti hoidettu ja ottaa halukkaat messukävijät esimerkiksi haastatteluun jo messuilla. Kun hyviä kokemuksia työnhausta ja rekrytoinnista on saatu, näistä pitää kertoa ihmisille esimerkiksi DuuniExpon nettisivuilla ottaen mukaan konkreettisia esimerkkejä ja tarinoita siitä, miten työnhaku tai rekrytointi sujui DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messuilla. Näin voidaan lisätä positiivista mielikuvaa tapahtumasta.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö koostui teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosa jakautui vielä kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin sitä, miten yleisö saadaan houkuteltua tapahtumaan. Toinen osa käsitteli yleisön viihtymistä tapahtumassa ja sitä, mikä kaikki vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen.

Yleisön houkuttelussa tapahtumaan on tärkeää, että tapahtumaa markkinoidaan oikealle kohderyhmälle oikein keinoin. Tapahtuman markkinoinnissa on syytä käyttää markkinointiviestinnän keinoja kuten mainostamista, menekinedistämistä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja julkisuutta. Nykyään on myös tärkeää käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Olennaisesti tapahtuman kiinnostavuuteen vaikuttaa tapahtuman brändi ja sen ohella tapahtuman maine ja imago sekä mielikuva tapahtumasta. Edellä mainitut asiat vaikuttavat myös siihen, kuinka helppoa tapahtumalle on saada sponsoria. Mikäli brändi on vahva, maine hyvä ja mielikuva tapahtumasta positiivinen on tapahtumalle helpompaa saada yhteistyökumppaneita, työntekijöitä ja tietenkin kävijöitä.

Tapahtuman onnistumista tarkastelevassa osassa keskityttiin niin tapahtuman saatavuuteen, asiakaspalveluun kuin tapahtuman sisältöönkin. Ensimmäinen asia on, että kohderyhmä pääsee paikalle tapahtuman järjestämisajankohtana. Tapahtumassa on tärkeää, että kävijöiden odotukset täytetään sekä palvelun laadun että tapahtuman sisällön suhteen. Tämä on tärkeää, jotta kävijä kokee tapahtuman onnistuneen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa myös tapahtuman yleisilme, johon voidaan vaikuttaa esimerkiksi sisustuksella ja valaistuksella, sekä viihdykkeet, joita tapahtumassa asiakkaalle tarjotaan. Viihdykkeiden ja aktiviteettien täytyy olla tapahtuman teemaan sopivia ja suunnattu nimenomaan tapahtuman kohderyhmälle. Tärkeintä tapahtuman onnistumisen kannalta on, että kävijä saa tapahtumasta positiivisen kokemuksen, sillä usein kokemus ja muisto tapahtumasta ovat ainoa asia, mitä asiakkaalle tapahtumasta lopulta jää.

Empiirinen osa koostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messuilla tehtynä kävijäkyselynä. Tavoitteena tutkimuksessa oli tutkia, mitä kautta messukävijät kuulivat ja kiinnostuivat DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -tapahtumasta, kuinka hyvin messukävijät viih-

tyivät tapahtumassa ja mihin messujen ohjelmanumeroihin ja aktiviteetteihin he osallistuivat. Tavoitteen pohjalta tutkimusongelmaksi muodostui, miten saada messujen kohdeyleisö kiinnostumaan ja tietoisiksi tapahtumasta sekä miten saada messukävijät osallistumaan erilaisiin heille tarjottuihin aktiviteetteihin ja ohjelmanumeroihin sekä viihtymään tapahtumassa niin hyvin, että he kokevat tapahtuman olleen onnistunut.

Tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimustuloksissa ilmeni, että kohdeyleisölle saadaan tieto tapahtumasta etenkin koulujen henkilökunnan, kuten opettajien, mutta myös sosiaalisen median kanavien kautta. Myös kiinnostus tapahtumaa kohtaan herätetään edellä mainituin tavoin.

Tapahtuman aktiviteetteihin ja ohjelmanumeroihin messukävijät saadaan osallistumaan lisäämällä aktiviteetteihin kilpailuja, arvontoja ja katseltavia ja kuunneltavia ohjelmanumeroita, eli niitä aktiviteetteja ja viihdykkeitä, joista messukävijät pitävät ja joihin he haluavat osallistua. Messukävijöiden viihtyvyyttä lisätään sillä, että messujen sisältö, johon kuuluu yhtä lailla messujen ohjelma viihdykkeineen ja aktiviteetteineen kuin näytteilleasettajat, on linjassa messujen alkuperäisen tarkoituksen eli rekrytoinnin ja verkostoitumisen kanssa ja tukee tätä tarkoitusta kaikin tavoin.

Mikäli kehitysehdotuksissa olevat ehdotukset pannaan käytäntöön ensi vuoden messujen suunnittelussa ja toteutuksessa, jatkotutkimuksena voisi tehdä toisen samankaltaisen tutkimuksen kuin tämä tutkimus, jolloin saadaan tietää, muuttuivatko messut parempaan ja tarkoituksenmukaisempaan suuntaan niin näytteilleasettajien, ohjelman ja aktiviteettien kuin messukävijöidenkin kohdalla. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus, joka selvittäisi tarkemmin, miksi messukävijät eivät osallistu joihinkin aktiviteetteihin, mikä saisi heidät osallistumaan kyseisiin aktiviteetteihin ja minkälaiset viihdykkeet ja aktiviteetit ovat suosittuja messukävijöiden keskuudessa. Samalla voitaisiin tutkia myös messujen kokemuksellista puolta kysymällä, miten kävijät kokivat messut ja minkälaisia kokemuksia he messuilta saivat.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Adams, J., Khan, H. & Raeside, R. 2014. *Research Methods for Business and Social Science Students (Second Edition)*. India, New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. *Sosiaalinen media*. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 248–161.

Catani, J. 2008. *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kirjasto/Julkaisuyksikkö.

Darmer, P. & Sundbo, J. 2008. *Introduction to experience creation*. Teoksessa Sundbo, J. & Darmer, P. (toim.) *Creating Experiences in the Experience Economy*. United Kingdom, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited (1–12).

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. *Tilastolliset menetelmät*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Iiskola-Kesonen, H. (toim.) 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Karvonen, E. 2005. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

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

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

- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Safko, L. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L. 2013. The Fusion Marketing Bible: Fuse Traditional Media, Social Media, and Digital Media to Maximize Marketing. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M. & Whetten, D. 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 34, Iss. 2, pp. 99-106 [viitattu 26.2.2015]. Saatavissa: http://www.researchgate.net/profile/David_Whetten/publication/258143612_Identity_Intended_Image_Construed_Image_and_Reputation_An_Interdisciplinary_Framework_and_Suggested_Terminology/links/0046352b1c93405ac3000000.pdf.
- CreaMentors Oy. 2015. Event Management Guide. Seinäjoki Science Park [viitattu 20.3.2015]. Saatavissa: <http://eventmanagementguide.frami.fi/>.
- EventScotland. 2006. Events Management: a practical guide [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://www.aoifeonline.com/uploads/EventScotlandGuide.pdf>.

Härkönen, K. & Salmi, H. 2011. Opiskelijaprojektin hallinta ja messutapahtuman järjestäminen: Case: DuuniExpo 2011 [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36107/Salmi_Hannu.pdf?sequence=2.

Isaac, L. 2015. Online Learning for Sports Management: Event Management [viitattu 20.3.2015]. Saatavissa: <http://www.leoisaac.com/evt/index.htm>.

Kielitoimiston sanakirja. 2014. Kotimaisten kielten keskus [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Alennusmyynti ja tarjoukset [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/alennusmyynti-ja-tarjoukset/>.

KvantiMOTV. 2003. Otos ja otantamenetelmät [viitattu 7.5.2015]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Rahkola, S., Rantama, T. & Räikkönen, P. 2004. Onnistunut tapahtuma: Järjestäjän opas. Helsingin kaupunki [viitattu 28.1.2015]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/cce720804a1563e79812fcb546fc4d01/tapahtuma-opas2004.rtf?MOD=AJPERES&CACHEID=cce720804a1563e79812fcb546fc4d01>.

Tapahtumalataamo. 2015. Help Desk [viitattu 20.3.2015]. Saatavissa: <http://tapahtumahelpdesk.fi/etusivu>.

Vainio, M. 2012. Tuunaa tapahtuma! Opiskelijatapahtumien järjestäminen ammattioppilaitoksissa. Tiimiakatemia [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2012/02/tapahtumaopas_ebook.pdf.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015

Hyvä DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen kävijä,

Tässä kyselyssä selvitetään DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messujen markkinoinnin ja tiedotuksen sekä messujen viihtyvyyden, ohjelman ja työpajojen onnistumista.

Vastauksesi on tärkeä, sillä kyselyn avulla voidaan parantaa messujen markkinointia sekä viihtyvyyttä. Kyselyä käytetään aineistona myös Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä.

Antamasi vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisina.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Finnkinon leffalippuja. Voit osallistua arvontaan antamalla yhteystietosi kyselyn lopussa.

Kiitos etukäteen vastauksestasi!

1. Ikä *

- 17 tai alle
- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 tai yli

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Paikkakunta *

- Orimattila
- Lahti
- Nastola
- Heinola
- Hollola
- Muu, mikä?

4. Mitä teet päätoimisesti? *

Jos käyt sekä koulussa että töissä, niin valitse se, kumpaa teet päätoimisesti.

- Olen peruskoulussa.
- Olen toisen asteen opiskelija (ammattikoulu ja lukio).
- Olen kolmannen asteen opiskelija (ammattikorkeakoulu ja yliopisto).
- Olen työtön.
- Olen työssäkäyvä.
- Olen yrittäjä.
- Olen eläkeläinen.
- Muu, mikä?

5. Minkälaisissa tapahtumissa olet käynyt viimeisimmän vuoden aikana? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Messut
- Konsertit
- Festivaalit
- Teatteriesitykset
- Kilpailut (kuten urheilukilpailut)
- En ole käynyt tapahtumissa
- Muu, mikä?

6. Kuinka monta kertaa olet viimeisimmän vuoden aikana osallistunut erilaisiin tapahtumiin (messut, konsertit, teatteriesitykset, jne.)? *

- Yli 10 kertaa
- 5-10 kertaa
- 3-5 kertaa
- 1-2 kertaa
- En osaa sanoa
- En ole osallistunut lainkaan
- Muu, mikä?

7. Mihin alla oleviin tapahtuman ohjelmiin haluaisit osallistua? *

	En osallistuisi missään tapauksessa	En luultavasti osallistuisi	En osaa sanoa, osallistuisinko	Osallistuisin luultavasti	Osallistuisin ehdottomasti
Työpajat/Workshopit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikit/Pelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmanumeroiden katselu ja kuuntelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oletko käynyt DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät -messuilla aikaisempina vuosina? *

- Kyllä, kerran aiemmin
- Kyllä, useamman kerran aiemmin
- En
- En osaa sanoa

9. Mistä tai keneltä kuulit DuuniExpo ja Yrittäjyyspäivät 2015 -messuista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kaverilta
- Opettajalta
- Näin mainoksen kadulla.
- Näin mainoksen lehdessä.
- Facebookissa
- Instagramissa
- Twitterissä
- Muu, mikä?

10. Mitä DuuniExpon sosiaalisia medioita olet käynyt katsomassa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Blogi
- En ole käynyt katsomassa

11. Mitä DuuniExpon sosiaalisia medioita seuraat säännöllisesti? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Blogi
- En seuraa näistä mitään säännöllisesti

18. Mitä mieltä olet DuuniExpo Appsista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mielenkiintoinen
- Käytännöllinen
- Sekava
- Turha
- Selkeä
- En ole ladannut
- Muu, mikä?

19. Mikä mielestäsi messuilla on ollut huonointa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yrittäjien ja yritysten kanssa verkostoituminen
- Ison lavan ja Loungen ohjelman kuunteleminen
- Kesätöiden, töiden ja/tai harjoittelupaikan hakeminen
- Eri oppilaitoksiin tutustuminen
- Oheistuotteiden kerääminen messuosastoilta
- Messujen henkilökunta
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

20. Mikä mielestäsi messuilla on ollut parasta? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

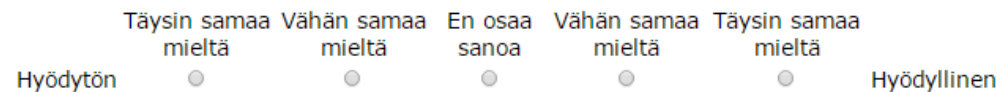
- Yrittäjien ja yritysten kanssa verkostoituminen
- Ison lavan ja Loungen ohjelman kuunteleminen
- Kesätöiden, töiden ja/tai harjoittelupaikan hakeminen
- Eri oppilaitoksiin tutustuminen
- Oheistuotteiden kerääminen messuosastoilta
- Messujen henkilökunta
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

21. Kenelle suosittelisit messuja? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yrittäjille
- Työttömille
- Työssäkäyville
- Peruskoululaisille
- Toisen asteen opiskelijoille (lukio ja ammattikoulu)
- Kolmannen asteen opiskelijoille (yliopisto ja ammattikorkeakoulu)
- En kenellekään
- Muu, mikä?

22. Kuinka hyödylliseksi koit messut itsellesi? *



23. Mitä messuilla pitäisi vielä kehittää?

Voit antaa tässä kehitysehdotuksia ja palautetta esimerkiksi messujen ohjelmaan, näytteilleasettajiin ja henkilökuntaan liittyen.

24. Mikäli haluat osallistua Finnkinon leffalippujen arvontaan, täytäthän yhteystietosi.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti