

Anna Tani

SENIORIPÄIVÄN KEHITTÄMISTUTKIMUS

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Kesäkuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät Anna Tani	Tutkinto Tradenomi	Aika Kesäkuu 2015
Opinnäytetyön nimi Senioripäivän kehittämistutkimus		73 sivua 13 liitesivua
Toimeksiantaja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu & Kauppakeskus Veturi		
Ohjaaja Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä		
<p>Senioripäivä järjestettiin Kouvolassa sijaitsevassa kauppakeskus Veturissa ensimmäistä kertaa 9.4.2015. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia kävijöille ja näytteilleasettajille toteutettujen kyselyiden kautta ja tutkia tapahtumaan osallistuneiden tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman kävijät vastasivat paperiseen kyselylomakkeeseen tapahtumassa ja näytteilleasettajille lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse linkki kyselylomakkeeseen, joka täytettiin Internetissä. Kävijöille suunnattuun kyselyyn vastasi 99 ihmistä, ja näytteilleasettajien kyselyn täytti 18 vastaajaa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käydään läpi koko tapahtuman järjestämisprosessi, tapahtuman suunnittelusta toteutukseen. Sen lisäksi esitellään eri tapahtumalajeja ja tapahtuman toteuttamistapoja. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyden tutkimista tapahtumissa. Tämän jälkeen esitellään Senioripäivä, sen järjestäjät ja tapahtuman tärkeimmät onnistumiseen vaikuttavat osa-alueet.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimuksen toteuttamista ja kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta ja kyselylomakkeiden laatimisesta. Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Sen jälkeen käsitellään kävijöiden ja näytteilleasettajien kyselylomakkeet ja kerrotaan, kuinka palaute kerättiin ja käsiteltiin. Sen jälkeen käydään läpi tutkimustulokset kysymys kerrallaan havainnollisia graafisia kuvioita ja taulukoita hyödyntäen ja esitellään kehitysehdotukset.</p> <p>Jotta tapahtumaa voidaan kehittää, on tärkeää tutkia osallistujien tyytyväisyyttä ja kysyä heidän mielipiteitään tapahtuman eri osa-alueista. Senioripäivään osallistuneet kävijät ja näytteilleasettajat olivat melko tyytyväisiä tapahtumaan, eikä suurempia puutteita havaittu. Vastaajien kehitysehdotuksista sai paljon käyttökelpoisia ideoita tapahtuman kehittämiseen jatkossa. Esimerkiksi tapahtuma-alue havaittiin liian suureksi, sillä näytteilleasettajat oli sijoitettu melko hajanaisesti. Tilaa voisi tiivistää, jotta tapahtuman tunnelma samalla nousisi. Opastekylttejä kaivattiin tapahtuma-alueelle, jotta liikkuminen alueella olisi vaivattomampaa. Palautteiden ja ideoiden avulla seuraavasta Senioripäivästä on mahdollista tehdä vielä parempi.</p>		
Asiasanat		
tapahtuma, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, kehittäminen		

Author (authors)	Degree	Time
Anna Tani	Bachelor of Business Administration	June 2014
Thesis Title		
Development study for Senior day event		73 pages 13 pages of appendices
Commissioned by		
Kymenlaakso University of Applied Sciences & Shopping Center Veturi		
Supervisor		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>Senior day (Senioripäivä) was held for the first time on 9th of April 2015 in the shopping center Veturi, Kouvola. The Senior day is an event for senior citizens and the theme of the event was mental and physical well-being. The objective of this thesis was to find development ideas for the event with the opinions of visitors and co-operation partners which were collected with surveys. Visitor's questionnaires were collected during the event. The link to the online questionnaire for co-operation partners was sent after the event via e-mail. 99 people answered to the questionnaire which was targeted to visitors and 18 co-operation partners answered their questionnaire.</p>		
<p>The theoretical part of this thesis contains entire process of event organizing, from event planning to implementation. Event organizing is studied thoroughly with explanation of different types of events and ways of organizing them. The theoretical part also presents the concept of customer satisfaction, customer experience and how to measure customer satisfaction in events. The event, the Senior day, is presented after the theoretical part, as well as the organizing crew and the aspects that are considered as the most influential for the success of the event.</p>		
<p>The empirical part of this thesis goes through the planning, implementation and results of the survey. In this thesis, quantitative survey methods are used. After the survey, the results of the questionnaires are analyzed and reviewed. The results are presented one question at a time with the help of graphic figures and tables and after that developing suggestions and ideas are presented.</p>		
<p>In order to improve the event, it's important to measure participant's satisfaction and ask their opinion about different categories of the event. Participants and exhibitors were quite satisfied and large failures were not observed. Useful development ideas were received from people who participated in the event, for example, the area of the event was experienced as too large, and space could be distributed more tightly to improve atmosphere. Also guidance and signs were not enough to provide the participants enough information. With the feedback and other suggestions it is possible to make the next Senior day even better.</p>		
Keywords		
event, customer satisfaction, survey, developing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	8
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	9
2.1	Tapahtumalajit	9
2.2	Tapahtuman toteuttamistavat	10
2.3	Onnistuneen tapahtuman järjestäminen	12
2.3.1	Strategiset kysymykset	12
2.3.2	Operatiiviset kysymykset.....	13
2.4	Tapahtuman suunnittelu	14
2.4.1	Tapahtuman organisaatio.....	15
2.4.2	Tapahtumapaikka, -ajankohta ja kesto.....	16
2.4.3	Lupa- ja ilmoitusasiat	17
2.4.4	Turvallisuus ja riskit.....	18
2.4.5	Rahoitus ja resurssit.....	19
2.5	Tapahtuman markkinointi	20
2.6	Tapahtuman toteutus.....	22
2.7	Jälkitoimenpiteet	22
2.8	Tapahtumat osana yritysten markkinointiviestintää	23
2.9	Tapahtumat kauppakeskuksissa.....	24
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN	26
3.1	Asiakaskokemus.....	27
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tapahtumassa.....	28
4	VETURIN SENIORIPÄIVÄ.....	29
4.1	Senioripäivän sisältö.....	30
4.2	Tapahtuman suunnitteluprosessi.....	31
4.3	Tapahtuman markkinointi ja rahoitus.....	32
4.4	Riskit ja turvallisuus	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33

5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	33
5.2	Kyselylomakkeiden suunnittelu ja toteutus	34
5.3	Kävijöiden kyselylomake.....	36
5.4	Näytteilleasettajien kyselylomake	39
5.5	Palautteen kerääminen ja käsittely	40
6	TUTKIMUSTULOKSET	42
6.1	Kävijöiden kysely	42
6.1.1	Taustakysymykset.....	42
6.1.2	Tapahtuman arviointi.....	46
6.1.3	Strukturoidut- ja monivalintakysymykset	49
6.1.4	Avoimet kysymykset.....	51
6.2	Näytteilleasettajien kysely.....	52
6.2.1	Tapahtuman arviointi.....	52
6.2.2	Avoimet kysymykset.....	57
6.3	Tulosten analysointi	58
6.4	Kehitysehdotukset	61
6.5	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	64
7	YHTEENVETO	66
	LÄHTEET.....	68
	KUVALUETTELO	73

LIITTEET

Liite 1. Kävijöiden kyselylomake

Liite 2. Kävijöiden kyselylomakkeen avoimet vastaukset

Liite 3. Näytteilleasettajien kyselylomake

Liite 4. Näytteilleasettajien kyselylomakkeen avoimet vastaukset

Liite 5. Tapahtuman ohjelma ja aikataulu

Liite 6. Tapahtuman Facebook-mainos

1 JOHDANTO

Senioripäivä on Kouvolan Kuusankoskella kauppakeskus Veturissa järjestettävä senioreille suunnattu tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran huhtikuussa 2015. Tapahtumasta pyritään tekemään jokavuotinen.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu on vahvasti mukana senioritoiminnassa. Ammattikorkeakoulun eri alojen oppilaat ovat jo vuodesta 2013, eli alusta asti, olleet mukana järjestämässä Senioreiden Suhinat-tapahtumaa kauppakeskus Hansassa, Kouvolassa. Seniorit voivat myös opiskella Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tarjoamassa avoimessa Seniori-AMK:ssa kieliä maksutta. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Seniori-AMK 2014.) Ammattikorkeakoulussa on mahdollista opiskella geronomiksi, eli vanhus- ja seniorityön asiantuntijaksi. Geronomien työtehtäviin kuuluu muun muassa vanhusten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, koulutustarjonta 2015.) Vuonna 2015 Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja kauppakeskus Veturi järjestivät yhdessä Senioripäivä-tapahtuman.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Senioripäivän onnistumista sekä kävijöiden ja näytteilleasettajien tyytyväisyyttä. Tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia tapahtuman kävijöiltä ja näytteilleasettajilta saadun palautteen perusteella.

Palasin helmikuussa 2015 opiskelijavaihdosta, jossa olin ollut koko edeltävän syksyn ja alkutalven. Sain tietää, että kevään aikana Veturissa järjestetään ensimmäistä kertaa tapahtuma senioreille, ja sen järjestäminen oli tilattu Kymenlaakson ammattikorkeakoululta projektina. Kiinnostuin aiheesta erityisesti siksi, koska se järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten tutkimukselle oli tarvetta. Täten sovimme koululla, että teen opinnäytetyönä kävijätyytyväisyystutkimuksen kyseiselle tapahtumalle. Myöhemmin se laajeni myös näytteilleasettajien tyytyväisyyden tutkimiseen.

En itse osallistunut tapahtuman järjestämiseen, mutta koska tein tutkimusta siitä, osallistuin havainnoijan roolissa viikoittaisiin palavereihin yhdessä tapahtumassa mukana olevien opiskelijoiden kanssa. Minun oli tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa tapahtuman järjestämisprosessista ja kyseiseen tapahtumaan liittyvistä asioista ylipäätään, jotta osaisin kirjoittaa siitä mahdollisimman hyvin ja kattavasti ja toteuttaa mahdollisimman toimivan kyselyn.

Ennen h-hetkeä, eli tapahtumapäivää, osallistuin paikkojen järjestämiseen ja siistimiseen tapahtumapaikalla, sekä osallistuin tapahtumaan palautteiden kerääjänä ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tarjoaman Seniori-AMK:n markkinoijana.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Veturi on avattu 13.9.2012, ja se on Suomen 8. suurin kauppakeskus, joka sijaitsee Kuusankoskella Kouvolassa. Kauppakeskuksessa on lähes 80 yritystä, joista veturiyrityksiä ovat K-Citymarket, K-rauta, Clas Ohlson, elokuvateatteri Kino123 ja Anttila-tavaratalo. Kun asiointi Veturissa on vakiintunut, siellä odotetaan käyvän noin 4 miljoonaa asiakasta vuosittain. Veturi on Kaakkois-Suomen suurin ostospaikka. Veturin suunnittelussa kiinnitettiin huomioita helppoon asiointiin, esteettömyyteen ja saavutettavuuteen. Kauppakeskuksen on helppo tulla, parkkipaikkoja on reilusti ja ne ovat tilavia. Kauppakeskuksen käytävät ovat leveitä, joten niissä on helppo liikkua. Myös lapsiperheet otettiin suunnittelussa hyvin huomioon: Veturista löytyy paljon leikkipaikkoja ja lastenhoitotiloja. Kauppakeskus on rakennettu ympäristöystävällisesti, ja sen suunnittelussa ja rakentamisessa on noudatettu kestävän kehityksen periaatteita. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2012.)

Veturin markkina-alueella asuu yli 100 000 asukasta, minkä lisäksi Kouvolan seudulla on noin 7 500 kesämökkiä, jotka kesällä tuovat oman lisänsä kauppakeskuksen asiakasvirtaan. Kauppakeskus kasvattaa Kouvolan seudun vetovoimaa matkailijoiden ja venäläisten ostomatkailijoiden keskuudessa. (Kuusinen 2015.)

Veturin yrityksistä 35 on aivan uusia toimijoita Kouvolan seudulla, ja alueella toimivista yrityksistä noin 20 avasi lisätoimipisteen Veturissa. Loput yritykset ovat paikallisia yrityksiä, jotka siirsivät toimipisteensä Veturiin, ja Keskon omia ketjuja ja liikkeitä. Kauppakeskus työllistää noin 800 henkilöä. Veturi on siis merkittävä työllistäjä Kouvolan alueella. Veturi on Keskon toinen oma kauppakeskushanke, ensimmäisenä avattiin Karisma Lahdessa vuonna 2011. (Kuusinen 2015.)

Yksi Veturin suunnittelun lähtökohdista oli paikallisuus eli kouvolaalaisuus. Suunnittelun alusta lähtien on haluttu huomioida paikalliset asiakkaat ja kouvolaalaisia kuunneltiin alusta alkaen. Kun liikeideaa suunniteltiin, paikallisille

tehtiin kyselyjä ja otettiin selvää, millaisessa kauppakeskuksessa he haluavat mieluiten asioida ja millaisia liikkeitä he toivovat Veturissa olevan. Paikallisia kuunneltiin, kun päätöksiä Veturiin tulevista liikkeistä tehtiin, ja monet ehdote-
tuista liikkeistä toteutuivat. Teemoja, joita kyselyissä nousi esiin, olivat paikallisuus, torimaisuus ja kodikkuus, jotka on myös huomioitu kauppakeskuksen suunnittelussa. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2012.)

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmana on kartoittaa kauppakeskus Veturissa ensimmäistä kertaa järjestettävän Senioripäivä-tapahtuman hyödyllisyys kävijöille ja tapahtumaan osallistuville yrityksille. Kuinka tapahtumaan osallistuneet yritykset ja järjestöt tavoittivat potentiaaliset asiakkaansa? Kuinka kävijät hyödynsivät tapahtuman tarjoamia palveluita ja saivatko he hyödyllistä informaatiota hyvinvoinnista ja vanhuudesta?

Tutkimustehtävänä on kauppakeskus Veturissa järjestettävän Senioripäivä-tapahtuman kehittäminen. Tapahtumassa kävijöiltä ja tapahtuman jälkeen näytteilleasettajilta kerätyn palautteen avulla on mahdollista tehdä päätelmiä tapahtuman onnistumisesta sekä kehitysehdotuksia tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Kyselylomakkeet sisälsivät kysymyksiä tapahtuman eri osa-alueista ja avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan omin sanoin mielipiteensä tapahtumasta.

Jotta tapahtumasta saataisiin kaikkia miellyttävä kokemus, on tärkeää kysyä molempien osapuolten mielipidettä. Näin tapahtuman onnistumisesta saadaan kokonaiskuva. Tapahtuman kehittämiseksi on kysyttävä myös, mitä parannettavaa tapahtumassa olisi vastaajien mielestä ja mihin he eivät olleet tyytyväisiä. Kun tietoa tapahtuman heikkouksista ja vahvuuksista on saatu, tulokset kirjattu ylös ja analyysit tehty, tapahtumaa seuraavan kerran järjestettäessä on helpompi toimia. Tekemäni tutkimuksen tuloksia on siis mahdollista hyödyntää seuraavaa Senioripäivää suunniteltaessa ja järjestettäessä.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman kävijöiltä ja näytteilleasettajilta saatujen palautteiden hyödyntämisestä senioreille suunnatun tapahtuman kehittämisessä.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma voidaan määritellä monin eri tavoin, ja sen käsite onkin erittäin laaja. Tapahtumiksi lasketaan melkein kaikki pienistä yksittäistilaisuuksista suurin massatapahtumiin. Tapahtumat ovat yritysten parhaimpia keinoja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ja saada imagoaan eli yrityskuvaansa näkyville tai vahvistumaan entisestään. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2011, 3.)

Tapahtuma on laaja ja moniulotteinen prosessi, joka koostuu kolmesta osasta: suunnittelusta, tapahtuman toteutuksesta sekä jälkimarkkinoinnista. Tapahtuman toteuttamisprosessiin pätee vanha sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, sillä jopa 75 % tapahtumaprosessista kuluu suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman toteutus itsessään on 10 % ja jälkimarkkinointi on 15 % tapahtumaprosessista. (Vallo & Häyrinen 2003,178.)

Tapahtuman suunnittelu ja läpivienti vie yritykseltä aikaa ja rahaa. Onkin erittäin tärkeää, että tapahtumalla on selvä tavoite ja se tehdään huolella alusta loppuun, sillä onnistuessaan tapahtuma on loistava kohtaamispaikka organisaatiolle ja sen asiakkaille. (Vallo 2009, 22.) Tapahtumat ovat usein tavoitteellisia, ja niitä käytetään välineenä tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Vallo 2009, 36). Vaikka tapahtumassa ei mitään myytäisikään, voidaan silti sanoa, että se on yritykselle ainutlaatuinen myyntitilaisuus, sillä tapahtuma on aina oiva tilaisuus kartuttaa mainetta ja tehdä vaikutus potentiaalisiin asiakkaisiin. (Vallo 2009, 44).

2.1 Tapahtumalajit

Tapahtumat on tapana luokitella asiatapahtumiin ja viihdetapahtumiin, mutta nämä kaksi voidaan myös yhdistää. Tapahtumanjärjestäjien on aina mietittävä, millainen tapahtuma halutaan luoda, ketkä ovat kohderyhmää ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Oli tapahtuma sitten pienimuotoinen seminaari tai suuret urheilukisat, perusidean on oltava kunnossa ja järjestämiseen nähtävä vaivaa. Jokainen tapahtuma on hyvän järjestämisen arvoinen. (Vallo & Häyrinen 2003, 73–74.)

Yrityksen tai organisaation suunnitellessa tapahtumaa sidosryhmilleen on mietittävä tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä, sillä tapahtumia voi järjestää mo-

nin eri tavoin ja moniin tarkoituksiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 61). Muhosen ja Heikkisen (2003, 84–89) mukaan yritys voi järjestää sidosryhmilleen erilaisia kokouksia ja seminaareja, sijoittajatapaamisia, perhetapahtumia ja juhlia, jotka edustavat perinteisiä tapahtumia. Muita mahdollisia tapahtumatyyppejä ovat niin kutsutut ”team buildingit” eli hengen kasvattamisen ja yhteisön rakentamisen ympärille rakennetut tapahtumat, yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat, yritysvierailut ja rekrytointia tukevat tapahtumat. On kokonaan yrityksen päätettävissä, millaisen kuvan he haluavat antaa itsestään, millaisen tapahtuman he haluavat järjestää ja mitä he haluavat tapahtumallaan viestiä.

Jos yrityksellä ei ole aikaa tai halua järjestää omaa tapahtumaa, se voi osallistua valmiiseen tapahtumaan esimerkiksi sponsorina. Näin on mahdollista saada nimi näkyviin vähemmällä vaivalla. Yksi yleisimmistä sponsorointikohteista on urheilutapahtumat ja suosituimmat sponsorointilajit ovat yleisurheilu, jalkapallo ja jääkiekko. Urheilutapahtumat ovatkin oiva keino päästä koko kansan mieleen ja nähtäville. Urheilu on maailman yhteinen kieli, jota kaikki ymmärtävät. Yritys voi urheilusponsoroinnin kautta saada myös kansainvälistä huomiota, kun esimerkiksi yleisurheilua näytetään monissa maissa ja seurataan varsin intohimoisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93–94.)

Muita sponsoroitavia tapahtumia ovat kulttuuritapahtumat, oman alan messut ja hyväntekeväisyystapahtumat. Yritykset ovat myös alkaneet yhä enemmän viemään asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään matkoille, jotka kohdistuvat johonkin valmiiseen tapahtumaan kotimaassa tai ulkomailla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 95–100.)

2.2 Tapahtuman toteuttamistavat

Jos organisaatio haluaa liittää tapahtumien kautta markkinoinnin osaksi markkinointiviestintäänsä, on olemassa kaksi vaihtoehtoa: organisaatio voi suunnitella ja toteuttaa tapahtuman itse tai osallistua valmiiseen tapahtumaan. Jos resurssit riittävät, organisaatio voi ulkoistaa tapahtuman suunnittelun esimerkiksi tapahtumatoimistolle. Useasti kuitenkin päädytään itse suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtuma, puhtaasti pienempien kustannusten vuoksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 63.)

Jos organisaatio päättää rakentaa tapahtuman itse alusta loppuun, se edellyttää suurta työpanosta ja sitoutumista, sillä kaikki tekeminen on organisaation

omalla vastuulla. Etuna itse rakennetussa tapahtumassa on, että organisaatiolla itsellään on valta päättää tapahtuman luonne. Projektipäällikkö tulee löytyä yrityksen sisältä ja hän yhdessä projektitiimin kanssa suunnittelee tapahtuman omien varsinaisten töidensä ohella. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

Joskus kuitenkin päädytään ulkoistamaan tapahtuman suunnittelu ja toteutus ulkopuoliselle yritykselle. Yleensä se johtuu tapahtuman järjestämisestä aiheutuvasta liian suuresta työmäärästä ja vastuusta: tapahtumaan liittyvät toimenpiteet vievät liikaa projektitiimin omasta varsinaisesta työajasta. Usein organisaation sisällä ei yksinkertaisesti ole ketään, jolla olisi kokemusta ja osaamista tapahtuman järjestämisestä. Tällöin on hyvä kääntyä tapahtumatoimiston puoleen. Tapahtumatoimistolle kerrotaan tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja budjetti, joiden perusteella se voi lähteä ideoimaan toteutustapaa ja teemaa. Ostettu tapahtuma on onnistuessaan juuri omalle organisaatiolle räätälöity paketti. Organisaatio on voinut keskittyä omiin töihinsä ja antaa ulkopuolisten erityisosajien toteuttaa juuri oikeanlainen tilaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 65.)

Vaikka tapahtuman toteutus ulkoistetaan, on tärkeää sitouttaa oma organisaatio siihen. Omasta organisaatiosta tuleekin löytyä projektipäällikkö ja vastuuhenkilö työpariksi tapahtumatoimistolle, jotta vältetään pelkkien kulussien osto, sillä se tarkoittaisi, että tapahtumasta tulisi vain tapahtumamarkkinointitoimiston oma markkinointitilaisuus. Ongelmana tapahtuman järjestämisen ulkoistamisessa voi olla se, että tapahtumatoimisto on luonut vain kulussit eikä tapahtumalla ole oikeanlaista sisältöä ja luonnetta, joka vastaisi yrityskuvaa. Kustannukset voivat myös nousta odottamattoman korkealle. (Vallo & Häyrinen 2003, 70.)

Joskus yritys ostaa valmiita tapahtuman osia ja sitoo ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tätä kutsutaan ketjutetuksi tapahtumaksi, jossa osista kootaan tapahtumaketju teemaan sopivaksi. Ketjutetun tapahtuman etu on ensinnäkin sen helppous. Kustannukset eivät pääse ylittymään, sillä ne ovat koko ajan tiedossa ja tarjolla on kompakteja paketteja moniin eri teemoihin ja tarpeisiin. Haasteitakin tällä periaatteella luoduissa tapahtumissa on. Tapahtuma voi epäonnistua, jos tämä erillisistä osista koottu tapahtuma ei ole organisaation maineen ja brändin mukainen, tapahtuman siirtymät vaiheesta toiseen eivät

suju luontevasti ja jos tapahtuman osia ole onnistuttu liittämään luontevaksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 65–66.)

Kattotapahtumaan osallistuminen on yrityksille helppoa, sillä siinä hyödynnetään jo valmista tapahtumaa ostamalla paikka tai piste tapahtumasta. Tapahtumaan suunnitellaan oma sisäänrakennettu tapahtumapaketti, jota organisaatio isännöi. Kattotapahtumaan osallistuttaessa ei tapahtuman teemaa voi itse valita, joten on varmistettava, että se sopii yrityksen imagoon ja brändiin. Kattotapahtuman haasteena kuitenkin on, että tapahtuman pääjärjestäjä epäonnistuu järjestelyissä. Pahimmassa tapauksessa koko tilaisuus perutaan, eikä siihen voi enää itse vaikuttaa. Tällaiset mahdollisuudet on hyvä pitää mielessä, ja niiden varalta on hyvä olla varasuunnitelma. (Vallo & Häyrinen 2003, 72.)

2.3 Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Kun tapahtuman tunnelma on hyvä, tapahtuma on onnistunut. Onnistuneessa tapahtumassa tunne ja ajatus kohtaavat. Ennen suunnittelun aloittamista tapahtuman järjestäjän on tapahtuman onnistumisen takaamiseksi osattava vastata tapahtuman järjestämistä koskeviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Onnistunut tapahtuma muistetaan pitkään. (Vallo 2009, 40.)

2.3.1 Strategiset kysymykset

Tapahtuman suunnittelun aluksi on mietittävä miksi tapahtuma halutaan yli-päätään järjestää. Se on ensimmäinen strateginen kysymys, johon on saatava vastaus. Tapahtumalla on oltava selvä tavoite ja viesti. Mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja mitä sillä halutaan sanoa? (Vallo & Häyrinen 2014, 103). Onko kyseessä esimerkiksi asiakkaiden viihdyttäminen, organisaation imagon parantaminen ja brändin vahvistaminen vai taloudellinen tulos? Selvä tavoite helpottaa tapahtuman suunnittelua. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36). Kaikilla tapahtumilla täytyy olla selvä pääviesti ja mahdollisesti myös sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtuman viestiin vaikuttaa Vallon ja Häyrisen (2014, 116) mukaan organisaation omat tavoitteet sekä tapahtumapaikka, teema, ohjelma, isännät ja tarjoilu.

Seuraavaksi on mietittävä kenelle tapahtuma halutaan järjestää, eli kohderyhmästä päättäminen. Kohderyhmä voi koostua suuresta yleisöstä, rajatusta

kutsuvierasjoukosta tai tapahtuma voi olla järjestetty avoimelle kutsuvierasjoukolle. Kohderyhmä tulee analysoida ja tuntea tarkkaan sekä asettua heidän asemaansa. Tapahtuma on muovattava kohderyhmän oloiseksi. Jos tapahtuma ja kohderyhmä eivät kohtaa, tapahtumaa voidaan sanoa epäonnistuneeksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 9.) Jokainen tapahtuma on vietävä läpi kohderyhmä huomioiden ja huolellisesti, oli se sitten järjestetty asiakkaille tai omalle henkilöstölle. (Vallo & Häyrinen 2014, 122.)

Viimeisenä on päätettävä mitä halutaan järjestää. Mikä tapahtumalaji valitaan ja millaista ilmettä tapahtumaan haetaan? Halutaanko esimerkiksi hyödyntää valmista kattotapahtumaa? Tapahtuman järjestäjillä on paljon valinnanvaraa, kun mietitään, millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja tavoitteelle on oikea. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Kolmesta strategisesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman idea, ja tapahtuman järjestäjien on vastattava näihin kysymyksiin. Idea on tapahtuman kantava voima, jonka ympärille tapahtuma muodostetaan. Hyvästä ideasta voi syntyä jopa monivuotinen tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrinen 2014, 105.)

2.3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiiviset kysymykset käsittelevät tapahtuman toteuttamista ja tapahtumaprosessia. Näistä kolmesta kysymyksestä saadaan tapahtuman teema. Ensimmäinen kysymys on, miten tapahtuma toteutetaan, jotta haluttu tavoite saavutettaisiin. Organisaation on päätettävä, ostetaanko palveluja esimerkiksi tapahtumatoimistolta vai tehdäänkö tapahtumaan liittyvät järjestelyt itse. (Vallo & Häyrinen 2014, 106.)

Vallon ja Häyrisen (2014,107) mukaan toinen operatiivinen kysymys on, millaisen sisällön ja ohjelman tapahtuma vaatii. Ohjelma riippuu kohderyhmästä ja tavoitteesta. On turhauttavaa, jos ohjelma ei sovi kohderyhmälle ollenkaan, eli tapahtuman viesti ei välity kävijöille kunnolla ja koko tapahtuman idea voi mennä hukkaan. Tapahtumanjärjestäjän on pidettävä huoli, että ohjelman sisältö on juuri kohderyhmälle sopiva. Taustatutkimuksia on siis tehtävä niin kohderyhmästä kuin esiintyjistäkin. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.)

Kolmas eli viimeinen operatiivinen kysymys koskee vastuuhenkilöitä. Kuka tapahtuman järjestää ja on vastuussa siitä? Tapahtumalle on oltava tarve ja syy,

miksi se järjestetään. Sitä ei saa järjestää pelkän perinteen vuoksi, vaan tarvitsija tulee löytyä aidosti. Näin tapahtumalle voidaan löytää isäntä, joka on vastuussa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)



Kuva 1. Tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset (mukailten Vallo & Häyrinen 2014, 103-106)

2.4 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman toteutusta voidaan verrata projektin läpiviemiseen, minkä takia tapahtuman järjestämiseen on suhtauduttava kuin mihin tahansa tärkeään projektiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 7). Sillä on oltava selvät tavoitteet ja oma aikataulu. Jos ajan kuluessa tapahtumasta kehkeytyy kertaluontoisesta tapahtumasta usein toistuva, sitä ei voi enää nimittää projektiksi, vaan siitä on muodostunut vakiintunut osa organisaation toimintoja. (Iiskola-Kesonen 2006, 8.)

Tapahtuman järjestäminen on pitkä prosessi, joka minimiajassakin vie vähintään muutaman kuukauden. Suuria tapahtumia, kuten urheilukisoja tai kongresseja, voidaan suunnitella useitakin vuosia. (Vallo & Häyrinen 2014, 161). Suunnitteluvaihe on prosessin pisin, ja kaikki saa alkunsa hyvästä ja käyttökelpoisesta ideasta.

Tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän on hyvä olla selvillä alusta asti, ja ne tulee määritellä selvästi. Kun tavoitteet ovat realistisia ja ne on mietitty hyvin, ne todennäköisesti myös saavutetaan. Hyvästä ideasta on helppo löytää parhaat mahdolliset keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Perusteellisesti suunniteltu toiminta auttaa hallitsemaan ja käyttämään resursseja niille asetetuissa rajoissa sekä konkreettisesti tehostamaan ajankäyttöä ja johtamaan toimintoja paremmin. (Liskola-Kesonen 2006, 9.)

Tapahtumaa suunniteltaessa sisäisen viestinnän rooli nousee suureksi. On tärkeää pitää järjestelyihin osallistuvat henkilöt, esimerkiksi yhteistyökumppanit ja talkoolaiset, ajan tasalla ja sitouttaa heidät tapahtumaan. Viestinnän päävastuu on projektipäälliköllä. (Liskola-Kesonen 2006, 64.)

Tapahtumabrief on asiakirja, johon kootaan yhteen reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Se voidaan antaa tapahtumatoimistolle toimeksiantona, tai jos tapahtuma toteutetaan itse, sitä voidaan käyttää tapahtuman suunnittelukokouksissa apuna. Siitä tulee ilmi tapahtuman tavoite, toteutustapa, sisältö, kohderyhmä, isännät ja budjetti. Näiden tietojen lisäksi se vastaa kysymyksiin, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.) Tapahtumakäsikirjoituksen laatiminen on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua, sillä se kertoo yksityiskohtaisesti, mitä, missä ja milloin tapahtuu minäkin kellonaikana. Sen avulla tapahtumasta saa hyvän kokonaiskäsityksen. (Vallo & Häyrinen 2014, 165–166.)

2.4.1 Tapahtuman organisaatio

Tapahtuman takana on aina asettaja, joka päättää tapahtuman suunnittelun aloittamisesta ja rahoittaa tapahtuman tai hankkii siihen rahoituksen. Asettaja valitsee tapahtumaprosessin johtoryhmän, joka edustaa asettajaa. Johtoryhmä pitää sisällään asiantuntijoita, jotka osaamisellaan ja ammattitaidollaan luovat hyvät edellytykset tapahtuman onnistumiselle. (Kauhanen ym. 2002, 32.)

Tapahtumaprojektin johtoon nimetään projektipäällikkö, jonka tehtävä on vastata siitä, että projekti pysyy aikataulussa ja budjetissa ja että lopputulos vastaa sille määritellyjä tavoitteita. (Kauhanen ym. 2002, 93). Projektipäällikkö voi olla tapahtumatoimistosta palkattu henkilö tai oman organisaation jäsen. (Val-

lo & Häyrinen 2014, 229.) Projektipäällikön tulee olla sitoutunut annettuun tehtäväänsä. Projektipäällikkö on kokonaisvastuussa projektin jokaisen vaiheen onnistumisesta, alun suunnitteluvaiheesta tapahtuman toteutukseen ja lopputulokseen asti. (Kauhanen ym. 2002, 33).

Projektipäällikkö ei tietenkään vastaa yksin koko tapahtuman toteutuksesta, vaan hänellä on apunaan tapahtuman koon ja tavoitteiden perusteella koottu projektiryhmä (Vallo & Häyrinen 2014, 232). Projektissa vastuu ja tehtävät tulee jakaa tarkoituksenmukaisesti, sillä onnistuneet henkilövalinnat ja tehtäväjaot ovat oleellinen osa koko tapahtuman onnistumista. (Kauhanen ym. 2002, 93). Vallon ja Häyrisen (2014, 232) mukaan ryhmän jäsenet voivat tulla oman organisaation sisältä, tapahtumatoimistosta, yhteistyökumppaneista tai alihankkijaorganisaatioista. Projektiryhmän jäsenten on oltava kiinnostuneita omasta vastuualueestaan ja sitoutuneita tekemään yhteistyötä koko projektin ajan. Kaikilla jäsenillä tulee olla sama tavoite, eli sisällöllisesti ja taloudellisesti onnistunut tapahtuma. (Kauhanen ym. 2002, 94.)

2.4.2 Tapahtumapaikka, -ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle, ja erityisesti tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on yksi merkittävä tekijä siinä. Etenkin paikan tavoitettavuus on tärkeää. On mietittävä, pääseekö paikalle helposti julkisella liikenteellä ja onko paikan lähetyvillä riittävästi pysäköintitilaa omille autoille. Myös paikan imago voi vaikuttaa, sillä jos tapahtumapaikkana toimii vaikka jokin legendaarinen alue, se voi toimia yhtenä kävijämagneettina. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Arvokas tapahtuma vaatii arvoisensa tapahtumapaikan ja puitteet. Arvovaltaisille vieraille on hyvä järjestää tapahtuma mieluummin hienossa hotelissa kuin työväentalolla. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on otettava huomioon sää ja etenkin sen mahdollinen vaihtuvuus. On oltava varasuunnitelma, jos sade tai myrsky yllättää. Äkilliseen sateeseen voi varautua esimerkiksi katoksilla tai teltoilla. (Vallo & Häyrinen 2014, 142.)

Suuria tapahtumia, kuten EU:n huippukokousta tai tieteellistä konferenssia järjestettäessä tulee ottaa huomioon majoituspaikkojen riittävyys tapahtuma-alueen lähetyvillä (Kauhanen ym. 2002, 39). Tapahtumapaikkaa valittaessa

myös liikuntarajoitteiset, kuten pyörätuolilla liikkuvat, on huomioitava, ja heille on järjestettävä esteetön liikkuvuus alueella (Vallo & Häyrinen 2014, 143).

Ajankohdan huolellinen valinta on tärkeää. Jos samaan aikaan on vastaavanlainen kilpaileva tapahtuma samalle kohderyhmälle, se vie varmasti kävijöitä tapahtumalta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 10.) Tapahtuman ajankohdan valinta riippuu täysin kohderyhmästä ja tapahtuman luonteesta. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Esimerkiksi kiireisille toimitusjohtajille ja muille organisaation johtohenkilöille aikaiset aamut ja myöhäiset illat ovat soveltuvin ajankohta, jotta työpäivä ei katkea. Maanantai-aamut ja perjantai-iltapäivät ovat viikonpäivistä haastavimmat, mutta toisaalta useamman päivän kestäviä tilaisuuksia järjestetään mielellään alku- tai loppuviikolla, jotta työviikko ei katkea. Tässäkin asiassa kohderyhmän tuntemus auttaa. Vuodenajat vaikuttavat myös tapahtuman ajankohdan valintaan. Esimerkiksi tammi-helmikuussa ei järjestetä juuri lainkaan tapahtumia, joten silloin voisi olla tapahtumalle tilaa ja kysyntää. (Vallo & Häyrinen 2003, 164.)

Tapahtuman kesto on mietittävä etukäteen. Onko esimerkiksi seminaari tarpeellista jakaa kahdelle päivälle, vai saisiko samat asiat käytyä läpi päivässä? Jos kohderyhmä on ikäihmiset, ei tapahtuman kannata olla turhan pitkä. Ideaalinen kesto riippuu kohderyhmästä ja heidän aikatauluistaan, mutta sen periaatteena on, että tapahtuma saadaan vietyä läpi tyylikkäästi aloituksineen ja lopetuksineen. (Vallo & Häyrinen 2014, 149.)

2.4.3 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman järjestäjän on oltava yhteydessä viranomaisiin suunnitellessaan tapahtumaa. Eri viranomaiset, kuten poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys-, ja rakennusviranomaiset, antavat neuvoja ja osaavat ohjata tapahtuman järjestäjän oikeaan paikkaan sekä kertoa, missä ajassa lupa-asioita käsitellään. (Vallo & Häyrinen 2014, 153.)

Ulkoilmatapahtumiin on pyydettävä maanomistajan lupa, jos tapahtuman järjestäjä ei itse omista maata. Jos tapahtuma halutaan järjestää kaupungin tai kunnan omistamalla maa-alueella, kuten torilla tai puistossa, siihen on kysyttävä lupaa sekä poliisilta että kiinteistövirastolta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 15.) Jos tapahtuma halutaan järjestää uimarannalla, urheilukentällä tai

muulla liikuntapaikalla, lupaa on kysyttävä liikuntavirastolta. (Vallo & Häyrinen 2003, 248).

Meluilmoitus on tehtävä, jos tapahtuma aiheuttaa voimakasta melua, jonka keston, toistuvuuden tai ajankohdan vuoksi katsotaan häiritsevän alueen asukkaita. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 16). Tapahtumia, joista täytyy tehdä meluilmoitus, ovat ulkoilmakonsertit, autokilpailut ja ilotulitusesitykset (Kauhanen ym. 2002, 88).

Jos tapahtuma on huvitilaisuus, kuten urheilukilpailu tai tanssit, on haettava poliisin myöntämää huvilupaa. Huvitilaisuudessa soitetään yleensä musiikkia, ja siinä tapauksessa on otettava yhteyttä tekijänoikeuksia puolustaviin järjestöihin. Gramex ja Teosto ovat järjestöjä, joihin tulee ottaa yhteyttä, jos haluaa luvan äänitteiden esittämiseen tapahtumassa. Teosto myöntää musiikin käyttölupia julkista esittämistä ja tallentamista varten. (Kauhanen ym. 2002, 89–90.) Rakennusvirastoon on otettava yhteyttä ja anottava lupa, jos tapahtuma aiheuttaa poikkeuksellisia liikennejärjestelyitä, kuten tien osittaisen sulkemisen alueella. (Kauhanen ym. 2002, 89).

2.4.4 Turvallisuus ja riskit

Tapahtuman järjestäjäorganisaatio vastaa tapahtuman turvallisuudesta, ja järjestäjän toimintaa säätelevät monet turvallisuutta koskevat lait. Kokoontumislaisissa yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, näytöksiä, kilpailuja ja muita samankaltaisia tilaisuuksia, jotka eivät ole yleisiä kouksia. (Iiskola-Kesonen 2006, 88.)

Kun järjestetään yleisötilaisuus, on tehtävä kirjallinen ilmoitus tapahtumapaikkakunnan poliisille. Ilmoitus on tehtävä vähintään viisi vuorokautta tapahtuman ajankohtaa aiemmin. (Iiskola-Kesonen 2006, 88.) Suurin yleisötapahtumiin täytyy palkata myös poliisin hyväksymiä järjestyksenvalvoja. Järjestyksenvalvojalain mukaan järjestyksenvalvojan tehtäviin kuuluu järjestyksen ja turvallisuuden ylläpito sekä rikosten ja onnettomuuksien estäminen siinä tilaisuudessa tai toimialueella, johon hänet on asetettu järjestyksenvalvojaksi. (Iiskola-Kesonen 2006, 89.)

Pelastuslaki velvoittaa kaikki suuret tapahtumat laatimaan kirjallisen pelastussuunnitelman. Se on pakollinen, kun tapahtumaan osanottajien suuren mää-

rän tai muun erityisen syyn vuoksi vaaran tai mahdollisen onnettomuuden aiheuttamien vahinkojen arvioidaan olevan vakavat. (Iiskola-Kesonen 2006, 90.) Jokaisessa tapahtumassa on myös oltava paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa koko tapahtuman ajan (Vallo & Häyrinen 2003, 199).

Jokaisessa tapahtumassa on olemassa riskejä, ja ne täytyy kartoittaa ja tiedostaa jo tapahtuman suunnittelun yhteydessä. Riskit on arvioitava niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan, ja niitä on pyrittävä minimoimaan tai jopa eliminoimaan alusta asti huolellisten suunnitelmien ja päätösten avulla. Yleisötapahtumiin liittyviä riskejä on monia, ja ne pystytään luokittelemaan kategorioihin, jotka ovat tapahtumaa edeltävät, tapahtuman aikaiset ja tapahtuman jälkeiset riskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Riskit voidaan jakaa myös asiaryhmittäin. (Kauhanen ym. 2002, 54). Riskejä voivat olla esimerkiksi taloudelliset riskit, jotka liittyvät rahoituksen ja vakuuksien riittävyteen, yhteistyökumppaneiden maksuvalmiuteen, sponsoreiden saatavuuteen, laskentavirheisiin ja verotukseen. Tekniikkaan liittyviä riskejä ovat kaluston kestävyys, kaluston käytön osaaminen, sähkö, vessojen toimivuus ja riittävyys sekä mahdolliset kuljetusvauriot. (Kauhanen ym. 2002, 150.)

Muita riskikategorioita ovat ympäristöriskit eli sääolosuhteet ja viranomaisten hyväksyntä ja luvat, asiakkaisiin liittyvät riskit, kuten kävijämäärä, sopimuksiin liittyvät riskit, joita voivat olla maksuvalmius, toimitusmuutokset, tiedonkulkuun liittyvät ongelmat ja yhteistyökumppaneiden luotettavuus sekä aikatauluun liittyvät riskit, kuten toimitusajat ja materiaalien ja tarvikkeiden saatavuus. (Kauhanen ym. 2002, 150.)

Henkilöstöön liittyviä riskejä ovat projektiryhmän kyvykkyys ja henkilöstön yhteistyötaito, poissaolot ja henkilöstön vaihtuvuus. Imagollisiin riskeihin luetaan tapahtuman järjestäjän, sponsoreiden ja itse tapahtuman imago. (Kauhanen ym. 2002, 150.) Turvallisuuteen liittyviä riskejä ovat liikenteeseen ja pysäköintiin liittyvät ongelmat, yleisön ja esiintyjien turvallisuus, tapahtuman vartiointi ja vakuutukset. (Kauhanen ym. 2002, 151).

2.4.5 Rahoitus ja resurssit

Kun laaditaan tapahtuman budjettia, on hyvä tarkastella aikaisempia vastaavnlaisia projekteja, jotta saataisiin realistinen kuva budjetin suuruudesta.

(Vallo & Häyrynen 2014, 150.) Jo tapahtuman suunnittelun alussa kannattaa arvioida, kuinka paljon omaa rahaa järjestäjäorganisaatio on halukas sijoittamaan. Suunnittelun alussa kannattaa laatia raamibudjetti, joka perustuu realiteetteihin ja jonka avulla pystyy varmistamaan rahoituksen tarpeen. Tapahtuma on mahdollista järjestää hyvin pitkälle oman organisaation väen avulla, jolloin rahaa säästyy paljon. Jos rahaa on käytössä enemmän, jo suunnittelun alussa voi turvautua tapahtumatoimiston palveluihin. (Vallo & Häyrynen 2003, 165–166.)

Joskus tapahtumaa järjestävällä organisaatiolla voi olla omassa toimintabudjetissaan varattu tapahtumaan rahaa, joka voi riittää kokonaan tapahtuman järjestämiseen, mutta joskus, varsinkin suurta tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan myös ulkopuolisia rahoituslähteitä. Rahoitusta on mahdollista saada suoranaisten avustuksena tai tavaralahjoituksina yrityksiltä. Taloudellisen tuen sijaan voi saada myös tappiontakausta valtiolta tai kunnalta. (Kauhanen ym. 2002, 60.) Rahoitusta on mahdollista hakea suoraan EU:n komission eri ohjelmista. Sen lisäksi eri aloilla on lukuisia erilaisia säätiöitä ja rahastoja, jotka myöntävät erisuuruisia apurahoja ja avustuksia myös tapahtumien järjestämiseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 11.)

Nykyään tapahtumille haetaan paljon sponsoreita, ja kilpailu niistä on kovaa. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat termit, jotka usein sekoitetaan keskenään mutta jotka eivät tarkoita samaa asiaa. Sponsorioijalle hänen antaman tuen julkisuus on tärkeää, ja hän odottaa lahjoituksesta hyötyä yritykselleen. Sponsorointi perustuu sopimukseen, ja sen avulla halutaan hyötyä ja saada näkyvyyttä omalle yritykselle. (Kauhanen ym. 2002, 69.)

Tapahtuman järjestäjän on mietittävä, millaiset yritykset ja järjestöt haluaisivat lähteä heitä sponsoroimaan, toisin sanoen kenen markkinointiviestintään kyseisen tapahtuman sponsorointi sopisi. (Kauhanen ym. 2002, 70.) Kun sopivat sponsorit on löydetty, tapahtuman järjestäjän on mietittävä, mitä tapahtuma voisi sponsorioijalle tarjota. (Kauhanen ym. 2002, 70.)

2.5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtuman ajankohtaa. Sisäinen tiedottaminen sen sijaan tulee aloittaa jo tapahtuman suun-

nittelun alussa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 11.) Markkinointi on tapahtuman onnistumisen kannalta erityisen tärkeää, sillä hyvä ja laadukas tapahtumakin voi epäonnistua, jos paikalle ei saavu tarpeeksi ihmisiä.

Tapahtumalle on laadittava oma markkinointiviestintäsuunnitelma. Siihen kuuluu sisäinen markkinointi eli oman organisaation väelle tiedottaminen, lehdistötiedottaminen eli mahdolliset lehdistötiedotteet tai lehdistötilaisuus, media-markkinointi eli lehti-, radio-, tv- ja internetmainonta, suoramarkkinointi eli ilmoitus suoraan postitse tai sähköpostilla kohderyhmälle ja sosiaalisen median avulla markkinointi eli some-markkinointi, johon kuuluu esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa. Markkinointiviestintäsuunnitelma voi pitää sisällään nämä kaikki markkinointimahdollisuudet tai osan niistä. Markkinointikanavat riippuvat täysin tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Suurin osa tapahtumista ei ole suunnattu kaikille, vaan tapahtumilla on yleensä kohderyhmä, jonka määrittäminen on erittäin tärkeää. Tapahtuman suunnittelijoiden on tehtävä taustatyötä kohderyhmästä, jolloin he voivat ymmärtää heidän käytöstään, ja ylipäätään määritellä mitä he haluavat tapahtumassa kokea. (Allen, O'Toole, McDonnell, Harris 2002, 171.)

Tapahtumaa on onnistuttava markkinoimaan halutulle kohderyhmälle. Kun kohderyhmä on tiedossa, voidaan alkaa määrittelemään oikeita markkinointikanavia, jotka parhaiten tavoittavat kohderyhmän. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Esimerkiksi senioreille ei välttämättä kannata markkinoida pelkästään internetin välityksellä, sillä he luottavat ja käyttävät yhä perinteisiä median muotoja kuten sanomalehtiä, televisiota ja radiota ja digitaalisuus jakaa yhä heidän keskuudessaan mielipiteitä. Toisaalta, Oikeat Palvelut Fi Oy:n vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan yli 60-vuotiaista kyselyyn vastanneista jopa 94 % käyttää internetiä päivittäin. (Senioreiden mediankäyttö 2012.) Vuonna 2013 teetetyn kansallisen senioritutkimuksen mukaan jo puolet senioreista liikkuu sujuvasti digitaalisessa ympäristössä, ja ”digisenioreiden” määrä tulevaisuudessa todennäköisesti jatkamaan kasvuaan. (Kansallinen senioritutkimus 2013.)

Jos tapahtumalla halutaan erottua kilpailijoista, kannattaa tapahtumasta luoda brändi erottuvalla tavalla. Tapahtumalle voi keksiä oman sloganin tai logon.

Jos tapahtumalle suunnitellaan logo, sen voi painattaa esimerkiksi tapahtumassa jaettaviin vesipulloihin, kasseihin tai t-paitoihin. Se auttaa tapahtumaa jäämään ihmisten mieleen ja muistamaan tapahtuman vielä vuosienkin jälkeen. (Silvers 2012, 321.)

2.6 Tapahtuman toteutus

Kun tapahtuma on kunnolla suunniteltu ja kaikki järjestelyt on tehty, on aika alkaa odottaa itse tapahtumaa. Tapahtuma muuttaa kaikki suunnittelut ja järjestelyt todeksi, ja kaikki konkretisoituu tapahtumapäivänä. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe.

Rakennusvaihe vie näistä kolmesta osasta eniten aikaa. Se on fyysisen työn vaihe, jolloin tapahtumapaikka laitetaan kuntoon. Muun muassa tapahtumapaikan koristelu, pöytien asettelu, ja tapahtumien kulissien ja rekvisiitan sijoittaminen kuuluu rakennusvaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.) Kun tapahtuma alkaa, ei enää ole paljoa tehtävissä. Sen takia on pidettävä huoli, että kaikki puitteet ovat kunnossa ennen h-hetkeä. Tapahtuman aikana voi ilmetä pieniä ongelmia, sillä kaikki ei aina suju suunnitelmien mukaan. Sen takia tapahtuman henkilökunnan tulee olla hyvin koulutettuja tällaisia tilanteita varten. Sormi ei saa mennä suuhun, vaan on osattava toimia pienestä paniikista huolimatta. (Iiskola-Kesonen 2006, 11.)

Jotta tapahtuma varmasti onnistuisi täydellisesti, kannattaa järjestää ainakin kerran kenraaliharjoitukset, jossa tapahtuman ohjelma käydään läpi kokonaisuudessaan, samassa järjestyksessä kuin tapahtumapäivänä. Kaikkien esiintyjien ja muiden tapahtumaan osallistujien olisi syytä olla kenraaliharjoituksissa mukana. (Vallo & Häyrinen 2014, 169.)

Kun tapahtuma on ohi, alkaa purkuvaihe, jolloin tapahtuman kulissit puretaan. Se käy yleensä nopeammin kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 185.) Mahdolliset vuokratut välineet ja irtaimistot tulee palauttaa, ja tapahtumapaikka on siivottava (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 35).

2.7 Jälkitoimenpiteet

Vaikka tapahtuma on ohi, eivät tehtävät lopu siihen. Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Hyvin suunniteltuun tapahtumaan sisältyy aina kii-

tokset niin osallistujille, esiintyjille, projektiryhmälle kuin muille tapahtuman tekemiseen osallistuneille ihmisille. (Vallo & Häyrinen 2014, 186.) Jos tapahtuma on ollut kutsutilaisuus, on hyvä muistaa osallistujia pienellä muistolla tapahtumasta. Tapahtuman teeman mukainen pieni lahja voidaan antaa tapahtuman päättyessä tai toimittaa osallistujille jälkikäteen. Tapahtumasta on tärkeää kerätä palautetta osallistujilta ja omalta organisaatiolta. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Jälkitoimenpiteet kannattaa tehdä noin kahden viikon sisällä tapahtuman jälkeen. Seuraavan tapahtuman suunnittelussa voi hyödyntää edellistä tapahtumaa, sillä jokaisesta tapahtumasta oppii jotain uutta. Näin organisaatio voi hyödyntää tapahtumaprosessia jatkuvana oppimisprosessina. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

2.8 Tapahtumat osana yritysten markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointi on syytä ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, sillä se on erittäin vaikuttava markkinoinnin väylä, johon kannattaa satsata. Tapahtumamarkkinoinnin kuuluisikin olla yksi osa yrityksen markkinointiviestinnästä, johon kuuluvat myös mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi kuuluu luontevasti yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

Nykyään yhä enenevässä määrin yritykset keskittyvät tapahtumamarkkinointiin yhtenä toimivana markkinoinnin kanavana. Suomen Tapahtumamarkkinointi Ry:n virallinen määritelmä on, että tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, jossa yritys ja sen sidosryhmät sekä asiakkaat kohtaavat toisensa, ennalta suunnitellussa tilassa ja miljöössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Yritykset käyttävät tapahtumia oikean kohderyhmän tavoittamiseksi ja asiakassuhteiden syventämiseksi, ja tapahtumamarkkinointi lisääntyy sen toimivuuden ja tehokkuuden takia yhä enemmän lähiaikoina. (Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää 2011.) Muhosen ja Heikkisen (2003, 51) mukaan tapahtuma luo häiriöttömän ja selkeän vuorovaikutuksen yrityksen ja kohderyhmän välille. Henkilökohtainen kohtaaminen ja vaikuttaminen sallii mahdollisuuden kohderyhmän täyteen huomioon, mikä ei toteudu muita medioita käytettäessä.

Tapahtumamarkkinointia voidaan määritellä usealla eri tavalla. Yksi määritelmä on, että tapahtumamarkkinoinnilla yritys edistää palveluidensa ja tuotteidensa myyntiä mainostamalla. Tässä määritelmässä esimerkiksi osallistuminen suuriin tapahtumiin, kuten messuihin, ja tapahtumien sponsorointi luetaan tapahtumamarkkinoinniksi. Hieman löyhempi määritelmä on, että tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa yritys tai yhteisö sitoo interaktiivisesti yhteen toimintaansa ja asiakkaitaan. (Vallo & Häyri-
nen 2003, 24.)

Tapahtumat ovat ainoa markkinointiviestinnän keino, jonka avulla voi käyttää aisteja hyödyksi tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvässä tapahtumassa on jotain jokaiselle aistille, ja tapahtumaa on viety eteenpäin eri aistien avulla ja se jättää pitkän muistijäljen.

2.9 Tapahtumat kauppakeskuksissa

Suomessa on 93 kauppakeskusta. Vaikka vähittäiskauppa on ongelmissa, kauppakeskuksilla menee hyvin. Vuonna 2014 kauppakeskusten kävijämäärät ja myynti kasvoivat. Uusia kauppakeskuksia rakennetaan ja vanhoja remontoidaan ja laajennetaan. (Pyykkönen 2015.) Mtv:n artikkelissa ”Erikoiskaupat pelkäävät uusia kauppakeskushankkeita” (2008) kerrotaan, että kauppakeskukset ovat saaneet myös kritiikkiä. Kauppakeskukset rakennetaan yleensä kaupunkien ulkopuolelle, joten erikoisliikkeet vähentyvät kaupunkien keskustoista, ja se heikentää keskustojen arvoa ja yrittäjien halukkuutta perustaa uusia kivijalkamyymälöitä kaupunkien ydinkeskustoihin.

Vuonna 2014 myynnillisesti suurin kauppakeskus oli Jumbo Vantaalla ja kävijämäärällisesti suurin oli Kamppi Helsingin keskustassa, kun taas pinta-alaltaan suurin oli kauppakeskus Itis Helsingissä. (Pyykkönen 2015). Kauppakeskus Sellossa Espoossa, Jumbossa Vantaalla ja Veturissa Kouvolassa kulutettiin eniten rahaa kerralla, eli n. 40 euroa per asiakas. (Turtola 2015).

Suomen kauppakeskus Oy:n määritelmän mukaan kauppakeskus on liiketoinnallinen kokonaisuus, jolla on yhteinen johto ja markkinointi. Keskuksessa on yksi tai useampi ankkuriliike, ja sen palvelut voivat olla julkisia tai kaupallisia. Yksittäinen liike ei saa olla yli 50 % liiketilan kokonaismäärästä. Kauppakeskuksessa on oltava vähintään 10 liikettä, ja vuokrattavan liiketilan kokonaismäärän tulee olla vähintään yli 5 000 huoneistoneeliometriä. Liikkeiden tu-

lee aueta yhteiseen sisätilaan tai keskusaukiolle. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2013.)

Kauppakeskukset tavoittavat suuren määrän ihmisiä, minkä takia ne ovat oiva paikka tapahtumille. Varsinkin kaupan hiljaisina aikoina, kuten syksyllä ja kevättalvella, kauppakeskukseen saa eloa järjestämällä siellä tapahtuman. Tapahtumalla voi olla tarkka kohderyhmä, esimerkiksi seniorit tai ne voivat olla kaikille suunnattuja, esimerkiksi jonkun suosituksen bändin esiintyminen kauppakeskuksessa tai vaikka jouluteemainen päivä.

Kun kauppakeskus on uusi, sen täytyy vakiinnuttaa ihmisten asiointi siellä. Normaalisti tämä asioinnin vakiintumisen vaihe kestää 1–3 vuotta, mutta jos kauppakeskus sijaitsee ydinkeskustan ulkopuolella, kuten kauppakeskus Veturi, vaihe voi kestää lähemmäs 3 vuotta. Taloudellisen taantumien aikana voi tämä vaihe pidentyä jopa 3–5 vuoteen. Tämä asioinnin vakuuttamisen jakso tarkoittaa sitä ajanjaksoa, jona asiakkaat oppivat käymään kauppakeskuksessa säännöllisesti. (Kuusinen 2015.)

Kauppakeskus Veturi avasi ovensa asiakkaille vuonna 2012, joten Veturilla on meneillään asioinnin vakiinnuttamisen vaihe, jota kutsutaan myös lanseerausvaiheeksi. Veturia markkinoidaan tapahtumamarkkinoinnin kautta, jolloin isompia tapahtumia pyritään järjestämään noin 10 kertaa vuodessa. (Kuusinen, 2015.) Tämä on oiva keino erottautua kilpailijoista, ja pitää yllä kauppakeskuksen aktiivista imagoa.

Tapahtumat kauppakeskuksissa ovat erilaisia. Ne voivat kestää muutamasta tunnista jopa viikkoon, ja niiden tavoitteita on esimerkiksi asiakasvirran lisääminen, elämysten tuottaminen asiakkaille sekä imagon vahvistaminen ja aktiivisen imagon ylläpito. Tapahtuma kauppakeskuksessa on kauppakeskuksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, joka kuitenkin poikkeaa tavallisesta kauppakeskustoiminnasta. Tapahtumia pitää mainostaa etukäteen ja ne vaativat ennakkoon suunnittelua ja järjestämistä. Voidaan sanoa, että tapahtumat ovat keskeinen osa kauppakeskusten toimintaa ja joidenkin kauppakeskusten koko konseptia. (Gestranius 2008.)

Kauppakeskuksilla on tapana järjestää joka vuosi toistuvia tapahtumia, joissa on suosittuja esiintyjä, hyviä tarjouksia ja arvontoja, jotka saavuttavatkin suuren suosion asiakkaiden keskuudessa. Kauppakeskus Veturissa Kouvolassa

järjestettävät Toripäivät ovat hyvä esimerkki sellaisista. Toripäivät kestävät useamman päivän, ja ne voivat pitää sisällään tarjouksia, arvontoja ja esiintyjä, joiden avulla kauppakeskukseen houkutellaan ihmisiä. (Kauppakeskus Veturi, tapahtumat, 2015.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Asiakas määrittää tuotteen, palvelun ja koko yrityksen laadun. Asiakassuhde alkaa, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen, esimerkiksi johonkin henkilöön, yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai toimipaikkaan. (Lecklin 2006, 79). Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen menestyksen mittareista. Asiakastyytyväisyyden muodostavat asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset yhdessä. Jos organisaatio haluaa olla asiakaskeskeinen, sen on painostettava asiakastyytyväisyyteen tavoitteidensa toteuttamiseksi. (Ylikoski 2002, 149.)

Asiakkaiden tarpeet tulee ymmärtää, ja jos palautetta annetaan, siihen tulee reagoida. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita tai tuotteita myös tulevaisuudessa, ja he ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväisyys yrityksen palveluiden ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden uusintaostohalukkuutta. Jos yritys haluaa menestyä, sen on otettava huomioon myös potentiaaliset asiakkaat, joita ovat ei-vielä-kenenkään-asiakkaat ja kilpailijoiden asiakkaat (Lecklin 2006, 82.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on mahdollista mitata yrityksen koko palvelukokonaisuutta, kun tutkimuksen kohteisiksi asettaa asiakkaiden kokeman ensivaikutelman, palvelun odotusajan, henkilökunnan palvelun asiantuntemuksen, ystävällisyyden sekä joustavuuden ja koko palveluympäristön. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintoihin kannattaa selvittää laajasti ja monipuolisesti, tuotteen ominaisuuksista asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen ja henkilökunnan ammattitaitoon, ja kaikkeen siltä väliltä. Tietoa on mahdollista saada asiakaspalautteista ja erillisistä asiakastyytyväisyystutkimuksista. (Lecklin 2006, 106.) Asiakkaiden tyytymättömyyteen ei ikinä päästä käsiksi, ellei asiakas saa kertoa omaa tyytymättömyyttään. Tämän takia asi-

akkaille tulee luoda siihen mahdollisuus asiakastyytyväisyyskyselyiden ja erilaisten palautteenantomahdollisuuksien avulla. (Reinboth 2008, 103.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia asiakkaiden satunnaisten palautteiden avulla tai sitä voidaan kerätä ja tallentaa systemaattisesti asiakastyytyväisyystutkimusten kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 56.) Satunnainen palaute tarkoittaa asiakkaiden spontaaneja kiitoksia, valituksia, moitteita, toiveita ja kehittämisehdotuksia. Palautteen antaminen on tehtävä helpoksi asiakkaille. Esimerkiksi yrityksen internetsivuilla kannattaa lukea selvästi, mihin numeroon tai sähköpostiosoitteeseen voi ottaa yhteyttä, jos haluaa antaa palautetta. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksilla seurataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä yritykseen sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten yksittäisiin tuotteisiin, kokonaiisiin tuoteryhmiin tai vaikkapa tuotteiden hintoihin. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, ja asiakaskokemusten, kuten tuotteiden toimivuus asiakkaan odotuksiin nähden, lisäksi niissä mitataan asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2011, 484–485.)

Yleensä yritykset seuraavat asiakkaidensa tyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys parempaan tai huonompaan suuntaan nähdään pitemmällä mittakaavalla. Tämä auttaa yrityksiä olemaan ajan tasalla ja reagoimaan ajoissa kehittämällä uusia tuotteita ja palvelutapoja ilman, että asiakkaita menetetään. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmetodeja ovat kirje- ja puhelinkyselyt, henkilökohtaiset haastattelut ja palautelomakkeet. Kvantitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko on harkittu, eikä tulosten määrä ole niin oleellisessa asemassa kuin tulosten laatu. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat henkilökohtaiset sekä ryhmähaastattelut ja asiakaspaneelit, jotka toteutetaan ryhmässä. (Lecklin 2006, 107.)

3.1 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesuso määrittelevät teoksessaan Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen (2011, 11), että ”*Asiakaskokemus on niiden*

kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemukseen vaikuttavat siis tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat, ja se on asiakkaan tekemien tulkintojen summa.

Asiakaskokemuksen johtaminen heijastuu suoraan yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemus ja sen johtaminen ei ole pelkästään asiakaspalvelun parantamista. Toki asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi ovat niitä toimintoja, jotka ovat eniten asiakkaiden kanssa tekemisissä, mutta myös yrityksen muut toiminnot, kuten järjestelmien toimivuus, auttavat luomaan kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot. Voidaankin sanoa, että kaikkien työntekijöiden palkka tulee asiakkailta, ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella. (Löytänä & Korteso 2011, 11–15.)

3.2 Asiakastytyväisyyden mittaaminen tapahtumassa

Tapahtuman kävijöiden tyytyväisyystutkimus kertoo, kuinka hyvin tapahtuma onnistui täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaiden odotukset. Tapahtuman onnistumisen ja laadun määrittää osallistuja, joka päättää, mikä on hänen mielestään laadukasta palvelua. (Vallo & Häyrinen 2014, 188.)

Tapahtuman aikana palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella tai haastatellen tapahtuman kävijöitä. Kirjallinen palaute olisi hyvä kerätä tapahtuman loppuvaiheessa, jotta kävijät ovat ehtineet tutustua koko tapahtuman tarjontaan. Näin varmistetaan, että kävijät ovat nähneet ja kokeneet kaiken, mitä palautelomakkeessa pyydetään arvioimaan, ja he osaavat vastata kaikkiin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.) Tapahtuman henkilökunnan ja isännän kannattaa kierrellä tapahtuma-alueella tapahtuman aikana, ja tiedustella ihmisiltä heidän mielipidettään tapahtumasta ja siihen liittyvistä osaluista. Näin on helppo saada spontaania palautetta kävijöiltä. (Shone & Parry 2013, 213).

Tapahtuman jälkeen palaute voidaan kerätä kirjallisesti, niin että palautelomake palautetaan myöhemmin, internetissä esimerkiksi yrityksen internet- tai Facebook-sivulle laitettun linkin kautta, sekä postitse, puhelimitse tai sähköpostilla, jos kävijöiden osoitteet, sähköpostiosoitteet tai puhelinnumerot ovat tiedossa. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.) Miten tahansa palaute kerätäänkin, se kan-

nattaa tehdä mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, kun tapahtuma on vielä hyvin kävijöiden muistissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.)

On tärkeää saada tietää, mitä mieltä kävijät olivat tapahtumasta ja miten he kokivat sen, mikä oli heidän mielestään parasta ja missä oli parannettavaa. Kun palaute on kerätty, sitä tulee verrata lähtötilanteeseen eli siihen, mikä tapahtuman tavoitteena oli niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Kun organisaation jokaisesta tapahtumasta kerätään palautetta, tieto ja osaaminen tapahtuman järjestämisestä sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä kasvaa, ja seuraavalla kerralla asiat osataan tehdä vielä paremmin. (Vallo & Häyrinen 2014, 188.)

4 VETURIN SENIORIPÄIVÄ

Seniorin määritelmä on virallisesti yli 55-vuotiaat, mutta suurin osa ihmisistä ajattelee seniorikansalaisuuden alkavan noin 60–65 vuoden iässä. Seniori on siis suhteellinen käsite, ja moni eläkkeelle jäänyt voi tuntea itsensä 15 vuotta nuoremaksi. Eläkkeelle jäävät ihmiset ovat vuosi vuodelta yhä elinvoimaisempia kuin edeltävät sukupolvet. He ovat valmiita panostamaan omaan hyvinvointiin ja hemmotteluun, kodin ylläpitoon sekä matkustamiseen. Heillä on enemmän rahaa käytettävissä työeläkejärjestelmän vuoksi. Ikääntyvät kuluttajat ovat paremmassa kunnossa kuin ennen, ja heillä on enemmän ostovoimaa. Jaksamisen ja rahan lisäksi heillä on myös paljon aikaa. He ovat hyvin merkittävä asiakasryhmä, koko ajan kasvavan koon ja ostovoiman vuoksi, joka kuitenkin saattaa jäädä liian vähälle huomiolle yritysten markkinoinnissa. (Härmä 2010.)

Moni seniori luottaa vielä perinteiseen mediaan eli televisioon, radioon ja lehtiin, mutta nykyään yhä enemmän seniorit liikkuvat internetissä. Moni seniori käyttää internetiä tiedonhakuun: esimerkiksi ennen ostopäätöksen tekemistä moni seniori etsii sieltä tuotetietoja. Lastensa ja lastenlastensa innoittamana seniorit ovat myös alkaneet käyttää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, pysyäkseen perillä sukulaisten tekemisistä. Senioreiden siirtyminen verkkoon mahdollistaa yrityksille uusia markkinointi- ja tavoittamiskeinoja heidän huomionsa saamiseksi. (Grekula 2013.)

Ikääntyneet kuluttajat ovat nyt aktiivisia. He jaksavat touhuta lastenlastensa kanssa. He ovat myös vaativia ostopaikkaa valittaessa. Mukavuus, vaivatto-

muus ja elämykset ovat tärkeitä kriteereitä, ja niitä arvostetaan asiointipaikkaa valittaessa. Tähän ovat heränneet myös kauppakeskukset, jotka houkuttelevat senioreita luokseen heille suunnattujen tapahtumien avulla. (Kohijoki 2013, 15.)

4.1 Senioripäivän sisältö

Senioripäivä järjestettiin 9. huhtikuuta 2015 kauppakeskus Veturissa. Veturissa ei ole aiemmin järjestetty senioreille suunnattua tapahtumaa, joten kyseiselle kohderyhmälle tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan. Tapahtuman tarkoituksena oli tarjota senioreille mielekäs päivä, jossa keskitytään sekä henkiin, että fyysiseen hyvinvointiin. (Kössi 2014.) Tapahtuman ohjelma oli suunnattu vanhemmalle väestölle, mutta tapahtumaan olivat tietenkin tervetulleita kaikenikäiset. Tapahtuman tarkoituksena oli myös tehdä yhteistyötä paikallisten seurojen, yritysten ja järjestöjen kanssa sekä tuoda kauppakeskuksen liikkeit kohderyhmän tietoisuuteen ja esille päivän teeman mukaisesti. (Kössi 2014.)

Tapahtuma alkoi aamulla klo 10 ja päättyi iltapäivällä klo 17. Tapahtumassa oli mukana monia terveyden ja hyvinvoinnin alojen asiantuntijoita ja yrityksiä. Veturin ulkopuolisia yrityksiä ja yhdistyksiä oli tapahtumassa mukana yhteensä 24, ja 9 Veturin omaa liikettä lähti tapahtumaan mukaan näytteilleasettajaksi tai tarjousten muodossa.

Tapahtumassa oli sekä maksuttomia että maksullisia terveystarkastuksia ja testauksia, jotka olivat erittäin hyödyllisiä ja joista oli mahdollisuus saada tärkeää tietoa omasta terveydestä. Näytteilleasettajien lisäksi tapahtuma tarjosi elokuvateatteri Kino123:ssa järjestettäviä asiantuntijoiden pitämiä luentoja senioreille ajankohtaisista aiheista, kuten muistista ja turvallisuudesta. Luentojen päätteeksi elokuvateatteri esitti tarjoushintaan Mielensäpahoittaja-elokuvan. Liitteessä 5 on nähtävillä Senioripäivän aikataulu kokonaisuudessaan.

Kauppakeskuksen alakerrassa esiintymislavalla nähtiin ja kuultiin karaokea, Kausalan Naiskuoron esittämää yhteislaulua, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun senioriopiskelijoiden haastattelut sekä päivän pääesiintyjä Aira Samulin.

Näytteilleasettajiä oli useissa eri pisteissä, joten tapahtuma oli levittynyt koko kauppakeskuksen alueelle. Osa yrityksistä ja yhdistyksistä oli ensimmäisessä kerroksessa, osa toisessa, ja terveyteen liittyvää informaatiota ja mittauksia tarjoavat näytteilleasettajat oli sijoitettu tyhjään liikehuoneistoon Veturin 2. kerrokseen.

Veturin tilat olivat mitä sopivimmat tällaisen tapahtuman järjestämiseen. Kun kohderyhmänä ovat seniorit, tapahtumapaikan esteettömyys ja liikkumisen vaivattomuus on tärkeää, sillä osa heistä saattaa käyttää liikkumiseen rullattoria tai olla pyörätuolissa. Veturin rakentamisessa onkin panostettu juuri tähän seikkaan, sillä kauppakeskuksessa on 6 tasaista liukuporrasta ja 4 asiakashissiä, ja käytävät ovat avarat ja tilavat liikkua. Näytteilleasettajat eivät olleet turhan lähellä toisiaan ja kaikilla oli tilaa liikkua alueella.

4.2 Tapahtuman suunnitteluprosessi

Senioripäivä oli kauppakeskus Veturin ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden yhteinen projekti. Veturin tapahtumista vastaava henkilökunta oli miettinyt senioreille suunnatun tapahtuman tuottamista ja toteuttamista, mutta sitä ei ollut vielä aloitettu, kun syksyllä 2014 Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta otettiin yhteyttä ja ehdotettiin oppilasyhteistyönä senioreiden hyvinvointiin liittyvän tapahtuman järjestämistä. Yhteistyöpalaverin jälkeen tapahtuman toteuttamisen suunnittelu alkoi. (Kuusinen 2015.)

Tavoitteena oli saada tapahtumaan kiinnostava ja kattava näytteilleasettajatarjonta, kohderyhmää puhutteleva ohjelma ja saada seniorit aktiivisesti osallistumaan tapahtumaan. (Kuusinen 2014.)

Senioripäivän ohjelman suunnittelu oli yksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun projektiosaaminen-kurssin tapahtumavaihtoehtoista. Ryhmä opiskelijoita valitsi kyseisen tapahtuman, ja heistä muodostui projektiryhmä sekä projektipäällikkö. Tapahtuman suunnitteluun kuului säännölliset kokoukset Veturin markkinointipäällikön kanssa, joihin itsekkin osallistuin. Projektiryhmä hoiti tapahtuman näytteilleasettajat ja mukana olleet yritykset, suunnitteli tapahtuman sisällön ja aikataulun sekä vastasi tiedottamisesta näytteilleasettajien suuntaan. Veturin tapahtumista vastaava henkilökunta järjesti tapahtumaan pääesiintyjän, karaoken ja juontajan ja tietenkin puitteet tapahtumalle.

4.3 Tapahtuman markkinointi ja rahoitus

Veturi vastasi tapahtuman markkinoinnista kokonaan itse. Senioripäivää mainostettiin Kouvolan Sanomissa sekä ilmaisjakelulehdissä useasti. Sanomalehtien lisäksi Veturin Facebook- ja Internet-sivuilla mainostettiin tapahtumaa. Tapahtuman Facebook-mainos on nähtävillä liitteessä 6. Mainonta aloitettiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää. Tapahtumaan osallistuvia yrityksiä ja yhdistyksiä oli myös pyydetty mainostamaan tapahtumaa toimipisteillään ja omissa verkostoissaan. Kauppakeskuksen sisäisillä mainospaikoilla oli useita mainoksia, ja tapahtuman mainos pyöri kosketusnäytöllisillä infotauluilla kauppakeskuksessa. Mainostoimisto suunnitteli mainosten visuaalisen ilmeen.

Tapahtuma oli maksuton kaikille, niin näytteilleasettajille kuin kävijöillekin. Tapahtuman budjetti koostui pääesiintyjän ja juontajan palkkioista sekä karaoke-laitteiden, elokuvateatteri Kino123:n tilojen sekä lisäpöytien, -tuolien ja narikan vuokraamisesta. Mediakuluihin, kuten lehtimainontaan, sekä suunnittelu- ja mainostoimistokuluihin oli varattu osa budjetista kuten myös mainosjulisteiden painatukseen ja tuotantoon. (Kuusinen 2014.)

4.4 Riskit ja turvallisuus

Kun tapahtuma järjestetään tietylle kohderyhmälle, on aina riskinä, ettei tapahtuma tavoita haluttua kohderyhmää eli mainonta epäonnistuu. Tämä voidaan ennaltaehkäistä kohdentamalla mainonta oikein. Veturin Senioripäivän mainonnassa keskityttiin sanomalehtimainontaan, joka olikin tavoittanut suurimman osan ihmisistä.

Yleisötapahtumissa aikataulut voivat pettää, ja lavaohjelma tai luento voi myöhästyä. Riskinä on myös, että ihmisiä tapahtumaan houkutteleva pääesiintyjä estyykin tulemasta. Tekniikka voi pettää, esimerkiksi esiintymislavan mikeistä ei tule ääntä, tai luentosalissa ei toimi videontoisto. Onkin tärkeää, että tekniikkaa testataan etukäteen. Senioripäivässä yhtenä suurena riskitekijänä oli aikataulu. Luentojen aikataulu oli tiukka, eikä yksi luennoitsijoista kerennyt täten esiintymään. Myös tekniikan kanssa oli pieniä ongelmia luentojen aikana.

Jos sää on erityisen hyvä, esimerkiksi poikkeuksellinen lämpöaalto keväällä, voi tapahtuman kävijämäärä jäädä alhaiseksi. Silloin ihmiset nauttivat ulkoil-

masta ja viikonloppuisin saattavat mennä mökeilleen mieluummin kuin osallistuvat tapahtumaan sisällä kauppakeskuksessa.

Senioripäivän tyyppinen tapahtuma ei aiheuta erityisjärjestelyjä turvallisuustai lupa-asioihin. Veturilla on pelastussuunnitelma, joka pätee myös kauppakeskuksen tapahtumiin. (Kuusinen 2014.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusprosessi jaetaan yleensä viiteen vaiheeseen, jotka ovat ideataso, sioutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. (Vilkkä 2007, 42). Tutkimus on luova prosessi, johon kuuluu kunnollinen aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laatiminen ja tutkimuksen toteutus. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 63.) Tutkimus voidaan toteuttaa määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Koska tässä tutkimuksessa kyseessä on asiakaspalautteen avulla tehtyjen päätelmien hyödyntäminen, tätä tutkimusta voi pitää kehittämistutkimuksena. Palautteen avulla pyritään tekemään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä tapahtumaa kehitetään. Kehittämistutkimuksen avulla poistetaan ongelma, tai ainakin pyritään kehittämään jotain asiaa paremmaksi. (Kananen 2012, 44.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän tutkimuksen tutkimusmetodina käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, sillä tutkimuksen tuloksena saadaan lukuja, prosenttiosuuksia ja tietoja, joilla pystytään tekemään erilaisia tilastotieteellisiä ja matemaattisia laskutoimituksia ja päätelmiä. Tämä tutkimus tuottaa strukturoituihin kysymyksiin lukuja, joiden avulla pystytään muodostamaan ymmärrys halutusta ilmiöstä. (Kananen 2012, 32.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suurta otosta, jotta tutkimustuloksia voitaisiin tehdä ja jotta ne olisivat luotettavia (Heikkilä 2014, 15). Tämä tutkimus on toteutettu kyselylomakkeiden avulla, sillä se oli kaikin selvin vaihtoehto tässä tapauksessa, kun kyseessä on tapahtumasta tehty tyytyväisyystutkimus, johon haluttiin saada suuri otanta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot kerätään yleensä itse tai hankitaan muiden keräämistä tilastoista tai ne voidaan saada tietokannoista tai rekistereistä. Kun tutkimusongelma on tiedossa, voidaan määritellä kohderyhmä, jolta tiedot ke-

rätään, ja päättää, mikä tiedonkeruumenetelmä sopii kohderyhmälle ja tutkimuksen luonteelle parhaiten. (Heikkilä 2014, 17.) Tutkimuksessa tarvittava tieto voidaan kerätä kirjallisesti, internetissä, postitse, puhelimitse, sähköpostilla tai haastattelemalla. (Vallo & Häyrynen 2014, 188). Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa haastattelija vie haastateltavalle kysymykset, ja jos tarve vaatii, hän voi tarkentaa jo valmiita kysymyksiä tai esittää muutamia lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2014, 17).

Tutkimusmenetelmän ideoinnin yhteydessä päätetään aineiston keräämisen tapa. Tämän jälkeen on päätettävä kuinka suuri tutkimusaineisto on riittävä vastaamaan tutkimusongelmaan. Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, ja perusjoukko on tutkimuksessa määritelty joukko, joka pitää sisällään kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan saada tietoa. On olemassa useita otantamenetelmiä. Mikä otantamenetelmä on sopivin tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi, on täysin tutkimuksen toteuttajan päätettävissä. (Vilka 2007, 77.)

Tämän kyselyn perusjoukko on kaikki tapahtuman kävijät, sillä heihin tutkimustulokset on tavoitteena yhdistää ja heihin liittyvien ominaisuuksien selvittäminen on tämän tutkimuksen tavoitteena. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu). Otanta ei ole mahdollista hallita tapahtumassa, joten otanta on yksinkertaisesti kaikki, jotka kyselyyn haluavat vastata.

Varmistaakseni, että tutkimustulokset ovat varmasti luotettavat ja hyödylliset, päätin tehdä kyselylomakkeen tapahtuman kävijöille sekä tapahtumassa mukana olleille näytteilleasettajille ja yrityksille. Näin oli mahdollisuus saada kokonaisvaltainen käsitys tapahtumasta, jossa kuultaisiin molempia osapuolia ja käsiteltäisiin heidän kokemuksiaan tapahtuman onnistumisesta.

5.2 Kyselylomakkeiden suunnittelu ja toteutus

Kvantitatiivisen tutkimusmetodin yksi yleisimmistä tiedonkeruutavoista on kyselytutkimus, jossa käytetään kyselylomaketta tiedon keräämiseen. Kyselylomakkeita on mahdollista tehdä tietokoneilla ja lähettää ne suoraan haluttujen vastaajien sähköpostiin. Esimerkiksi puhelinoperaattorin myymälässä on mahdollista täyttää asiakastyytyväisyyskysely tabletilla. Nämä digitaaliset tiedonkeruumenetelmät ovat pikkuhiljaa syrjäyttämässä perinteistä paperista

versiota kyselylomakkeesta. Tiedonkeruu ja tulosten analysointi on näin helppompaa, kun tulokset ovat valmiina digitaalisessa muodossa. (Heikkilä 2014, 45.)

Ennen kyselylomakkeen laatimista on muistettava kysyä itseltään, mitä mitataan, keneltä ja miksi. Kun nämä kysymykset on saatu selvitettyä, on lomaketta helpompi lähteä muodostamaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 58.) Kysymykset on suunniteltava huolellisesti, toteutettiinpa kysely millä menetelmällä ja laitteella tahansa. Varsinkin kysymysten muoto ja asettelu on erityisen tärkeää. Jos vastaaja ei tiedä, mitä kysytään, on turha odottaa selvää vastausta josta olisi hyötyä yritykselle. Lomakkeen ulkonäkö on myös tärkeää, sillä sen perusteella vastaaja usein tekee päätöksen, vastaako kyselyyn vai ei. Kysymykset tulee valita huolella, sillä turhiin kysymyksiin ei ole varaa. Lomake ei saa olla liian pitkä, sillä sekin voi karsia vastaajia, jos sen täyttämiseen näyttää menevän enemmän kuin muutama minuutti. (Aaltola & Valli 2015, 87.)

Lomakkeen alkuun tulisi sijoittaa helpoimmat kysymykset, jotka houkuttelevat vastaajaa aloittamaan sen täyttämisen. Henkilötiedot ovat tietenkin vastaajille helppo täyttää, mutta on mietittävä, sijoittaako ne lomakkeeseen ensimmäisiksi vai viimeisiksi. Joskus vastaajat voivat pitää henkilötietojen kysymistä ensimmäisenä liian tungettelevana, eivätkä he välttämättä vastaa täysin totuudenmukaisesti enää niiden täyttämisen jälkeen. Jorma Kananen (2011 b, 90) kirjoittaa teoksessaan, että henkilökohtaiset kysymykset tulisi sijoittaa lomakkeen loppuun.

Hyvä kyselylomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen, vastausohjeet ovat ymmärrettävät ja kysymykset on sommiteltu hyvin. Toimivan kyselylomakkeen tulee edetä johdonmukaisesti. (Vilkka & Airaksinen 2003, 61.) Kysymysten tulee edetä loogisesti, ja niiden on oltava tutkimuksen kannalta tärkeitä. Kysymystyyppien käyttö riippuu kyselylomakkeen luonteesta. Yleensä kyselylomakkeessa on kaksi osiota, taustatiedot ja kysymykset. (Kananen 2011b, 90.) Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta vaikeita käsitellä. Avoimilla kysymyksillä haetaan spontaania mielipidettä. Ne voivat kuitenkin helposti houkutella vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2014, 47.)

Suljetut kysymykset eli strukturoidut kysymykset, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ovat helppoja käsitellä, ja niihin vastaaminen käy nopeasti. Jos

vastausvaihtoehtoja on kaksi, kysymys on dikotominen, ja jos on mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja, kutsutaan kysymystä monivalintakysymykseksi. (Heikkilä 2014, 49.)

Muita kysymystyypppejä ovat sekamuotoiset kysymykset sekä asenneasteikot. Sekamuotoiseksi kysymykseksi kutsutaan kysymystä, jossa osa vastausvaihtoehtoista on annettu, ja osa on avoimia. Yleensä tätä avointa vastausvaihtoehtoa käytetään, kun ei olla varmoja, kysyttiinkö kysymyksessä kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja, ja täten viimeiseksi vaihtoehdoksi on hyvä laittaa esimerkiksi ”Muu, mikä?” ja jättää siihen tilaa kirjoittaa vastaus. (Heikkilä 2014, 50.)

Asenneasteikot ovat väittämiä, joihin vastataan asteikkotyypisin vastausvaihtoehtoin. Tällaiset kysymykset säästävät kyselylomakkeessa tilaa, sillä niiden avulla saadaan mahtumaan paljon tietoa vähäiseen tilaan. Asenneasteikoista erikseen mainittakoon Likertin asteikko, sillä sitä käytettiin tässä tutkimuksessa. Likertin asteikkoa käytetään asenne- ja mielipidemittauksissa, ja siinä on normaalisti 4-, 5- tai useampiportainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. (Aaltola & Valli 2015, 99.) Toisena ääripäänä on yleensä ”täysin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä” tai ”eri mieltä”. Likertin asteikossa vastaaja valitsee parhaiten omaa käsitystään kuvaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.)

Kyselylomakkeita työstäessäni otin yhteyttä kauppakeskus Veturiin, sillä halusin, että tutkimuksesta olisi heille mahdollisimman paljon hyötyä. Sain Veturin markkinointipäälliköltä ja kauppakeskuksen johtajalta palautetta lomakkeistani sekä muutamia kehitysehdotuksia kysymyksiin. Konsultoin myös tilastotieteenopettajaa, sillä halusin olla varma, että tutkimuksessa kysyttiin oikeanlaisia kysymyksiä, joista saisi tehtyä hyviä johtopäätöksiä tutkimukseen.

5.3 Kävijöiden kyselylomake

Tapahtumakävijöille toteutettu kysely sisälsi kuusi taustakysymystä, kolme Likertin asteikkoa, yhden monivalintakysymyksen ja kaksi avointa kysymystä. (Liite 1) Yritin pitää kyselylomakkeen mahdollisimman lyhyenä, mutta jotta tutkimustuloksista olisi oikeasti hyötyä, oli lomakkeesta tehtävä kattava. Loppujen lopuksi kyselylomakkeesta tuli kahden sivun mittainen, ja se sisälsi yhteensä 12 kysymystä.

Koska tapahtuma oli suunnattu senioreille, vastaajien ikäjakauma kiinnosti minua erityisen paljon. Olivatko nimenomaan seniorit lähteneet liikkeelle, ja tavoittiko mainonta kohderyhmän hyvin? Tämän vuoksi ensimmäiseksi kysymykseksi laitettiin ikä. Kysymys oli avoin, eli en eritellyt ikäryhmiä. Oli mielenkiintoista saada tietää, olivatko myös nuoremmat kiinnostuneita tällaisesta tapahtumasta. Toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Oli kiinnostavaa nähdä, ovatko miehet vai naiset aktiivisempia osallistumaan tällaiseen tapahtumaan tai onko sukupuolien välillä ylipäätään eroja. Ajattelin myös, että sukupuolta on hyvä käyttää vertailtaessa erilaisia tapahtumaan liittyviä asioita ja selvittää, kokevatko miehet ja naiset ne eri tavalla.

Asuinpaikkakuntaa kysyttiin kolmantena taustakysymyksenä, sillä oli mielenkiintoista tietää, onko tapahtumaan lähdetty pitkänkin matkan päästä vai ovatko kaikki vastaajat Kouvolan alueelta. Asuinpaikkakuntaa kysyttiin avoimena, mutta vastausten analysointivaiheessa kuitenkin jaoin ne kategorioihin ”Kouvola ja lähialueet”, ”Kotka”, ”litti” sekä muualta tulevat kategoriaan ”muualta”. Kouvola ja lähialueet kattoivat kaikki nykyiseen Kouvolaan kuuluvat alueet, joita ovat Anjalankoski, Kuusankoski, Elimäki, Jaala ja Valkeala.

Neljäntenä taustakysymyksenä kysyttiin, mistä vastaaja on saanut tiedon tapahtumasta. Vastausvaihtoehtoja olivat Kouvolan Sanomat, ilmaisjakelulehdet, Facebook, Veturin internet-sivut ja kohta ”kuulin ystävältä/ perheenjäseneltä”. Vastaajan oli mahdollista kirjoittaa avoimeen kohtaan, mistä oli tiedon tapahtumasta saanut, jos se ei ollut mikään edellä mainituista vaihtoehdoista.

Koska tapahtuma oli senioreille, saisi kyselyn avulla tietää, kuinka usein seniorit asioivat Veturissa, sillä 5. kysymys koski juuri tätä asiaa. Mielestäni tätä asiaa oli tärkeää mitata, koska samalla saisi käsityksen senioreiden ostokäyttäytymisestä. Kysymys oli suljettu, ja vastausvaihtoehdot olivat ”useammin kuin kerran viikossa”, ”kerran viikossa”, ”2–3 kertaa kuukaudessa” ja ”harvemmin”.

Kuudes ja viimeinen taustakysymys oli mielestäni erittäin kiinnostava. Oli tärkeää saada tietää, onko kävijä tullut tapahtumaan itse tapahtuman vuoksi, vai osallistunut tapahtumaan sattumalta ostosreissunsa yhteydessä. Näin saisi tietää, vetikö tapahtuma oikeasti ihmisiä kauppakeskukseen. Kun järjestetään tapahtuma kauppakeskuksessa, on vaikea erottaa, kuka on osallistunut tapah-

tumaan varta vasten ja kuka on huomannut tapahtuman vasta kauppakeskukseen tullessaan.

Ensimmäisessä Likertin asteikossa eli 7. kysymyksessä vastaajien tuli arvioida kuutta tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan liittyvää asiaa asteikolla 1–5:een (1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=ei huono eikä hyvä, 4=melko hyvä, 5=erittäin hyvä). Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita arvo 0, joka oli ”en osaa sanoa”. Oli tärkeä laittaa kyseinen arvo vaihtoehdoksi, sillä jos kävijä ei yksinkertaisesti ole nähnyt jotain arvioitavista asioista, hän ei ole voinut muodostaa siitä minkäänlaista mielipidettä. Arvo 0 ja kysymykseen vastaamatta jättäminen tulkittiin kyselyssä samaksi asiaksi, eli tyhjäksi vastaukseksi, ja tyhjät vastaukset jätettiin kokonaan pois taulukoista. Näin meneteltiin jokaisen Likertin asteikon kohdalla tässä tutkimuksessa. Arvioitavat asiat olivat järjestelyt, luennot, lavaesiintyjät, näytteilleasettajat, karaoke ja muu ohjelma. Muun ohjelman laitoin yhdeksi arvioitavaksi asiaksi sen takia, että vastaaja ei osaisi määrittellä, mihin kategoriaan mikäkin kuuluu. Oli myös epäselvyyttä, onko tapahtumassa muotinäytös, joten senkin takia laitoin kyseisen kohdan varmuuden vuoksi arvioitavaksi asiaksi.

Toinen Likertin asteikkokysymys eli kysymys numero 8 koski seitsemää tapahtuman arviointiin liittyvää asiaa, jotka olivat tapahtuman kesto, tapahtuman ajankohta vuodenaikaan sekä viikonpäivään nähden, tapahtuman hyödyllisyys, tapahtumapäivän aikataulu, tapahtuman tunnelma sekä tapahtuma kokonaisuudessaan. Arviointiasteikko oli sama kuin kysymyksessä 7.

Koska tapahtuma toteutettiin yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa, markkinoitiin siellä ammattikorkeakoulun tarjoamia maksuttomia kieltenkursseja eläkeläisille. Ammattikorkeakoulussa eläkeläisten on mahdollista opiskella Seniori-AMK:ssa espanjaa, alkeiskurssilla, peruskurssilla tai *espanjaa työelämässä* -kurssin muodossa, Italian alkeita sekä venäjää ja saksaa alkeis-, perus- sekä työelämää kurssin muodossa. Kysymys 9 koski kieliä ja Seniori AMK-opiskelua, ja siinä kysyttiin, saiko vastaaja tietoa seuraavista Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tarjoamista palveluista: *Eläkeläisille suunnatuista kielten kursseista ja Seniori-AMK-opiskelusta*. Kysymys oli strukturoitu, eli vaihtoehdot antava kysymys. Vaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en” ja ”en osaa sanoa”.

Kysymyksessä 10 kysyttiin Likertin asteikon muodossa, oliko vastaaja kiinnostunut edellä mainituista kielistä asteikolla 1–3:seen (1=en ollenkaan kiinnostunut, 2=melko kiinnostunut, 3=erittäin kiinnostunut).

Halusin tehdä oman kysymyksen sekä kehitysehdotuksille että kehuille, sillä tulosten käsittely on huomattavasti helpompaa, jos kyselyssä on erikseen paikka kiitoksille ja kehittämisen kohteille. Jos nämä kysyy samassa kysymyksessä, ei välttämättä tiedä, onko vastaus tarkoitettu kiitokseksi vai onko asia koettu huonoksi. (Heikkilä 2014, 48.) Oli tärkeää saada tietää, mihin vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumassa ja mitä he olisivat kaivanneet sinne, jotta Senioripäivää seuraavan kerran järjestettäessä tiedettäisiin, kuinka siitä olisi mahdollista tehdä vielä parempi. Kysymyksessä 11 kysyttiin mitä hyvää tapahtumassa oli ja kysymyksessä 12 kehoitettiin antamaan kehitysehdotuksia tapahtuman suhteen.

5.4 Näytteilleasettajien kyselylomake

Näytteilleasettajien kysely koostui kahdeksasta kysymyksestä. Se sisälsi yhden taustakysymyksen, kolme Likertin asteikkoa, yhden suljetun kysymyksen ja kolme avointa kysymystä. Vastaajat olivat kiireisiä yrittäjiä, joten halusin pitää lomakkeen lyhyenä ja yksinkertaisena.

Taustakysymyksenä kysyttiin yrityksen nimeä. Tätä tietoa en kuitenkaan käyttäisi tutkimuksessa, sillä halusin, että näytteilleasettajat voivat huoletta ja täysin anonyymisti vastata oman mielipiteensä mukaan, ilman pelkoa siitä, että vastauksista näkee, kuka on vastannut mitään. Yritysten nimiä ei siis lähetetty eteenpäin kolmansille osapuolille. Yrityksen nimeä kysyin helpottaakseni tulosten odotusvaihetta, sillä pystyin näin päättelemään, kuka on jo vastannut kyselyyn ja kuka ei.

Likertin asteikot olin jakanut kolmeen osaan. Ensimmäisessä Likertin asteikkokysymyksessä, eli kysymyksessä 2 kysyttiin, miten koettiin seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat *ennen* tapahtumaa. Arvioitavana oli kolme väittämää: ”tapahtumasta informoitiin hyvin”, ”tapahtumapäivän ohjeet olivat selkeät ja riittävät” sekä ”tapahtumaa mainostettiin riittävästi”. Arviointiasteikossa oli kuusi erilaista mielipidettä, eli varsinaisia numeerisia arvoja ei ollut, mutta analysointivaiheessa kirjasin ne numeroilla (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri

mieltä, 3=en eri, enkä samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Toinen Likertin asteikkokysymys koski tapahtuman *aikana* koettujen osa-alueiden arviointia. Arvioitavia asioita olivat järjestelyt, tiedonkulku, oma sijainti tapahtuma-alueella, tapahtuman ajankohta, tapahtuman kesto, tapahtuman tunnelma ja tapahtuma kokonaisuudessaan. Arviointiasteikko oli 1–5:een (1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=ei huono, eikä hyvä, 4=melko hyvä, 5=erittäin hyvä).

Kolmas Likertin asteikkokysymys puolestaan mittasi tapahtuman *jälkeen* koettuja osa-alueita. Nämä koskivat tapahtuman mahdollista vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Arvioitavia asioita olivat väittämät: ”tapahtumasta oli hyötyä yrityksellemme”, ”tapahtuma lisäsi myyntiä”, ”tapahtuma lisäsi yrityksemme tunnettuutta” ja ”tapahtuma sopi yrityksemme imagoon”. Näillä haluttiin mitata tapahtuman hyödyllisyyttä yrityksen näkökulmasta. Arviointiasteikko oli sama kuin lomakkeen ensimmäisessä Likertin asteikossa.

Viides kysymys oli suljettu, eli strukturoitu kysymys, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko yrityksellä kiinnostusta osallistua tapahtumaan uudelleen. Kysymys muotoiltiin väittämäksi ”Aion osallistua tapahtumaan uudelleen, jos sellainen järjestetään”. Vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”en eri, enkä samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”täysin samaa mieltä” ja ”en osaa sanoa”.

Kolme viimeistä kysymystä oli avoimia, ja niissä pyydettiin kertomaan, mikä oli vastaajan mielestä onnistunutta tapahtumassa, missä olisi parantamisen varaa ja millaisia terveisiä vastaaja haluaa kertoa tapahtumanjärjestäjille. Näin saataisiin hyödyllisiä ehdotuksia tapahtuman kehittämiseen jatkossa.

5.5 Palautteen kerääminen ja käsittely

Palaute kävijöiltä kerättiin tapahtumapäivän aikana, koko päivän ajan. Minulla oli oma piste hyvällä paikalla tapahtuma-alueella, sillä ympärilläni oli paljon näytteilleasettajia. Palautepiste sijoitettiin liukuportaiden viereen kauppakeskuksen 2. kerrokseen, josta kulki ihmisiä jatkuvasti. Kysely toteutettiin haastatteleamalla kävijöitä, ja heillä oli mahdollisuus myös täyttää kysely itsenäisesti. Kolme liiketalouden opiskelijaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta oli aut-

tamassa palautteen keräämisessä, ja heistä olikin suuri apu. He kiertelivät pitkän kauppakeskusta ja haastattelivat ihmisiä. Minä olin pääasiassa palautepisteellä ja informoin ihmisiä kyselystä sekä haastattelin vastaajia.

Pyrimme haastattelemaan pääasiassa vanhempia ihmisiä, sillä he olivat tapahtuman kohderyhmä, mutta totta kai kyselyyn sai vastata minkä ikäinen ihminen vain. Kaikkien mielipiteet ovat tärkeitä tapahtumaa kehittäessä, ja olihan koko tapahtuma kaikenikäisille, vaikka se kiinnosti tietenkin enemmän vanhempaa ikäluokkaa.

Jotta kyselyyn tulisi mahdollisimman paljon vastauksia, päätimme Veturin kanssa järjestää arvonnän kyselyn yhteyteen. Kyselyn lopussa oli paikka nimen sekä puhelinnumeron tai sähköpostin kirjoittamiseen, ja ne täyttämällä pystyi osallistumaan arvontaan. Palkintoina oli kaksi lahjakorttia K-Citymarkettiin ja kaksi elokuvalippua. Arvonnän lisäksi palautepisteellä oli makeisia, jotka nekin houkuttelivat ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Tapahtuman juontaja mainitsi myös kyselystä juonnossaan ja kertoi, missä sen voi käydä täyttämässä.

Pohdin jonkin aikaa, keräisinkö palautteen näytteilleasettajilta tapahtuman loppuvaiheessa niin, että veisin jokaiselle lomakkeen täytettäväksi. Päädyin kuitenkin siihen lopputulokseen, että se veisi liikaa aikaa kävijöiden haastattelulta. Halusin myös, että he ehtivät kunnolla miettimään vastauksia ja muodostamaan kokonaiskuvan tapahtumasta ja huomaamaan tapahtuman vaikutuksen yrityksiinsä. Sähköinen kysely oli siis luonnollinen valinta tässä tapauksessa.

Näytteilleasettajille laadin kyselyn Webropol-nimisen sovelluksen avulla. Webropol on kysely- ja analyysityökalu, jonka avulla on mahdollista tehdä ammattimaisia kyselyitä kotikoneella. Sovelluksen avulla on mahdollista laatia kattavia raportteja kyselyyn tulleista vastauksista. Kokeilin muutamaa muuta-kin ilmaista kyselynlaatimisovellusta, mutta päädyin Webropoliin sen helppokäyttöisyyden ja selkeyden takia. Sen avulla pystyin luomaan persoonallisen, mutta kuitenkin siistin kyselylomakkeen.

Lähetin sovelluksen kautta näytteilleasettajille kyselylomakkeen linkin ja saateviestin, jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta lyhyesti ja pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Lähetin linkin näytteilleasettajille 5 päivää tapahtuman jälkeen

ja annoin heille reilun viikon vastausaikaa. Lähetin yhden muistutusviestin tuona aikana.

Kävijäkyselyn laadin kokonaan *Microsoft Office Word* tekstinkäsittelyohjelmalla. Sekä kävijöiden että näytteilleasettajien vastaukset analysoin *IBM SPSS Statistics* -ohjelmalla. Ohjelmaan on helppo kirjata kyselyiden vastaukset ylös, ja sen avulla vastauksia voi tulkita ja tehdä niistä erilaisia taulukoita, kuten tässä tutkimuksessa tein. (SPSS-perusteet 2006). Kävijöiden kyselyn vastaukset syötin suoraan SPSS-ohjelmaan tapahtumaa seuraavana päivänä. Näytteilleasettajien vastaukset siirsin Webropolista SPSS-ohjelmaan, mikä oli helppoa näiden kahden ohjelman yhteensopivuuden ansiosta. Taulukot laadin SPSS-ohjelmaa ja Microsoft Office Exceliä hyödyntäen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitetään kävijöiden sekä näytteilleasettajien kyselyiden tutkimustulokset. Tulokset analysoidaan kysymyskohtaisesti. Tulokset esitetään sanoin ja prosenttiyksiköin, ja niiden tukena käytetään erilaisia pylväsdiagrammeja ja kuvioita. Osa kysymyksistä ja tapahtuman arvioinneista esitetään erikseen taustamuuttujan kanssa ristiintaulukkona, jos muuttujien välillä ilmeni eroavaisuuksia tai poikkeamia.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä asiat tapahtumassa onnistuivat ja mihin jäi vielä parantamisen varaa. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietää, miten tapahtumaa voidaan mahdollisesti parantaa jatkossa.

6.1 Kävijöiden kysely

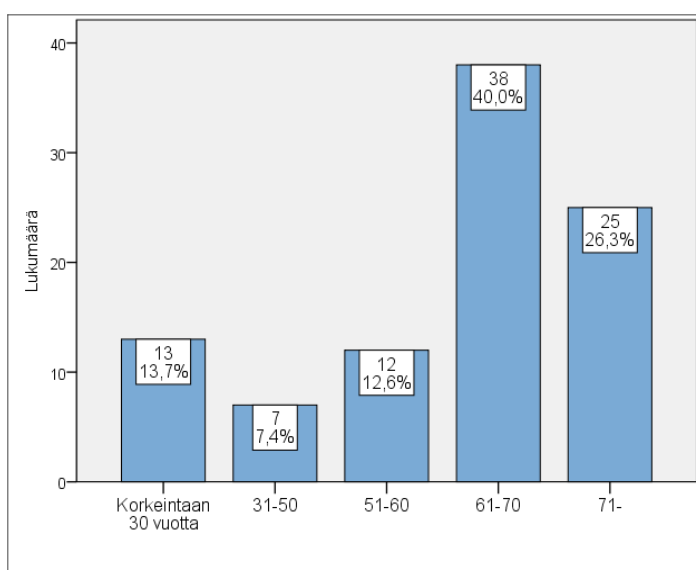
Kyselyyn vastasi 99 ihmistä, jota pidän hyvänä vastaajamääränä. Aluksi asetin tavoitteeksi 50 ihmistä, jotta tutkimus olisi luotettava, mutta pian huomasin, että se tulisi täyttymään nopeasti. Sen jälkeen asetin tavoitteeksi 100, mikä melkein saavutettiin. Tapahtuma ei aiheuttanut piikkiä kauppakeskuksen kävijämäärässä sinä päivänä, joten on vaikea arvioida, kuinka monta ihmistä tapahtumaan loppujen lopuksi osallistui.

6.1.1 Taustakysymykset

Kyselyyn vastanneista 77,8 % oli naisia ja 22,2 % miehiä. Sukupuolen lomakkeeseen oli kirjannut 95 vastaajaa.

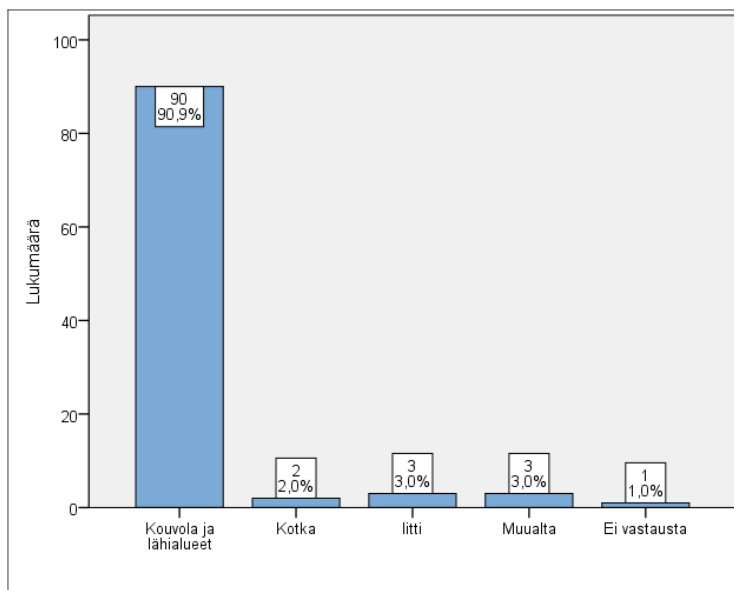
län jätin avoimeksi kysymykseksi, mutta vastausten kirjaamisvaiheessa luokittelin ne viiteen kategoriaan, jotka olivat: korkeintaan 30-vuotiaat, 31–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat, 61–70-vuotiaat sekä yli 71-vuotiaat. Tähän kysymykseen oli tullut 95 vastausta.

Suurin ikäryhmä oli 61–70-vuotiaat, sillä heitä oli 40 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 70-vuotiaat. Heitä oli vastaajista 26,3 %. Korkeintaan 30-vuotiaita oli vastaajista 13,7 %, 51–60-vuotiaita 12,6 % ja vähiten vastaajista, 7,4 %, oli 31–50-vuotiaita. Vastaajien ikäjakaumaa voi tarkastella kuvasta 2.



Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien asuinpaikkakuntaa kysyttiin kyselyssä avoimena, ja sen täytti 98 vastaajaa. Vastausten analysointivaiheessa jaoin paikkakunnat eri kategorioihin taulukointia helpottaakseni. Vastaajista 90,9 % tuli Kouvolasta tai siihen kuuluvilta paikkakunnilta Kuusankoskelta, Anjalankoskelta, Valkealasta, Elimäeltä ja Jaalasta. Vastaajista 3 % tuli Iitistä ja 2 % Kotkasta. Vastaajista 3 % tuli jostain muualta kuin edellä mainituilta paikkakunnilta. Näitä paikkakuntia olivat Lappeenranta, Mäntyharju ja Hamina. Vastaajien asuinpaikkakuntien jakautumaa voi tarkastella kuvasta 3.



Kuva 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat luokiteltuna

Halusin testata markkinointikanavien tehokkuutta, joten oli kiinnostavaa saada tietää, mitä kautta vastaajat olivat tapahtumasta kuulleet. Tiedonsaannin jakautuminen on nähtävissä taulukosta 1.

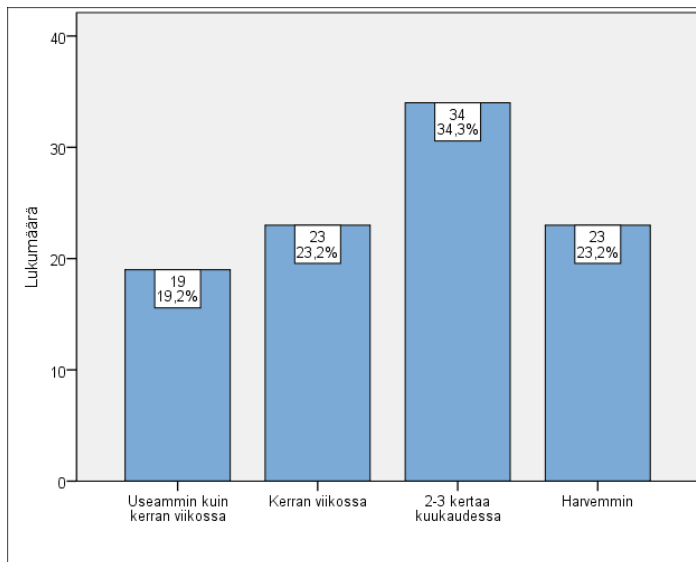
Taulukko 1. Vastaajien tiedonsaannin jakauma

	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Kouvolan Sanomista	65	58,0%	65,7%
Ilmajakelulehdestä	14	12,5%	14,1%
Kuulin ystävältä/perheenjäseneltä	10	8,9%	10,1%
Veturin Internet-sivuilta	3	2,7%	3,0%
Facebookista	3	2,7%	3,0%
Muualta	17	15,2%	17,2%
Yhteensä	112	100,0%	113,1%

Suurin osa eli 65,7 % vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta Kouvolan Sanomista. 17,2 % vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta jostain muualta kuin annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastaajat ilmoittivat muun muassa saaneensa tiedon työnantajaltaan tai koulultaan.

Ilmajakelulehdestä tiedon saaneita oli 14,1 %. Vastaajista 10,1 % ilmoitti kuulleensa tapahtumasta ystävältään tai perheenjäseneltään. Sosiaalisesta mediasta, eli Veturin Facebook- ja Internet-sivuilta, oli tiedon saanut yhteensä 6 % vastaajista, 3 % kummastakin.

Kaikki kyselyyn vastanneista täyttivät kohdan, jossa kysyttiin kuinka usein vastaaja asioi Veturissa. Eniten eli 34,3 % vastaajista asioi Veturissa 2–3 kertaa kuukaudessa. Vastaajista 23,2 % vastasi ”harvemmin kuin 2–3 kertaa kuukaudessa” kun taas toiset 23,2 % vastaajista asioivat kerran viikossa. Useammin kuin kerran viikossa asioi 19,2 % vastaajista. Kuvassa 4 on nähtävissä, miten prosentit jakautuivat asiointikertojen mukaan.



Kuva 4. Vastaajien asiointikerrat Veturissa

Huomasin, että kyselyyn vastanneista miehistä ja naisista miehet asioivat Veturissa useammin kuin naiset, sillä suurin prosenttiosuus, 40,9 % miehistä, asioi siellä kerran viikossa. Naisista suurin prosenttiosuus, 35,1 %, asioi Veturissa 2–3 kertaa kuukaudessa. Prosentit voivat johtua ehkä siitä, että vanhemmat naiset eivät välttämättä enää aja autoa ja miehet käyvät Veturissa hoitamassa kauppaoستokset. Taulukosta 2 ilmenee, miten asiointikerrat jakautuvat sukupuolten välillä.

Taulukko 2. Asiointikerrat sukupuolten mukaan

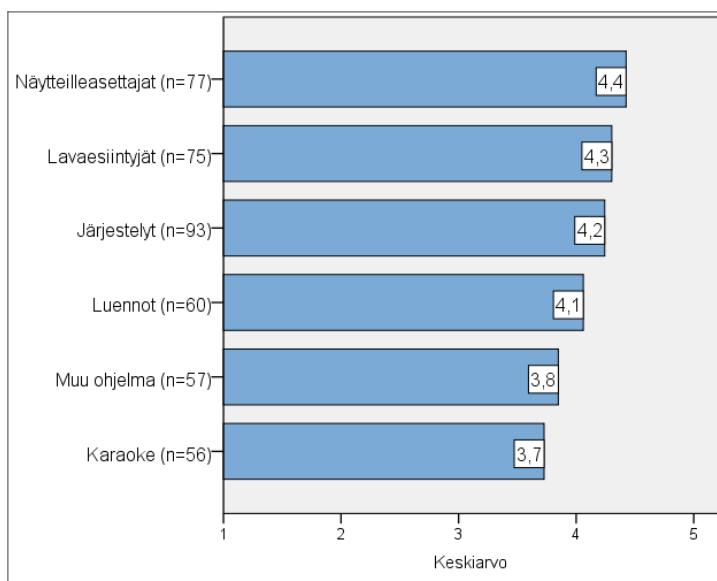
		Vastaukset				Yhteensä
		Useammin kuin kerran viikossa	Kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin	
Nainen	Lukumäärä	15	14	27	21	77
	%	19,5%	18,2%	35,1%	27,3%	100,0%
Mies	Lukumäärä	4	9	7	2	22
	%	18,2%	40,9%	31,8%	9,1%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	19	23	34	23	99
	%	19,2%	23,2%	34,3%	23,2%	100,0%

Kysymykseen ”Miten päädyit osallistumaan tapahtumaan?” tuli 91 vastausta. Suurin osa, 83,5 %, tuli kauppakeskukseen tapahtuman vuoksi. Vastaajista 16,5 % tuli tapahtumaan sattumalta, ehkä kauppareissunsa yhteydessä, tai heillä oli muuten vain asiaa Veturiin, ja he huomasivat siellä käynnissä olevan tapahtuman.

6.1.2 Tapahtuman arviointi

Kysymyksessä 7 vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan liittyviä asioita asteikolla 1–5:een (1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=ei huono, eikä hyvä, 4=melko hyvä, 5=erittäin hyvä). Arvioitavien asioiden keskiarvot on nähtävillä kuvasta 5. Kuvassa on merkitty vastaajien määrä eli n taulukon tulkitsemisen helpottamiseksi.

Kaikista tyytyväisempiä kävijät olivat näytteilleasettajiin. Näytteilleasettajat saivat keskiarvokseen 4,4, jota voidaan pitää jo melkein erinomaisena.

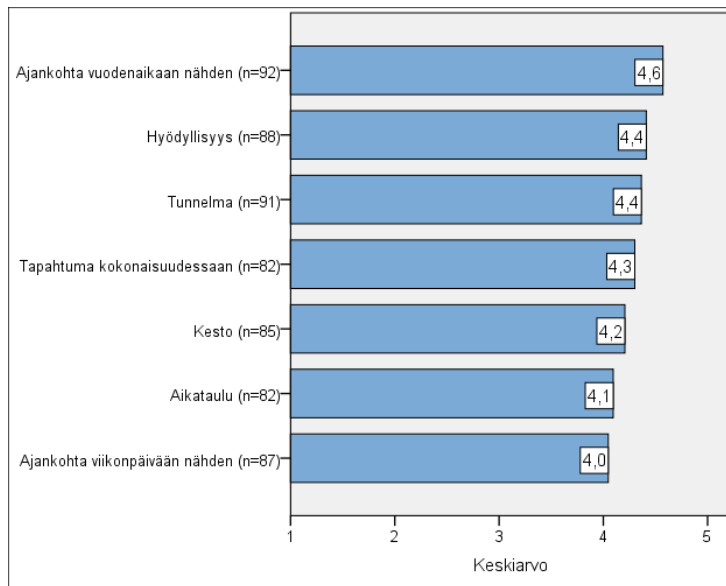


Kuva 5. Keskiarvot tapahtuman ohjelman onnistumisesta

Lavaesiintyjistä pidettiin toiseksi eniten, ja he saivat keskiarvokseen 4,3. Tapahtuman järjestelyjäkin pidettiin melko hyvinä, sillä ne saivat arvosanaksi 4,2.

Suhteellisen moni jätti arvioimatta luennot, karaoken ja muun ohjelman. Se voi johtua siitä, että he eivät olleet käyneet kuuntelemassa luentoja, eivätkä olleet paikalla Veturissa, kun karaokea laulettiin, eivätkä pystyneet niitä sen takia arvioimaan. Luennot saivat keskiarvokseen 4,1 ja muu ohjelma 3,8. Karaoke arvioitiin näistä osa-alueista huonoimmaksi, 3,7 keskiarvolla, vaikkei sekään kovin huono keskiarvo ole.

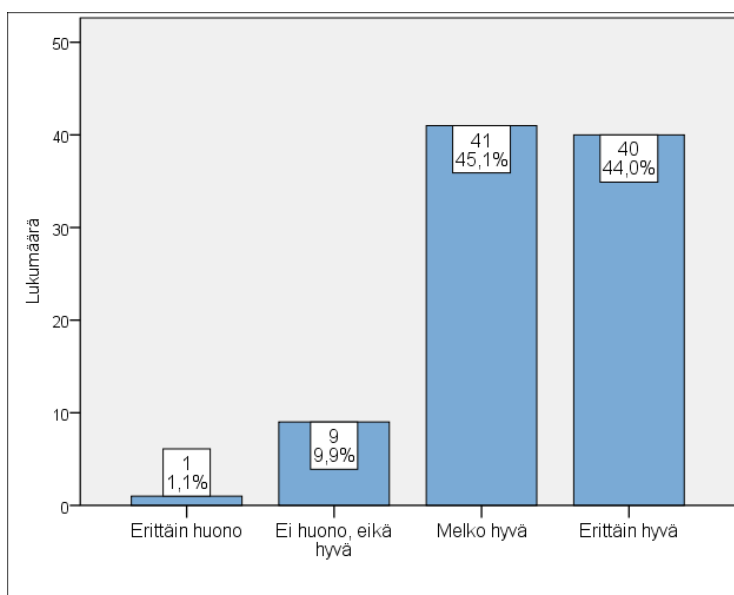
Kysymyksessä 8 vastaajaa pyydettiin vuorostaan arvioimaan tapahtuman onnistumiseen liittyviä eri osa-alueita. Kuvasta 6 näkee, miten eri osa-alueet arvioitiin.



Kuva 6. Keskiarvot tapahtuman eri osa-alueiden onnistumisesta

Parhaimman keskiarvon 4,6 sai tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden. Tapahtuman hyödyllisyys ja tunnelma saivat molemmat keskiarvon 4,4. Tapahtuma kokonaisuudessaan sai hyvän keskiarvon 4,3. Tapahtuman kesto sai arvosanan 4,2 ja aikataulu 4,1. Ajankohta viikonpäivään nähden sai näistä osa-alueista huonoimman keskiarvon 4,0, joka sekään ei kuitenkaan huono numero ole. Torstaita pidettiin hyvänä päivänä, mutta osa sanoi viikonlopun sopivan paremmin tapahtumassa vierailuun. Kaiken kaikkiaan tapahtumaa voidaan kuitenkin pitää onnistuneena kaikilla näillä osa-alueilla, sillä kaikki saivat keskiarvoksi 4 (melko hyvä) tai yli.

Tapahtuman tunnelmaa arvioi 91 vastaajaa. Vastaajista 45,1 % piti tapahtuman tunnelmaa melko hyvänä ja 44 % erittäin hyvänä. Vastaajista 9,9 % vastasi tunnelmasta kysyttäessä ”ei huono, eikä hyvä” ja vain 1,1 % oli sitä mieltä, että tapahtuma oli tunnelmaltaan erittäin huono. Tapahtuman tunnelman arviointi on nähtävissä kuvasta 7.



Kuva 7. Tapahtuman tunnelma

Naisista jopa 58 prosenttia ja miehistä 52,6 prosenttia arvioi tapahtuman hyödyllisyyden erittäin hyväksi. Naisten ja miesten arviot tapahtuman hyödyllisyydestä on nähtävissä taulukosta 3.

Taulukko 3. Tapahtuman hyödyllisyys sukupuolen mukaan

	Vastaukset				Yhteensä	
	Erittäin huono	Ei huono, eikä hyvä	Melko hyvä	Erittäin hyvä		
Sukupuoli Nainen	Lukumäärä	0	7	22	40	69
	%	0,0%	10,1%	31,9%	58,0%	100,0%
Mies	Lukumäärä	1	1	7	10	19
	%	5,3%	5,3%	36,8%	52,6%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	1	8	29	50	88
	%	1,1%	9,1%	33,0%	56,8%	100,0%

Kaikista ikäryhmistä taas tapahtuman hyödyllisyys sai parhaimman arvosanan eli suurin prosenttiosuus arvioi sen erittäin hyväksi. Korkeintaan 30-vuotiaista 53,8 %, 31–50-vuotiaista 57,1 %, 51–60-vuotiaista 41,7 %, 61–70-vuotiaista 57,6 % ja yli 71-vuotiaista 61,9 % piti tapahtumaa erittäin hyödyllisenä. Tapahtuman hyödyllisyys ikäryhmittäin jaoteltuna on nähtävissä taulukosta 4.

Taulukko 4. Tapahtuman hyödyllisyys ikäryhmien mukaan

			Vastaukset				Yhteensä
			Erittäin huono	Ei huono, eikä hyvä	Melko hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä	Korkeintaan 30 vuotta	Lukumäärä	0	2	4	7	13
		%	0,0%	15,4%	30,8%	53,8%	100,0%
31-50		Lukumäärä	0	0	3	4	7
		%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
51-60		Lukumäärä	0	2	5	5	12
		%	0,0%	16,7%	41,7%	41,7%	100,0%
61-70		Lukumäärä	0	2	12	19	33
		%	0,0%	6,1%	36,4%	57,6%	100,0%
71-		Lukumäärä	1	2	5	13	21
		%	4,8%	9,5%	23,8%	61,9%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	1	8	29	48	86
		%	1,2%	9,3%	33,7%	55,8%	100,0%

Eri ikäryhmät pitivät tapahtumaa kokonaisuudessaan melko hyvänä. Melkein kaikista ikäryhmistä vastausvaihto ”melko hyvä” keräsi eniten vastaajia. Korkeintaan 30-vuotiaista puolet piti tapahtumaa melko hyvänä ja puolet erittäin hyvänä.

31- 50-vuotiaista vastaajista 66,7 %, 51–60-vuotiaista 83,3 %, 61–70-vuotiaista 60 % piti tapahtumaa melko hyvänä. Yli 70–vuotiaista suurin osa, eli 57,9 % piti tapahtumaa erittäin hyvänä. Voidaan todeta, että tapahtuma todella oli senioreiden mieleen ja he pitivät siitä erittäin paljon. Taulukossa 5 on nähtävissä, miten eri ikäryhmät arvioivat tapahtumaa kokonaisuudessaan.

Taulukko 5. Ikäryhmien mielipide tapahtumasta kokonaisuudessaan

			Vastaukset			Yhteensä
			Ei huono, eikä hyvä	Melko hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä	Korkeintaan 30 vuotta	Lukumäärä	0	6	6	12
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
31-50		Lukumäärä	0	4	2	6
		%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
51-60		Lukumäärä	1	10	1	12
		%	8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
61-70		Lukumäärä	2	18	10	30
		%	6,7%	60,0%	33,3%	100,0%
71-		Lukumäärä	1	7	11	19
		%	5,3%	36,8%	57,9%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	4	45	30	79
		%	5,1%	57,0%	38,0%	100,0%

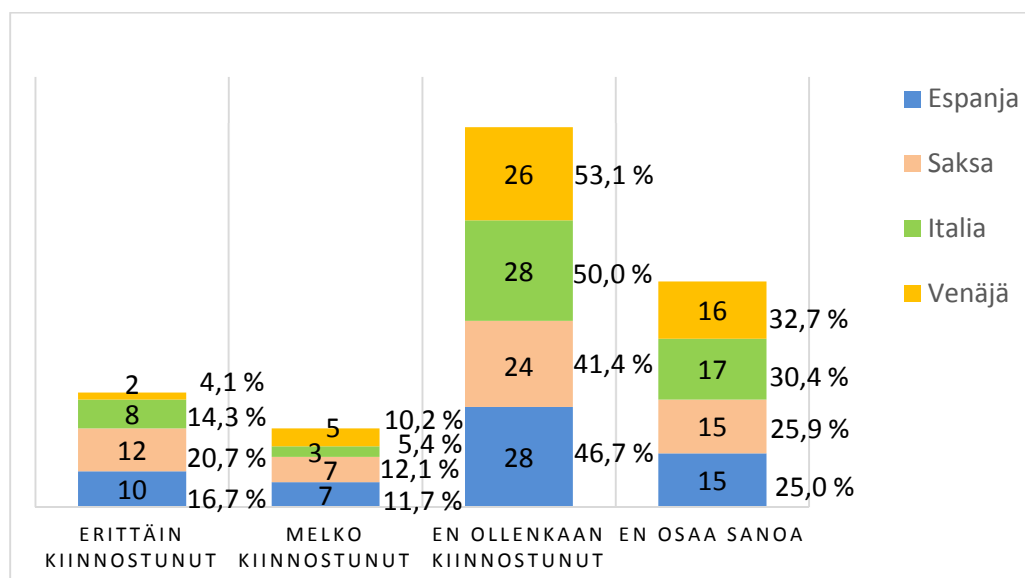
6.1.3 Strukturoidut- ja monivalintakysymykset

Kysymykset 9 ja 10 koskivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tarjoamia kielten kursseja senioreille. Tapahtuman aikana heille pyrittiin markkinoimaan kyseisiä kursseja meidän palautteiden kerääjien sekä Kymenlaakson ammat-

tikorkeakoulun kielten lehtorin toimesta, joten lomakkeessa kysyttiin, saivatko he niistä tapahtuman aikana tietoa.

Kysymykseen ”Saitko tietoa senioreiden kieltenkursseista?” tuli 71 vastausta. Vastaajista 71,8 % vastasi kysymykseen ”kyllä”, ja 28,2 % ”en”. Kursseja onnistuttiin siis markkinoimaan tehokkaasti. Senioripäivän aikana esiintymislavalla kuultiin kolmen senioriopiskelijan haastattelut. Toinen aiheeseen liittyvä kysymys olikin ”Saitko tietoa Seniori AMK-opiskelusta?”. Tähän kysymykseen oli tullut 66 vastausta: myöntävästi vastasi 65,2 % ja kieltävästi 34,8 %, mikä viittaa siihen, että seniori-AMK-opiskelumudosta seniorit saivat huonommin tietoa. Se voi tarkoittaa sitä, että kielteisesti vastanneet eivät kuulleet näitä kyseisiä haastatteluja. Samalla kun haastattelimme vastaajia, annoimme heille esitteen kursseista, ja näin ollen he eivät vielä ehtineet perehtyä siihen, kun kysymyksiin vastasivat.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa kiinnostustaan lähteä opiskelemaan ammattikorkeakoulun tarjoamia kielten kursseja. Kuvasta 8 ilmenee, miten kiinnostus kielten kursseista jakautui.



Kuva 8. Kielten kiinnostavuuden jakautuminen

Saksa oli kiinnostavin kielistä. Yhteensä 58 ihmistä oli vastannut kysymykseen saksan kielestä, ja 20,7 % vastaajista oli erittäin kiinnostunut osallistumaan saksan kielen kurssille. Vastaajista 12,1 % oli melko kiinnostunut, 41,4 % ei ollut ollenkaan kiinnostunut, ja 25,9 % ei osannut sanoa, oliko kiinnostusta vai

ei. Espanja oli toiseksi kiinnostavin. Yhteensä 60 vastaajaa oli vastannut kysyttäessä kiinnostusta lähteä opiskelemaan espanjaa. Vastaajista 16,7 % oli erittäin kiinnostunut kielestä, 11,7 % melko kiinnostunut, 46,7 % ei ollenkaan kiinnostunut ja 25,9 % ei osannut sanoa.

56 vastaajaa vastasi kysyttäessä italian kielestä. Vastaajista 14,3 % oli erittäin kiinnostunut kielestä, 5,4 % melko kiinnostunut, 50 % ei ollenkaan kiinnostunut ja 30,4 % ei osannut tähän vastata. Venäjän kielen opiskeluun vastasi 49 vastaajaa, ja sen opiskelu kiinnosti vastaajia vähiten. Vain 4,1 % oli erittäin kiinnostunut kyseisen kielen opiskelusta, 10,2 % melko kiinnostunut, 53,1 % ei ollenkaan kiinnostunut ja 32,7 % ei osannut tähän vastata.

Tapahtumapäivän aikana esitettiin toive, että lomakkeen yhteydessä kysyttäisiin olisiko vastaajalla kiinnostusta osallistua Veturissa mahdollisesti järjestettäviin päivätansseihin. Sen takia kysymystä numero 13: *Oletko kiinnostunut osallistumaan päivätansseihin Veturissa?* ei ole lainkaan kirjoitettu kyselylomakkeeseen, vaan esitimme kysymyksen suullisesti haastateltaville vastaajille. Kirjasimme vastaukset ylös lomakkeeseen, ja vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaisesti kyllä tai ei. Kysymykseen tuli 35 vastausta. Vastaajista 77,1 % olisi halukas osallistumaan tansseihin ja vastaajista 22,9 % ei ollut kiinnostusta osallistua.

6.1.4 Avoimet kysymykset

Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia. Kysymyksessä 11 pyydettiin kertomaan, mitä erityisen hyvää tapahtumassa oli vastaajan mielestä. Näytteilleasettajat ja heidän tarjoamansa terveystittarit keräsivät kiitosta kävijöiltä. Tapahtuma koettiin tarpeelliseksi, monipuoliseksi ja hyödylliseksi ja tapahtuman tunnelmaa keuhuttiin vapaaksi ja iloiseksi.

Monet kertoivat saaneensa tietoa terveydestä ja hyvinvoinnista näytteilleasettajilta ja luennoilta. Se, että senioreille järjestetään omia tapahtumia, oli muutamien vastaajien mielestä tärkeää ja vastaajien mielestä oli hienoa että sai kohdata saman ikäisiä ihmisiä. Tapahtuman sanottiin olevan hyvä paikka yksinäisille tavata muita. Tapahtuman esiintyjä keuhuttiin myös kovasti. Kaikki kommentit kysymykseen 11 ovat nähtävissä liitteessä 2.

Kysymyksessä 12 kehoitettiin vastaajia kertomaan mitä parannettavaa tapahtumassa olisi ja tuliko vastaajalle mitään kehitysehdotuksia mieleen. Suurin osa kommenteista liittyi näytteilleasettajien hajanaisuuteen tapahtuma-alueella. Muutama kommentti koski sitä, että luennot täyttyivät nopeasti, eikä kaikki halukkaat mahtuneet enää saliin sisään. Seuraavaan tapahtumaan toivottiin myös enemmän näytteilleasettajia. Muutama kommentoija ei ollut tyytyväinen torstaipäivään tapahtuman ajankohtana, eikä kellonaika ollut sopiva työssäkäyville muutaman mielestä. Kaikki vastaajien kehitysehdotukset on nähtävillä liitteessä 4.

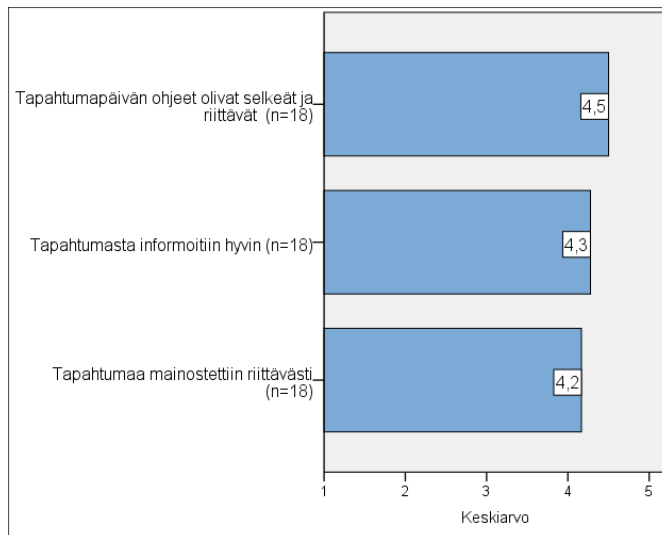
6.2 Näytteilleasettajien kysely

Kaikki 32 näytteilleasettajaa saivat linkin sähköpostin kautta heille suunnattuun kyselyyn, ja vastauksia palautui takaisin 18. Mielestäni vastaajamäärä on hyvä, sillä 56,2 prosenttia eli yli puolet vastasi kyselyyn.

6.2.1 Tapahtuman arviointi

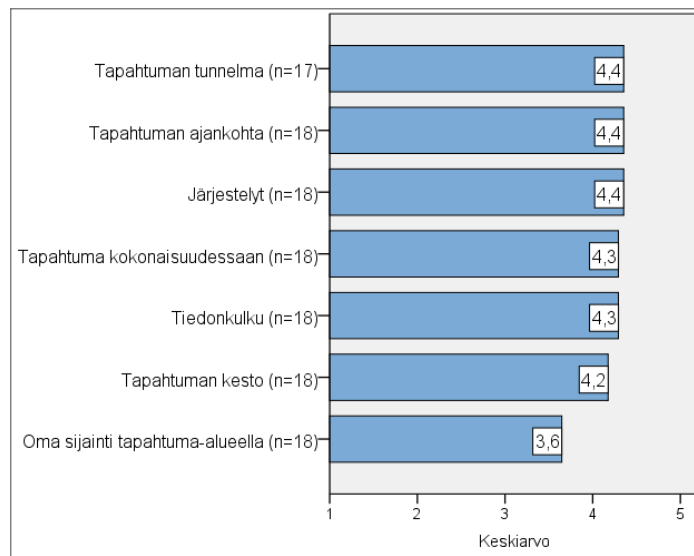
Näytteilleasettajia pyydettiin arvioimaan tapahtumaa eri tekijöiden kannalta. Kysymyksen 2 väittämät koskivat informointia, tapahtumapäivän ohjeita sekä mainontaa ennen tapahtumaa. Kaikki 18 vastaajaa vastasivat jokaiseen kysymyksen kohdista. Arviointiasteikko oli 1–5:een. (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en eri, enkä samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Kuvassa 9 on nähtävissä keskiarvot näistä väittämistä. Tapahtumapäivän ohjeita pidettiin selkeinä ja hyvinä, sillä ne saivat keskiarvon 4,5. Näytteilleasettajien mielestä tapahtumasta informoitiin hyvin, sillä se sai keskiarvon 4,3. Näistä kolmesta huonoimmaksi arvioitiin tapahtuman mainonta joka sai arvosanan 4,2. Sekään ei kuitenkaan ole huono keskiarvo. Tuloksista voidaan päätellä, että näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä järjestäjien toimiin ennen tapahtumaa.



Kuva 9. Keskiarvot järjestäjien toimista ennen tapahtumaa

Kysymyksessä 3 vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman aikana koettuja osa-alueita arviointiasteikolla 1–5:een (1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=ei huono, eikä hyvä, 4=melko hyvä, 5=erittäin hyvä). Tapahtuman tunnelmaa arvioi 17 vastaajista, ja kaikkia muita tekijöitä arvioi 18 vastaajaa. Niistä kootut keskiarvot on nähtävillä kuvassa 10.

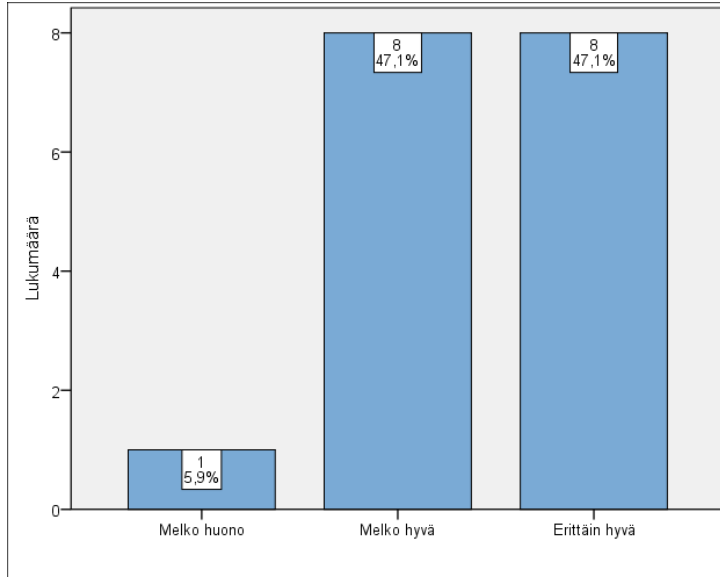


Kuva 10. Keskiarvot tapahtuman sisällöstä

Tapahtuman tunnelma, ajankohta ja järjestelyt saivat kaikki keskiarvoksi 4,4. Tapahtuma kokonaisuudessaan ja tiedonkulku saivat keskiarvon 4,3. Tapahtuman kesto keräsi 4,2 keskiarvon.

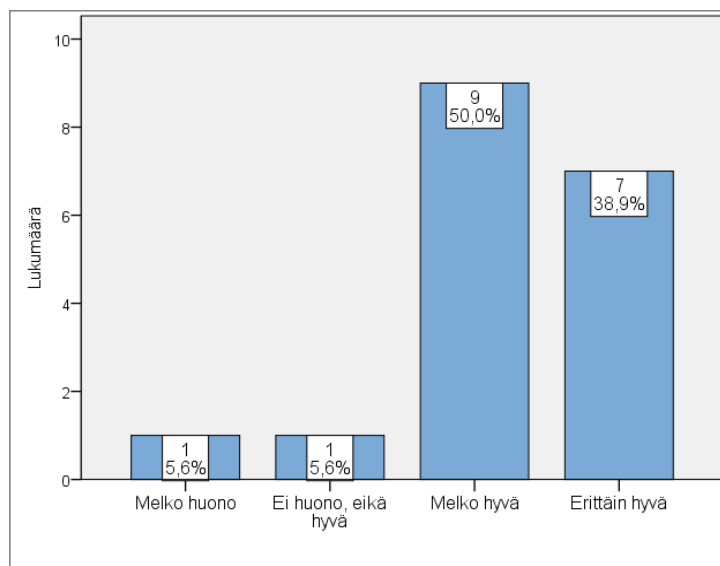
Huomattavasti muita tekijöitä huonommaksi arvioitiin oma sijainti tapahtuma-alueella, joka sai keskiarvoksi 3,6.

Näytteilleasettajista 47,1 % piti tapahtuman tunnelmaa melko hyvänä ja toiset 47,1 % pitivät sitä erittäin hyvänä. Vastaajista 5,9 % eli yksi näytteilleasettaja piti tapahtuman tunnelmaa melko huonona. Näytteilleasettajien mielipiteet tapahtuman tunnelmasta on nähtävissä kuvasta 11.



Kuva 11. Tapahtuman tunnelma

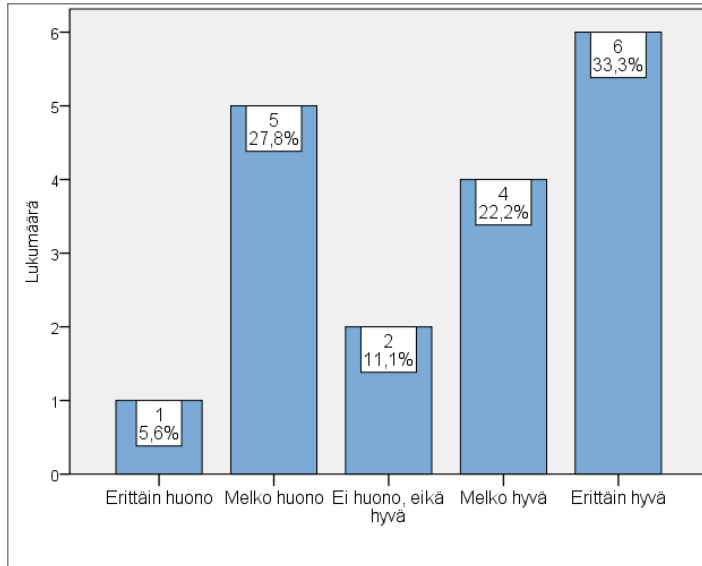
Vastaajista 50 % piti tapahtumaa kokonaisuutena melko hyvänä, 38,9 % erittäin hyvänä, ja 5,6 % piti tapahtumaa melko huonona, tai ei huonona eikä hyvänä. Kuvassa 12 näkyy havainnollistettuna, miten vastaajien arviot tapahtumasta jakoutuivat.



Kuva 12. Tapahtuma kokonaisuudessaan

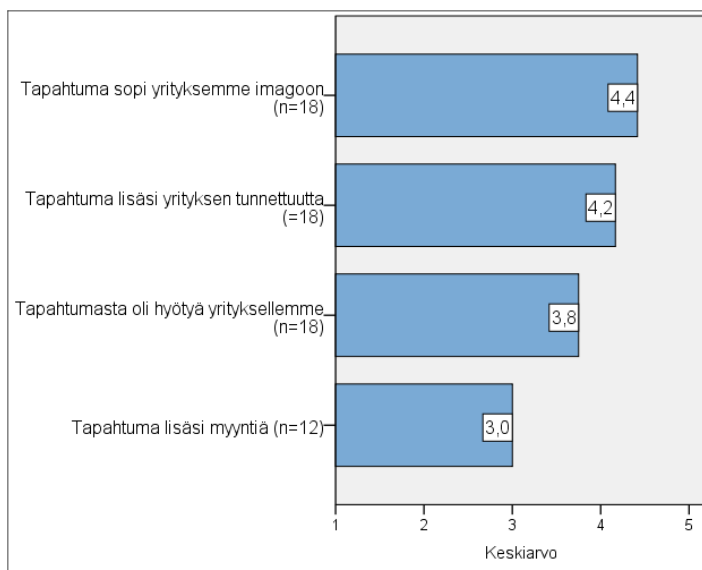
Vastaajista 33,3 % arvioi sijaintinsa erittäin hyväksi, 22,2 % melko hyväksi ja 11,1 % vastaajista vastasi kysymykseen ”ei huono, eikä hyvä” eli heillä oli

neutraali mielipide asiasta. Jopa 27,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän sijaintinsa tapahtuma-alueella oli melko huono. Vastaajista 5,6 % eli yksi näytteilleasettaja piti omaa sijaintiaan erittäin huonona. Kuvassa 13 on havainnollistettuna, kuinka tyytyväisyys omaan sijaintiin tapahtuma-alueella jakautui vastaajien kesken.



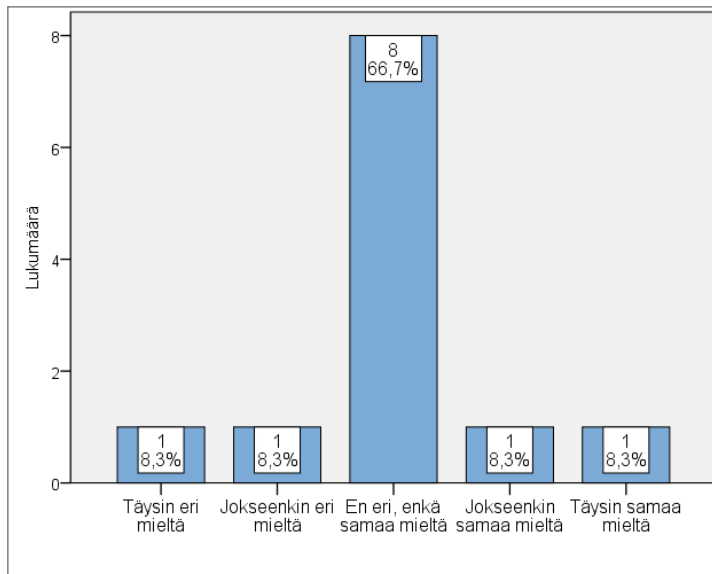
Kuva 13. Tyytyväisyys omaan sijaintiin tapahtuma-alueella

Kysymyksessä 4 oli väittämiä tapahtuman vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan liittyen. Arviointiasteikko oli sama kuin kysymyksessä numero 2. Väittämään ”tapahtuma lisäsi yrityksen myyntiä” vastasi 12 vastaajaa, kun taas muihin väittämiin vastasi kaikki 18. Kuvassa 14 on nähtävissä keskiarvot väittämistä.



Kuva 14. Keskiarvot tapahtuman vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan

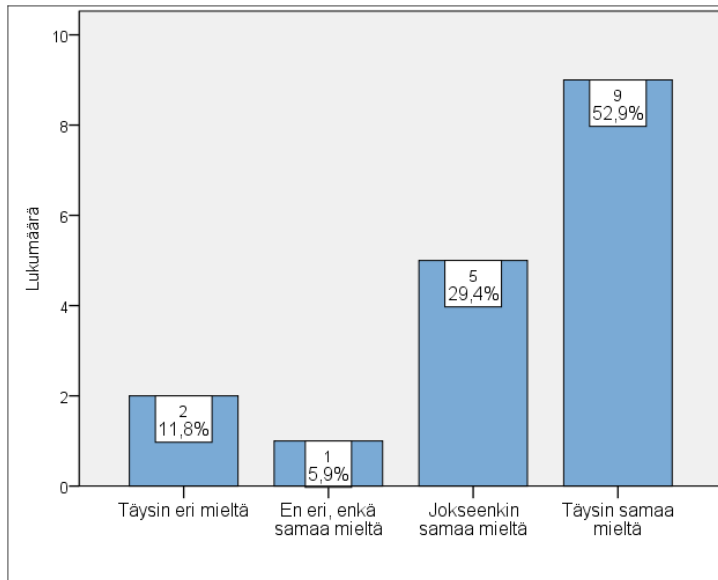
Väittämä ”tapahtuma sopi yrityksemme imagoon” sai keskiarvokseen 4,4. Tapahtuman vaikutus yrityksen tunnettuuteen arvioitiin 4,2 keskiarvon veroiseksi. Väittämä ”tapahtumasta oli hyötyä yrityksellemme” sai keskiarvokseen 3,8.



Kuva 15. Lisäsikö tapahtuma myyntiä

Suurin osa vastaajista ei osannut arvioida tapahtuman vaikutusta yrityksen myyntiin, ja se saikin keskiarvon 3. Kuten kuvasta 15 on huomattavissa, 66,7 % vastasi kysymykseen ”en eri, enkä samaa mieltä”. Muut vaihtoehdot jakautuivat hyvin tasaisesti, sillä kaikkien niiden vastausprosentti on 8,3 %, eli jokaiseen jäljellä olevaan vaihtoehtoon vastasi yksi vastaajista.

Viidentenä kysymyksenä oli väittämä ”osallistun tapahtumaan uudelleen, jos sellainen järjestetään.” 17 näytteilleasettajaa vastasi kysymykseen. Yli puolet, eli 52,9 % oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen, 29,4 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 5,9 % ei ollut eri eikä samaa mieltä. Vastaajista 11,8 % oli täysin eri mieltä. Suurin osa siis osallistuisi tapahtumaan uudelleen. Kuvasta 16 on nähtävissä vastaajien halukkuus osallistua tapahtumaan uudelleen, jos sellainen järjestetään.



Kuva 16. Osallistuisiko vastaaja uudelleen

6.2.2 Avoimet kysymykset

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä asiat he kokivat tapahtumassa erityisen hyviksi. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 16 vastaajaa. Näytteilleasettajat pitivät järjestelyjä toimivina, ja varsinkin sitä, että opiskelijat olivat tapahtuman takana, pidettiin hienona asiana. Myös järjestäjien positiivista asennetta keuhuttiin. Tapahtuman maksuttomuus näytteilleasettajille keräsi kiitosta. Veturin tiloja pidettiin hyvinä tällaiselle tapahtumalle. Aira Samulin sopi erittäin hyvin senioreille suunnatun tapahtuman pääesiintyjäksi vastaajien mielestä. Näytteilleasettajat kokivat, että ikäihmiset oli saatu liikkeelle hyvin. Kaikki 6. kysymyksen vastaukset ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteestä 4.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, olisiko tapahtumassa jotain parannettavaa. Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, oli tärkeää saada kehitysehdotuksia kaikilta osapuolilta. Useampi vastaaja totesi, että ihmisiä olisi saanut olla enemmän liikkeellä, eli tapahtumaa olisi kannattanut mainostaa enemmän ja aloittaa se jo aiemmin.

Opastekylttejä ja jonkunlaista infopistettä olisi kaivattu tapahtuma-alueelle, ja muutamat näytteilleasettajat oli tyytymätön oman pisteensä sijaintiin tapahtumassa. Kommentteissa ilmeni myös, että alakerran pisteitä mainostettiin juonoissa enemmän kuin yläkerran. Koska Veturi on suuri alue tapahtumapaikkana, näytteilleasettajat olivat levittyneet ympäri aluetta, mistä tuli kritiik-

kiä. Sitä, että näytteilleasettajat olisivat olleet lähempänä toisiaan, pidettiin parempana vaihtoehtona. Eräs vastaaja kommentoi, että moni saattoi sekoittaa Senioripäivän Kouvolan Hansakeskuksessa syksyisin järjestettäviin Senioreiden Suhinoinhin ja ehkä jätti sen takia tulematta. Tämä oli ikään kuin protesti siihen, että kaikki siirtyy keskustasta pois. Kaikki vastaukset kysymykseen 7 on nähtävissä liitteessä 4.

Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin jättämään kommentteja tapahtumanjärjestäjille. Koska tapahtuman järjestivät opiskelijat, oli tärkeää, että myös he saavat palautetta siitä. Kommentit koostuivatkin kiitoksista tapahtumanjärjestäjille. Näytteilleasettajat toivoivat, että tapahtuma järjestetään seuraavana vuonna uudelleen. Opiskelijoita ja Veturin väkeä keuhuttiin ja kiitettiin hyvästä ja toimivasta yhteistyöstä. Myös näytteilleasettajille annetut kahviliput olivat mukava yllätys heidän mielestään. Muutama kritiikki mahtui myös tähän osioon. Eräs näytteilleasettaja piti tapahtumaa liian pitkäkestoisena, sillä kello 16:n jälkeen ei enää käynyt kuin muutama ihminen kiertämässä pisteitä. Vastauksen kysymykseen 8 on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 4.

6.3 Tulosten analysointi

Tulosten perusteella suurin ikäryhmä oli 61–70-vuotiaat, mikä on aivan ymmärrettävää, sillä heille tapahtuman teema ja ohjelma olivat ajankohtaisia. Yli 75 vuotiaitakin kyselyyn vastasi 25, ja oli hienoa huomata, että tapahtuma oli saanut seniorit liikkeelle. Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 31- 50-vuotiaat. Kyseisen ikäryhmän edustajien kato voi merkitä sitä, että tapahtuman ajankohta ei ollut työssäkäyville sopiva. Naisia osallistui tapahtumaan huomattavasti enemmän kuin miehiä, mikä voidaan selittää kenties suuremmalla kiinnostuksella terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita kohtaan.

Oli odotettavissa, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista tuli Kouvolasta ja sen lähialueilta, seniorit kun eivät välttämättä viitsi lähteä ajamaan pitkiä matkoja autolla. Huomasin kuitenkin, että yllättävän moni tuli kauempaakin kuin Kouvola–Kuusankoski-alueelta, sillä monet tulivat Anjalankoskelta, Iitistä ja Valkealasta. Ei ollut yllättävää, että suurin osa tapahtuman osallistujista oli Kouvolan alueelta, tapahtumaa kun mainostettiin ainoastaan paikallisissa lehdistä. Muualta tulevat ovat voineet olla ohikulkumatalla, poikenneet Veturiin ja näin sattumalta osallistuneet tapahtumaan. Koska tapahtuma järjestettiin

ensimmäistä kertaa, ei sille ole vielä muodostunut mainetta eivätkä ihmiset Kouvolan ulkopuolella välttämättä edes tienneet tapahtumasta. Paikalliset ihmiset lähtivät siis avoimin mielin katsomaan, mistä Senioripäivä-tapahtumassa on kyse.

Suurin osa sai tiedon tapahtumasta Kouvolan Sanomista. Senioreille Kouvolan Sanomat on tärkeä tiedonlähde, joka luetaan aina kun se ilmestyy. Myös melko moni oli lukenut tapahtumasta Kouvolan alueen ilmaisjakelulehdistä. Suosittelemus oli tehonnut, sillä 10 vastaajaa oli kuullut tapahtumasta perheenjäseneltä tai ystävältä. Muutama kirjoittikin, että oli kuullut tapahtumasta lapseltaan.

Jopa 17 ihmistä oli kuullut tapahtumasta jostain muualta kuin annetuista vastausvaihtoehdoista. Muutama vastaaja kirjoitti, että työnantaja oli tapahtumaa suositellut, ja muutama taas, että tapahtumasta oli puhuttu koulussa. Voi myös olla, että jotkut olivat asioidessaan tapahtumaan osallistuvien yritysten tai yhdistysten luona kuulleet, että kyseinen yritys on osallistumassa Senioripäivään, ja sitä kautta saaneet tiedon tapahtumasta. Vain 6 ihmistä, eli hyvin harva, oli lukenut tapahtumasta Veturin Facebook- tai Internet-sivuilta. Tämä on aivan ymmärrettävää suurimman osan vastaajista ollessa yli 60-vuotiaita. Heille internet ei ole niin tuttu paikka kuin nuoremmille. Senioripäivä oli selvästi vetänyt kohderyhmää kauppakeskukseen, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista osallistui tapahtumaan tarkoituksella ja tuli Veturiin juuri tapahtuman takia sinä päivänä.

Kävijät olivat tulosten mukaan kaikista tyytyväisempiä näytteilleasettajiin. Päivän aikana kuulin monelta ihmiseltä, että he kävivät erilaisissa terveyteen liittyvissä mittauksissa, ja varsinkin niitä kehuittiin paljon. Näytteilleasettajat antoivat osallistujille paljon hyödyllistä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää tietoa. Avointen kysymysten kommentteissa näytteilleasettajia kehuittiin runsaasti. Sitä, että jotkut näytteilleasettajat oli sijoitettu hieman syrjään tyhjään liiketilaan, kuulin moitittavan, ja se näkyy myös kommentteissa. He eivät olleet niin helposti löydettävissä, kun minkäänlaisia opastekylttejä ei tapahtumassa ollut. Myös näytteilleasettajat olivat vastaajien kanssa samaa mieltä omasta sijainnistaan. Tiedonkulku oli toiminut tapahtumapäivänä näytteilleasettajien ja järjestäjien välillä, ja epäselvyyksiltä vältyttiin.

Lavaesiintyjät saivat hyvän arvosanan vastaajilta, ja erityisesti kiitosta sai tapahtuman pääesiintyjä Aira Samulin, jonka vuoksi muutama vastaajista ilmoitti tapahtumaan tulleensa. Luentoihin oltiin tyytyväisiä ja niitä keuhuttiin avoimissa kommentteissa. Ainoa huono asia luennoissa oli se, että kaikki halukkaat eivät mahtuneet luentosaliiin niitä kuuntelemaan, sekä yhden luennoitsijan peruuntuminen aikataulujen pettämisen vuoksi.

Järjestelyt olivat keskiarvojen perusteella onnistuneet niin kävijöiden kuin näytteilleasettajien mielestä. Kuitenkin opastekylttejä ja tapahtuma-alueen tiivistämistä kaivattiin molempien kyselyiden kommentteissa. On vaikea sanoa, miksei karaoke saanut niin hyvää arviota kuin tapahtuman muu sisältö, siitä kun ei ollut kommentteissa erillistä mainintaa. Se on voinut häiritä joitain vastaajia, ja jotkut ovat voineet pitää sitä turhana ”mölynä”.

Ajankohtaa pidettiin vuodenaikaan nähden hyvänä, ja siitä tulikin kiitosta, ettei tapahtuma ollut esimerkiksi kesällä, jolloin kauppakeskukseen ei välttämättä viitsittäisi lähteä, monilla kun on tapana viettää vapaa-aikansa kesäisin mökillä tai muualla ulkoilmasta nauttien. Useampaan kertaan kuulin mainittavan, että on hyvä, että Kouvolassa järjestetään syksyisin kauppakeskus Hansassa Senioreiden Suhinat-tapahtuma, ja tästä lähtien mahdollisesti myös joka kevät Senioripäivä kauppakeskus Veturissa. Tapahtumapäivä eli torstai oli kävijöiden mielestä hyvä, mutta kommentteissa muutama ehdotti viikonloppua paremmaksi tapahtumapäiväksi. Myös se, että tapahtuma oli viikolla ja alkoi aamulla, verotti varmasti työkäisten kävijämäärää runsaasti. Vaikka he eivät olekaan kohderyhmää, tapahtuma olisi tarjonnut runsaasti tietoa esimerkiksi pian eläkkeelle siirtyville.

Niin näytteilleasettajat kuin vastaajatkin arvioivat tapahtuman keston ja aikataulun hyväksi, ja koska tapahtuma kesti melkein koko päivän, ihmiset saivat päättää, tulevatko tapahtumaan aamulla vai vasta iltapäivästä. Toisaalta näytteilleasettajille saattoi käydä aika pitkäksi, jos tapahtuman viimeisinä tunteina heidän pisteillään ei käynyt juuri ollenkaan ihmisiä.

Tunnelma on tapahtuman sielu, ja se on tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisen mittaamisessa. Senioripäivän tunnelma oli vastaajien mieleen, sillä se oli saanut sekä kävijöiltä että näytteilleasettajilta keskiarvoksi 4,4, joka lähentelee jo erittäin hyvää. Toisaalta kommentteissa valitettiin tunnelman olevan valju,

mikä johtui siitä, että tapahtuma-alue ei ollut tarpeeksi tiivis. Ihmisiä oli turhan vähän, eli tarvittavaa kuhinaa ja ihmisvilinää ei tapahtuma-alueelle joidenkin vastaajien mielestä syntynyt.

Näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä järjestäjien toimiin ennen tapahtumaa. Tapahtumapäivän ohjeet olivat heidän mielestään selvät ja heitä informoitiin tapahtumasta hyvin. Myös mainontaan oltiin melko tyytyväisiä, mutta moni näytteilleasettaja ehdotti, että tapahtumaa olisi syytä markkinoida seuraavalla kerralla enemmän ja aloittaa se jo aiemmin, jotta kävijämäärä olisi suurempi. Osa oli tyytyväinen kävijämäärään, kun taas osa olisi toivonut enemmän osanottajia.

Näytteilleasettajista suurimman osan mielestä tapahtuma sopi heidän yrityksensä imagoon, suuri osa näytteilleasettajista kun oli hyvinvoinnin ammattilaisia, ja juuri sitä tapahtuma edusti. Monen mielestä tapahtuma lisäsi yrityksen tunnettuutta, mikä on varmasti totta, sillä näytteilleasettajien pisteitä kierrellessään kävijät tutustuivat yrityksiin ja uusia asiakassuhteitakin solmittiin tapahtuman aikana ja erään näytteilleasettajan tulostavoitteetkin täytettiin päivän osalta. Voi siis sanoa, että tapahtumasta oli jonkin verran hyötyä yrityksille. Tapahtuman vaikutus yrityksen myynnin lisääntymiseen koettiin vaikeaksi kysymykseksi, mikä voi tarkoittaa sitä, että yritys ei välttämättä vielä niin pian tapahtuman jälkeen osannut arvioida, vaikuttiko tapahtuma myyntiin vai ei. Suurin osa vastasi neutraalin ”en eri, enkä samaa mieltä” tätä kysyttäessä.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kielten kurssien markkinointi onnistui melko hyvin. Suurin osa vastaajista ei ollut kuitenkaan halukas osallistumaan kielten kursseille, mutta jokaiselle tarjotulle kielelle löytyi kiinnostuneita.

Tapahtumaa pidettiin kaikin puolin onnistuneena, eikä suuria epäonnistumisia kyselyiden perusteella ilmennyt, vaikka lähes jokaiseen kysymykseen löytyikin muutama tyytymätön vastaaja. Tapahtuman järjestäneet opiskelijat sekä Veturin yhteyshenkilöt onnistuivat järjestämään senioreille mieluisan tapahtuman, jolle varmasti riittää kävijöitä ja yhteistyökumppaneita jatkossakin.

6.4 Kehitysehdotukset

Kyselyn tulokset olivat suurelta osin positiivisia, ja niiden perusteella voidaan sanoa, että Senioripäivä oli onnistunut tapahtuma. Tuloksista ja vastaajilta

saaduista kommenteista on kuitenkin mahdollista saada hyödyllisiä vinkkejä tapahtuman kehittämiseen jatkossa.

Jotta kauppakeskukseen ja tapahtuma-alueelle saataisiin enemmän kävijöitä ja ihmisvilinää, tapahtumaa tulisi mainostaa enemmän. Lehtimainonnan voisi aloittaa aiemmin, ja esimerkiksi Facebookissa tapahtumaa voisi mainostaa enemmän. Veturilla on yli 5 000 tykkääjää Facebookissa (tarkistettu 11.5.2015), joten sen avulla tavoitettaisiin paljon mahdollisia kävijöitä tai suosittelemia. Tapahtumaan olisi myös hyvä saada enemmän yhteistyökumppaneita, järjestöjä ja yhdistyksiä sekä kauppakeskuksen omat liikkeet vielä aktiivisemmin tapahtumaan mukaan.

Tapahtuma-aluetta voisi tiivistää niin, että kaikki näytteilleasettajat olisivat esimerkiksi samassa kerroksessa. Näin tapahtuma herättäisi varmasti enemmän mielenkiintoa myös sattumalta Veturiin poikenneiden asiakkaiden keskuudessa, kun he huomaavat suuren joukon ihmisiä yhdessä paikassa. Se, että osa näytteilleasettajista oli tyhjässä liiketilassa hieman syrjempänä kuin muut, ei mielestäni välttämättä ollut huono ratkaisu. Siitä tuli kyllä useita negatiivisia kommentteja, mutta toisaalta siellä tehtiin erilaisia kehonmittauksia, jotka kuitenkin vaativat rauhallisen ympäristön. Toisaalta, tapahtuman jälkeen kyseisessä liiketilassa aloitti vaatekauppa, joten enää sitä mahdollisuutta ei ole. Luentoihin olisi jatkossa hyvä varata enemmän aikaa, jotta kaikki luennoitsijat tai esiintyjät kerkeisivät varmasti esiintymään kunnolla eikä peruutuksia pääsisi syntymään viime hetkellä.

Oli hyvä, että tapahtuma alkoi aamusta, mutta tapahtuman kestoa tulisi tulevaisuudessa miettiä ja mahdollisesti lyhentää sitä tunnilla tai parilla sekä tiivistää tapahtumapäivän ohjelmaa. On myös mietittävä, että seuraava tapahtuma alkaisikin iltapäivästä, jotta vielä työssäkäyvät pian eläköityvät kerkeisivät tapahtumaan. Iltapäivällä kauppakeskuksessakin on yleensä enemmän ihmisiä. Kevät ajankohtana oli toimiva, sillä sää oli lämmin, muttei liian, jolloin se olisi voinut laskea kävijöiden kiinnostusta lähteä tapahtumaan.

Tapahtuma-alueelle olisi hyvä ripotella erilaisia infokylttejä ja opasteita, jotta liikkuminen tapahtuma-alueella olisi helpompaa ja kohderyhmä otettaisiin enemmän huomioon. Jos tapahtuma tulevaisuudessa kasvaisi isompaan mitakaavaan, jonkinlaista infopistettä voisi myös harkita alueelle.

Monet näytteilleasettajat jakoivat pisteillään oheistuotteita ja tietolehtisiä omasta toiminnastaan, ja jos kaikki näytteilleasettajien pisteet kiersi, oli monille kävijöille kertynyt paljon tavaraa. Tämän vuoksi toivottiin muovi- tai paperikassia, johon olisi voinut laittaa saatuja tuotteita. Miehillä kun ei varsinkaan yleensä ole mukana mitään, mihin voisi laittaa tavaroita, ja monilla näkyikin olevan kädet täynnä.

Tämän kevään Senioripäivään ei ennätetty yrityksistä huolimatta saada muotinäytöstä, mutta mahdollisesti seuraavaan Senioripäivään kannattaa sitä taas harkita. Seniorimallit voisivat esitellä kohderyhmän tyyllisiä vaatteita. Se olisi oiva keino esitellä kohderyhmälle kauppakeskuksen vaateliikkeiden tarjontaa.

Kohderyhmä tulee ottaa seuraavan kerran tapahtumaa järjestettäessä huomioon vielä paremmin. Esimerkiksi tuoleja olisi hyvä varata enemmän muun muassa esiintymislavan eteen sekä näytteilleasettajien lähettyville, joissa voisi välillä istua ja levätä hetken aikaa ja sitten jatkaa taas matkaa. Tapahtumapaikalle voisi järjestää palvelulinjan kyydityksiä esimerkiksi Kouvolan ja Kuusankosken keskustoista, ja mikä ettei myös senioreiden palvelutaloista, jotta kaikki halukkaat seniorit pääsisivät osallistumaan tapahtumaan ilman kyydeistä murehtimista.

Tapahtuman yhteydessä voisi järjestää tulevaisuudessa päivätanssit. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa kysymykseen vastanneista oli kiinnostunut osallistumaan niihin. On kuitenkin huomioitava että kyseiseen kysymykseen tuli verrattain vähän vastauksia (35/99).

Tapahtuma voisi jatkossakin järjestää Kyamk-yhteistyönä. On tärkeää, että opiskelijat saavat tehdä töitä oikeiden yritysten oikeiden projektien parissa, sillä niistä oppii parhaiten käytännön asioita ja saa paremmat valmiudet työelämään. Tässäkin tapahtumaprojektissa opiskelijoilla oli paljon vastuuta, ja lopputulos oli erittäin hyvä. Kuvassa 17 on nähtävissä kehitysehdotukset tiivistettynä.



Kuva 17. Senioripäivän kehittämideoita

6.5 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä asioista on saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa (Kananen 2011 a, 118). Tieteellisissä tutkimuksissa tutkijan on aina arvioitava tutkimuksensa pätevyyttä ja luotettavuutta. (2011 b, 125).

Vaikka virheitä pyritään välttämään, tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat silti vaihdella, minkä takia on erittäin tärkeää arvioida näitä kahta tekijää. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Kuitenkin, jo kyselylomakkeen ja tutkimusmenetelmän suunnittelu- ja päätäntävaiheessa on tärkeää havainnoida luotettavuuden ja pätevyyden ongelmat ja pyrittävä ennaltaehkäisemään niitä, sillä kyselyn toteuttamisen jälkeen ei niitä voi enää ehkäistä tai parantaa, ja on vain todettava mahdolliset virheet. (Kananen 2011b, 125).

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus määritellään yleensä kahdesta eri näkökulmasta: onko tutkimusmenetelmä luotettava ja pätevä, ja voidaanko myös tutkimuksesta johdettuja tuloksia kutsua sellaisiksi? (Hiltunen 2009, 2.)

Tutkimusta pidetään pätevänä, eli validina, kun on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomaketta laatiessa on oltava erityisen huolellinen, jotta kysymystä ei voi ymmärtää kuin yhdellä tavalla. Tutkija voi käsittää laatimansa kysymyksen eri tavalla kuin tutkittava, joka lomakkeeseen vastaa. Näin tulokset voivat olla vääristyneitä, kun vastaaja ei ajattele, niin kuin tutkija oletti. Kysymysten muoto onkin suurin tekijä, joka aiheuttaa virheitä tutkimustuloksissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Aaltola, Valli 2015, 85.)

Tutkimuksen pätevyyttä on syytä pohtia jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, joka tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien huolellista määrittelyä. Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen on suunniteltava tarkasti. On myös oltava huolellinen, että kysyttävät kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilkkä 2007, 161.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti ilmentää sen, miten tarkasti ja luotettavasti tulokset ovat mitattu. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttua ilmiötä luotettavasti ja toistettavasti. Se havainnoi myös tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, jotka tutkimuksen toistettaessa pysyvät samanlaisina. (Vilkkä 2007, 161.) Onko tutkimustulos vain sattumaa, vai saadaanko samanlaiset tulokset kun sama tutkimus tehdään uudelleen? (Hiltunen 2009, 11.)

Heikkilän (2014, 178) mukaan reliabiliteetin puutteellisuus johtuu usein satunnaisvirheistä, jotka vastaajien lukumäärä sekä mittaus- ja käsittelyvirheet voivat saada aikaiseksi. Tulosten tarkkuus riippuu myös hyvin pitkälti otannan koosta.

Kyselylomakkeita laatiessani tähtäsin niiden selkeyteen ja siihen, ettei kysymyksiä voisi ymmärtää kuin yhdellä tavalla, missä onnistuin mielestäni hyvin. Kyselylomake venyi kaksisivuiseksi, josta kuulin päivän mittaan hieman kritiikkiä ja jonka vuoksi muutama ihminen jätti kyselyyn vastaamatta. Voi olla myös mahdollista, että lomakkeen pituuden takia osa ei välttämättä ole vastannut täysin totuudenmukaisesti ja ajatuksella kaikkiin kysymyksiin, vaan pikemminkin täyttänyt kyselyn loppuun nopeasti ja huolimattomasti, jotta voisi vain osallistua arvontaan.

Toisaalta jos kysely olisi ollut lyhyempi, en olisi saanut niin paljon tärkeää tietoa tapahtumasta. Oli tehtävä kompromissi pituuden suhteen, ja loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen vastaajamäärään. Koska suuri osa vastauksista saatiin haastatteleamalla tapahtumaan osallistujia, tiedän, että ainakin ne lomakkeet ovat täytetty ajatuksella ja rauhassa.

Tapahtuma oli ympäri kauppakeskusta, ja oli vaikea sanoa, kuka osallistui tapahtumaan ja kuka ei, joten en osaa sanoa, mikä oli kyselyn vastausprosentti tapahtumaan osallistuvien ihmisten joukosta.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan muun muassa tapahtumapäivän luentoja, jotka alkoivat kello 12. Koska aloitimme ihmisten haastattelun heti tapahtuman alkaessa kello 10, vastaajat eivät tietenkään siinä vaiheessa osanneet niitä arvioida. Luentoja olisi pystynyt arvioimaan aikaisintaan 12:n jälkeen, joten sen takia moni vastaaja jätti kyseisen kohdan tyhjäksi tai rastitti kohdan ”en osaa sanoa”. On kuitenkin pidettävä mielessä, että kaikki vastaajat eivät menneet luentoja katsomaan, joten en osaa sanoa poikkeavatko vastaukset merkittävästi siitä, jos asiasta olisi kysynyt kello 12 jälkeen.

Kyselytutkimusta voidaan pitää kuitenkin luotettavana, sillä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kaikkien vastaajien kesken ja kysymysten tuloksissa on havaittavissa toistuvuutta.

7 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia Senioripäivän onnistumista kävijöiden ja näytteilleasettajien näkökulmasta sekä löytää kehittämissuhteita tapahtuman järjestämiseen tulevaisuudessa. Toteuttamani kyselytutkimus onnistui hyvin, ja siitä sai osviittaa mihin vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumassa. Myös tapahtuman puutteita nousi tutkimuksessa esiin.

Työ alkoi toimeksiantajan esittelyllä, jossa kerroin kauppakeskus Veturin perustiedot. Tutkimuksen teoriaosuus jaettiin kahteen osaan, tapahtuman järjestämiseen ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Koska kyseessä on tapahtumasta tehty tutkimus, teoriaosuudessa käytiin läpi tapahtuman järjestäminen yksityiskohtaisesti tapahtuman suunnittelusta toteutukseen ja kerrottiin kauppakeskuksista tapahtumapaikkana. Asiakastyytyväisyysosiossa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen mittaaminen tapahtumassa sekä asiakaskokemus. Tämän jälkeen kuvailtiin, mistä tutkimus tehtiin, eli esiteltiin Senioripäivä ja kerrottiin sen järjestäjistä ja siitä millainen suunnitteluvaihe tapahtumaprosessilla oli, sekä kerrottiin tapahtuman markkinoinnista ja rahoituksesta. Lopuksi kerrottiin tapahtumaa koskevista riskeistä ja turvallisuusasioista.

Teoriaosuuden jälkeen kerrottiin, miten tutkimuksen toteuttaminen eteni. Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen kerrottiin teoriaa kyselylomakkeiden laatimisesta, minkä jälkeen kuvailtiin kysymys kysymykseltä, millaiset kävijöille ja näytteilleasettajille suunnatut kyselylomakkeet olivat. Lopuksi kuvailtiin, miten

palautteen kerääminen ja analysointi toteutettiin ja esitettiin tutkimustulokset sekä analysoitiin ne.

Olen toteutettuihin kyselyihin melko tyytyväinen, mutta varsinkin kävijöiden lomakkeeseen jäi parantamisen varaa. Likertin asteikoista olisi voinut jättää arvioitavan kohdan ”muu ohjelma” kokonaan pois, sillä alun perin lisäsin sen siihen sen takia, jos tapahtuman ohjelmaan olisi tullut viime hetken muutoksia, joita ei loppujen lopuksi kuitenkaan tullut. Kysymyksessä, jossa kysyttiin saiko vastaaja tietoa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tarjoamista kielten kursseista, oli vastausvaihtoehdot 1–3:een (1=en ollenkaan kiinnostunut, 2=melko kiinnostunut, 3=erittäin kiinnostunut). Se vaikuttaa vajavaiselta, sillä kyselyn muissa vastaavissa asteikoissa vaihtoehdot olivat 1–5:een.

Mielestäni tämä tutkimus onnistui hyvin ja uskon, että tutkimuksesta on hyötyä, jos tapahtuma järjestetään uudelleen. Tutkimusta ei voi käyttää Senioripäivän järjestämisoppaana, mutta tekemiäni havaintoja ja kehitysehdotuksia on mahdollista hyödyntää seuraavaa Senioripäivää suunniteltaessa. Jos tapahtumasta tulee jokavuotinen, siitä voisi jatkossa toteuttaa kyselytutkimuksen vuosittain, ja joiden avulla olisi mahdollista verrata tapahtuman kehittymistä vuosien varrella. Senioreiden ostokäyttäytyminen on mielestäni mielenkiintoinen aihe, ja siitä voisi esimerkiksi markkinoinnin opiskelija tehdä opinnäytetyön.

Uskon, että tästä työstä on hyötyä toimeksiantajalleni, sillä he saavat tästä runsaasti tietoa Senioripäivän onnistumisesta ja hieman tietoa myös seniorikuluttajien ostokäyttäytymisestä. Lähetin toimeksiantajalleni tutkimustuloksista kootun laajan Powerpoint-esityksen sekä Word-dokumentin, jossa kaikki tutkimustulokset esiteltiin ja avattiin. Tämä työ soveltui hyvin koulutukseeni ja täydensi jo oppimaani tietoa.

Ensimmäiseksi järjestämiskerraksi tapahtuma onnistui erittäin hyvin. Mielestäni tällaiselle tapahtumalle on kysyntää kohderyhmän keskuudessa Kouvolan alueella jatkossakin ja Senioripäivä kannattaa järjestää uudelleen. Tapahtumasta voisi hyvin tehdä jokavuotisen sillä kysyntää varmasti on niin senioreiden kuin yhteistyökumppaneidenkin saralla.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. 2002. Festival and Special Event Management. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Tammi.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4.painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. 2. painos. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011 A. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011 B. Rafting Through the Thesis Process. Step By Step Guide to Thesis Research. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

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

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2.painos. Helsinki: WSOYpro.

Kuusinen, M. 2015. Sähköpostiviesti 20.4.2015. Vastaanottaja A. Tani.

Kössi, J. 2015. Kokousmuistio 3.2.2015. Kouvola.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5.painos. Hämeenlinna: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Infor Oy.

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

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Shone, A & Parry, B. 2013. Successful Event Management. A Practical Handbook. Andover: Cengage Learning.

Silvers, J.R. 2012. Professional Event coordination. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

Erikoiskaupat pelkäävät uusia kauppakeskushankkeita. 2008. Mtv. 10.7.2008. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/erikoiskaupat-pelkaavat-uusia-kauppakeskushankkeita/2107958> [viitattu 5.4.2015].

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008. Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf> [viitattu: 26.3.2015].

Gestranius, O. 2008. Tapahtumat kauppakeskuksissa keskeisenä osana konseptia. Kauppakeskusyhdistys. 28.11.2008. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2008-11-26T13-22-1265.pdf> [viitattu: 5.4.2015].

Grekula, A. 2013. Unohtakaa nuoriso – seniorit ovat seuraava verkkopalveluiden kohderyhmä. Vapamedia. 27.2.2013. Saatavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/unohtakaa-nuoriso-seniorit-ovat-seuraava-verkkopalveluiden-kohderyhma/> [viitattu: 12.4.2015].

Hiltunen, L. 2009. Validius ja reliabiliteetti. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf [viitattu 4.5.2015].

Härmä, T. 2010. 2010-luvun eläkeläiset – markkinoinnin lyömätön kohderyhmä? Dagmar. 27.5.2010. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/2010-luvun-el%C3%A4kel%C3%A4iset-%E2%80%93-markkinoinnin-l%C3%B6yt%C3%A4m%C3%A4t%C3%B6n-kohderyhm%C3%A4> [viitattu 12.4.2015].

Kansallinen senioritutkimus 2013. ET-lehti. 25.9.2013. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kst-2013-julkaisutilaisuus/> [viitattu 5.4.2015].

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Perusjoukko, otanta, otos ja näyte. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma> [viitattu 16.5.2015].

Kauppakeskus Veturi. Tapahtumat. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusveturi.fi/events> [viitattu 5.4.2015].

Kohijoki, A-M. 2013. Ikääntyvät kuluttajat erikoiskaupan asiakkaina. Ostopaikan valintaan perustuvat kuluttajatyypit. Turun yliopisto. 31.1.2013. Saatavissa:

http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/talousmaantiede/tutkimus/Documents/A_M_Kohijoki_ikaeaentyvaet%20kuluttajat.pdf [viitattu 12.4.2015].

Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2012. Saatavissa:

<http://yhteiskuntavastuu2012.kesko.fi/vastuullisuusteemat/vastuullinen-toimija/case-kauppakeskus-veturi> [viitattu 16.5.2015].

Geronomi. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://www.kyamk.fi/Hakijalle/Koulutustarjonta/> [viitattu 20.5.2015]

Pyykkönen, S. 2015. Yle: Kauppakeskuksia tulee yhä lisää – myynti pienistä puroista.. Verkkouutiset. 5.4.2015. Saatavissa:

http://www.verkkouutiset.fi/talous/kauppakeskukset_vetovoima_pitaa-34286 [viitattu 5.4.2015].

Senioreiden median käyttö - Kohti verkkoa! 2012. Oikeatpalvelut.fi. 1.11.2012

Saatavissa: <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/senioreiden-median-kaytto.html/> [viitattu 5.4.2015].

Seniori AMK. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://www.kyamk.fi/Hakijalle/Avoim%20AMK/Avoimen%20amk%3An%20ja%20t%C3%A4ydennyskoulutuksen%20tarjonta/Seniori%20AMK/> [viitattu 20.5.2015].

Suomen kauppakeskusyhdistys ry. 2013. Saatavissa:

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-02-12T08-24-17189.pdf> [viitattu 5.4.2015].

Valtari, M. 2006. SPSS-perusteet. Saatavissa:

<http://www.helsinki.fi/~komulain/Tilastokirjat/04.%20Valtari-Spss-opas.pdf> [viitattu 20.5.2015]

Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää. 2011. Markkinointi & mainonta.

25.11. 2011. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumamarkkinointi+tulee+ja+jyraa/a2120160> [viitattu 5.4.2015].

Turtola, I. 2015. 16 euroa per asiakas – kauppakeskusten myynti kertyy pienistä puroista. Yle. 5.4.2015. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/16 euroa per asiakas kauppakeskusten myynti kertyy pienista puroista/7910809](http://yle.fi/uutiset/16_euroa_per_asiakas_kauppakeskusten_myynti_kertyy_pienista_puroista/7910809) [viitattu 5.4.2015].

KUALUETTELO

Kuva 1. Tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset

Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma

Kuva 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat luokiteltuna

Kuva 4. Vastaajien asiointikerrat Veturissa

Kuva 5. Keskiarvot tapahtuman ohjelmasta

Kuva 6. Keskiarvot tapahtuman onnistumisesta

Kuva 7. Tapahtuman tunnelma (kävijät)

Kuva 8. Kielten kiinnostavuuden jakautuminen

Kuva 9. Keskiarvot järjestäjien toimista ennen tapahtumaa

Kuva 10. Keskiarvot tapahtuman sisällöstä

Kuva 11. Tapahtuman tunnelma (näytteilleasettajat)

Kuva 12. Tapahtuma kokonaisuudessaan

Kuva 13. Tyytyväisyys omaan sijaintiin tapahtuma-alueella

Kuva 14. Keskiarvot tapahtuman vaikutuksesta yritykseen

Kuva 15. Lisäsikö tapahtuma myyntiä

Kuva 16. Osallistuisiko vastaaja tapahtumaan uudelleen

Kuva 17. Senioripäivän kehittämisideoita

Taulukko 1. Vastaajien tiedonsaannin jakauma

Taulukko 2. Asiointikerrat sukupuolen mukaan

Taulukko 3. Tapahtuman hyödyllisyys sukupuolien mukaan

Taulukko 4. Ikäryhmien mielipide tapahtuman hyödyllisyydestä

Taulukko 5. Ikäryhmien mielipide tapahtumasta kokonaisuudessaan



Yhteistyössä:



Hel tapahtumakävijät! Mielipiteenne on meille erittäin tärkeä, joten toivomme teidän vastaavan tähän kyselyyn. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua kahden K-Citymarketin lahjakortin (arvo á 20 €) sekä kahden Kino123-elokuvallipun (arvo á 9,40 €) arvontaan.

1. Ikä: _____
2. Sukupuoli: Nainen Mies
3. Asuinpaikka _____
4. Mistä saitte tiedon tapahtumasta? Kouvolan Sanomista Ilmajokelulehdessä
 Kuulin ystävältä/perheenjäseneltä Veturin internet-sivuilta Facebookista
 Muualta, mistä? _____
5. Kuinka usein asioitte Veturissa?
 Useammin kuin kerran viikossa Kerran viikossa
 2-3 kertaa kuukaudessa Harvemmin
6. Milten päädyit osallistumaan tapahtumaan? Tulin tapahtuman vuoksi
 Tulin sattumalta

Tapahtuman arviointi:

7. Arvioikaa tapahtuman onnistumista seuraavilla osa-alueilla. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.
(1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=ei huono eikä hyvä, 4=melko hyvä, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa)

Järjestelyt	1	2	3	4	5	0	Lavaesitykset	1	2	3	4	5	0	Karaoke	1	2	3	4	5	0
Luennot	1	2	3	4	5	0	Näytteilleasettajat	1	2	3	4	5	0	Muu ohjelma	1	2	3	4	5	0

8. Miten koitte seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman aikana? Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Kesto (10-17)	1	2	3	4	5	0	Hyödyllisyys	1	2	3	4	5	0	Aikataulu	1	2	3	4	5	0
Ajan kohta vuodenaikaan nähden	1	2	3	4	5	0	Ajan kohta viikonpäivään nähden	1	2	3	4	5	0	Tunnelma	1	2	3	4	5	0

Tapahtuma kokonaisuudessaan
1 2 3 4 5 0

9. Saitko tapahtuman aikana tietoa seuraavista kymenlaakson Ammattikorkeakoulun tarjoamista maksuttomista palveluista:

Eläkeläisille suunnatuista kielten kurseista: Kyllä En En osaa sanoa
Seniori AMK opiskelusta: Kyllä En En osaa sanoa

10. Oletko kiinnostunut osallistumaan seuraavien kielten opintojaksoille? Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

(1=en ollenkaan kiinnostunut 2=melko kiinnostunut 3=erittäin kiinnostunut 0=en osaa sanoa)

Espanja	1	2	3	0	Saksa	1	2	3	0	Italia	1	2	3	0	Venäjä	1	2	3	0
---------	---	---	---	---	-------	---	---	---	---	--------	---	---	---	---	--------	---	---	---	---

Avoimet kysymykset:

11. Mitä hyvää tapahtumassa oli?

12. Ollisiko tapahtumassa jotain parannettavaa? Mitä kehitystoiveita teillä olisi tapahtuman suhteen jatkossa?

Kiitos palautteestanne ja osallistumisestanne Veturin Senioripäivään! Jos haluat osallistua arvontaan, täytä vielä yhteystietosi. Arvomme vastaajien kesken kaksi K-Citymarketin lahjakorttia sekä kaksi elokuvateatteri Kino123-elokuvallippua. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Onnea arvontaan!

Nimi: _____

Puhelin/sähköposti: _____

KÄVIJÖIDEN VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

Kysymys 11.

- *Esittelyt*
- *Näytteilleasettajat*
- *Tapahtuma oli hyödyllinen, ei tosin minulle (iän puolesta)*
- *Esittely ajankohta*
- *Hyvin suunnattu senioreille toimipisteet*
- *Mielenkiintoista tietoa, kehonkoostumusmittaus hyvä*
- *Ständien ihmisten hyvä valmistautuminen ja ystävällisyys*
- *Runsaasti ja monipuolisesti asiantuntijoita*
- *Asiallinen*
- *Aira Samulin.*
- *Aira Samulin*
- *Monipuolista ohjelmaa*
- *Mielenkiintoinen*
- *Paljon erilaisia näytteilleasettajia ja hyvää tietoa*
- *Ajankohtainen*
- *Käsihoito*
- *Naurujooga, Aira Samulin*
- *Saa tietoa*
- *Yksinäisille mahdollisuus tavata muita. Viron kieli (Kyamk kielet) Tunnelma oli laimea/hiljainen*
- *Tapaa tuttuja, Veturi on hyvä paikka järjestää kun on kahvilat ym.*
- *Luennot*
- *Mittaukset + luennot*
- *Sai uutta tietoa, luennot hyvät, ei liian pitkiä. Ohjelma mielenkiintoinen, tapahtuma tarpeellinen. Tunnelma oli vapaa ja iloinen*
- *Kehonkoostumusmittaus*
- *Paljon monipuolisia tapahtumia*
- *Ajanvietettä tarjoaa*
- *Tiedonsaanti, mittauspisteet, sain apua aktiivisuusmittariin*
- *Tapahtuma viestittää paljon tietoa mitä en muuten saisi*
- *Tietoa, luennot, rasvamittaus*
- *Monipuolinen*
- *Ihan kiva, näki saman ikäistä väkeä, kivoja karaoke-pappoja. Kiitos!*
- *Tarkoituksenmukainen*
- *Hyvä tunnelma, mukavat ihmiset, hyvä ohjelma*
- *Toi ihmisiä yhteen*
- *Hinta ;)*
- *Hyvä tunnelma!*
- *Paljon erilaisia pisteitä*
- *Että on yleensäkin järjestetty*

- *Koulusta pääsi aikaisemmin pois. Mielenkiintoista asiaa.*
- *Tunnelma*
- *Kaikki*
- *Muisti Ry:n luento*
- *Monipuolisesti tuntemattomampiakin näytteilleasettajia. Erillinen esittelytila olisi hyvä. Ajankohtaisuus, uusitieto +*
- *Mittaukset*
- *Paljon hyvää tietoa.*
- *Tieto*
- *Kiva tapahtuma*
- *Uutta tietoa sydämen hoidosta, verenpainemittaus.*
- *Toi elämää, näki omanikäisiä, sai tietoa paljon. Naurujooga. Ajankohta hyvä koska vielä ei ole mökkikausi.*
- *Luento "varautuminen vanhuuteen"*
- *Aira oli mielenkiintoinen, kehonmittaus*
- *Kaikki oli hyvää*
- *Ajoi asiansa, tarkoituksenmukainen*
- *Sai ihmisiä liikkeelle*
- *Että tapahtuma järjestetään, tullaan ihmisten luo*
- *Sai lähtemään liikkeelle, tapaa tuttuja.*
- *Kaikki!*
- *Senioreille paljon tietoa, yhdessäoloa ja hyvää ohjelmaa*
- *Paljon hyviä esittelijöitä, mukava päivä! Varmasti hyödyllinen senioreille*
- *Hyvä että senioreille järjestetään tällaisia tapahtumia*

Kysymys 12.

- *Ei*
- *Autotapahtumia, liittyvää tietoa*
- *Liian syrjässä asiantuntijat.*
- *Kuljetukset*
- *Paperikassi olisi ollut hyvä*
- *Bingo pitäisi olla. Aamuun painottuva tapahtuma parempi ajankohtana*
- *Kaikki toimijat voisivat olla lähekkäin*
- *Vaikea sanoa*
- *Päiväsaikaan senioreille elokuvanäytöksiä enemmän*
- *Opasteita enemmän + infopiste*
- *Päivä huono, keskiviikko parempi*
- *Lauantai olisi päivänä parempi*
- *Tiiviimmäksi näytteilleasettajia*
- *"Hajoaminen" useisiin pisteisiin, Hansa parempi paikka, koska yhdellä pienellä alueella tapahtuu kaikki.*
- *Enemmän näytteilleasettajia, tiiviimmin*

- *Joku kassi olisi ollut hyvä saada, nyt kädet täynnä*
- *Englannin kieltä voisi Kyamk tarjota, kasseja/muovipusseja ei saanut miltään pisteeltä-kädet täynnä*
- *Loska-aika voisi olla otollisin aika*
- *Lauantaipäivä olisi parempi*
- *Lavaesiintyjän äänentoisto voisi olla selvempi ja häiriöttömämpi. Kuulo- ja näkövammaisten selvempi huomio olisi hyvä. Onkohan täällä joku runonurkka tai rentoutumispiste?*
- *Ei mahtunut luennoille*
- *Jumppatunti jäi väliin*
- *Ravintoluento jäi puuttumaan.*
- *Mittauksia lisää. Elokuvia päivälle lisää (yleisesti, ei vain tapahtuman ajaksi)*
- *Enemmän näytteilleasettajia*
- *Tunnelma melko hiljainen*
- *Eläkeläisyhdistyksen ja yksityisiä palveluntarjoajia lisää*
- *Työssäkäyvät, likiseniorit eivät kerkeä tapahtumaan (ajankohta)*
- *Näytteilleasettajia voisi olla enemmän, opasteita, liikuntahetkiä tai liikuntapisteitä*
- *Päivä voisi olla joku toinen, luennoille parempi opastus. Seniorit eivät tiedä missä Kino on!*
- *Kellonaika huono vielä työssäkäyville*

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?n...>



Senioripäivä-kysely

Hei, Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija, ja teen opinnäytetyönäni kehitystutkimusta Veturin Senioripäivästä. Jotta tapahtumaa voisi parantaa, toivoisin teidän vastaavaan seuraaviin kysymyksiin. Vastauksenne arvostetaan erittäin paljon. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä ne mene kolmansille osapuolille. Ystävällisin terveisin, Anna Tani

1. Yrityksenne nimi:

2. Miten koitte seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat ennen tapahtumaa? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En eri, enkä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tapahtumasta informoitiin hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapäivän ohjeet olivat selkeät ja riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaa mainostettiin riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Miten koitte seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman aikana? *

	Erittäin huono	Melko huono	Ei huono, eikä hyvä	Melko hyvä	Erittäin hyvä	En osaa sanoa
Järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonkulku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma sijainti tapahtuma-alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman kesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Senioripäivä-kysely

4. Miten koitte seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman jälkeen? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En eri, enkä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tapahtumasta oli hyötyä yrityksellemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma lisäsi myyntiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma lisäsi yrityksemme tunnettuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma sopi yrityksemme imagoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Aion osallistua tapahtumaan uudelleen, jos sellainen järjestetään. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En eri, enkä samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- En osaa sanoa

6. Mikä oli mielestänne onnistunutta tapahtumassa?

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?n...>



Senioripäivä-kysely

7. Mitä parannettavaa tapahtumassa olisi tulevaisuutta ajatellen?

8. Kommentit/kiitokset tapahtumanjärjestäjille:

NÄYTTEILLEASETTAJIEN VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

Kysymys 6.

- *Elokuvateatteri oli onnistunut paikka. Nuoret ihmiset tuovat aina uutta.*
- *Tilojen käyttö ja tapahtuman organisointi.*
- *Veturi paikkana hyvä, julkkis paikalla varmasti veti lisäväkeä.*
- *Kokonaisuudessaan hyvä tapahtuma, joka kokosi erilaisia toimijoita yhteen. Päivän aikana sai luotua monenlaisia kontakteja omaan työhön liittyen*
- *Tapahtuman positiivinen tunnelma.*
- *Tapahtuman hinta näytteilleasettajille.*
- *Järjestäjien myönteinen asenne. Ei osallistumismaksua esittelijöille. Toiveemme otettiin hyvin huomioon.*
- *Oikeaa kohderyhmää oli saatu liikkeelle, ja luennoillakin oli kuulijoita mukavasti. Aira Samulin oli hyvä vetonaula. Tapahtumana kiva!*
- *Perusteellinen valmistelu ja selkeät ohjeet. Tapahtumassa oli hyvä pössis eli tunnelma. Tulostavoitteet saavutettiin*
- *Koko tapahtuma oli varmaan ihan onnistunut, koska monet henkilöistä kehuivat tilaisuutta meille.*
- *Aira Samulinin saaminen paikalle. Oli kuulemma ollut todella hyvä esiintyjä. Itse tapahtuman mainostaminen sujui hyvin.*
- *Paikka, osallistujat, oheisohjelma*
- *Mukavasti oli saatu ihmisiä (ikäihmisiä) liikkeelle. Kahvilippu oli mukava ja mieluisa yllätys :)*
- *Ihan mukavasti ihmisiä liikkeellä, monipuolista tarjontaa.*
- *Tilaisuuden tunnelma oli hyvä, äänentoisto oli hyvä ja tilat olivat väljät ja hyvät liikkuu.*
- *Järjestely kokonaisuudessaan, positiivinen asenne järjestelyihin jo heti alussa.*

Kysymys 7.

- *Opasteet paikan päällä voisivat olla paremmat. Kävellessäni käytävällä ohjasin ihmisiä paikalle:) osasin kysyä että etsitkö luentotilaa, koska minullakin oli vaikeuksia tullessani paikalle, onneksi näin Airan punaisen tukan olevan liikkeellä ja läksin perään:) Tekniikkaakin voisi testata etukäteen - vai mitä?*
- *Hieman enemmän ennakkomainontaa tapahtumasta.*
- *Väkeä olisi saanut olla enemmänkin, nyt oli aika pitkiä hiljaisia aikoja. Tulevaisuudessa voisi miettiä vähän lyhyempää ja tiiviimpää pakettia.*
- *En osaa sanoa.*
- *Senioreita pitäisi saada enemmän tulemaan tapahtumaan.*

- *Meidän yritys oli yläkerrassa, elokuvateatterin vieressä. Meille luvattiin, että myös yläkerran yrityksiä kuuluttaja kuuluttaa, mutta näin ei käynyt. Meidän läheisyydessä olleet muut yrityksen tuskastelivat samaa asiaa. Alakertaa mainostettiin ja hehkutettiin.*
- *Yhteydenotto mukaan pyydettäviin tahoihin pitäisi tapahtua paljon aikaisemmin. Kohderyhmämarkkinointia enemmän, ajoissa liikkeellä.*
- *Esittelypisteet pitäisi saada lähelle toisiaan, jotta tapahtumasta saataisiin kompakti. Meillä oli huono paikka, sivussa lähes kaikista muista ja se vaikutti varmaan kävijöiden määrään. Parhaat paikat ovat alakäytävällä, sinne saisi mahtumaan paljon enemmän esittelijöitä. Ongelmia oli elokuvateatterissa äänentoiston suhteen, se kannattaa testata ajoissa.*
- *Toivottavasti järjestetään uudelleen.*
- *Alhaalle ulko-oven luokse toivoisimme infopistettä tulijoille. Muutamat henkilöt valittivat että meidän huonetta oli vaikea löytää.*
- *Yhdistysten sijainti. Esimerkiksi ystäväni tiesi, että olemme paikalla, mutta ei löytänyt meitä käydessään tapahtumassa. Hän kysyi ensin neuvoa Citymarketin neuvonnasta josta ohjattiin jätskibaarin luokse, josta ei tiedetty mitään. Kun hän yritti kysyä muilta, sai hän vastaukseksi kaikilta että yhdistys on varmaan siellä toisessa Veturissa, vaikka mainoksessa oli ollut meidänkin nimemme. Missään ei ollut opasteita, mistä yhdistykset löytyvät. Hän oli kyllä nähnyt Lääkärikeskuksen mainoksen käytävällä, mutta koska se paikka oli hänelle jo ennestään tuttu, ei hän ollut mennyt katsomaan sitä. Jos olisi mennyt, olisi ehkä löytänyt meidätkin.*
- *Pikkasen kökköä oli, ettei Kino123 väki saanut laitteitaan toimimaan, ja sen vuoksi aikataulut viivästyivät niin, että yksi luennoitsija jätti luennon väliin. Itselläkin kun esitys oli muokattu pidemmästä esityksestä 20min pituiseksi, niin ei mennyt ihan lonkalta ja kun joutui pää kenossa katsomaan selän taakse, että mikähän dia nyt seuraavaksi tulikaan kun läppäri oli viety pois - mutta hyvinhän tuo taisi mennä!*
- *Enemmän tapahtumia alkamaan jo aamupäivällä. Enemmän mainontaa esim. Vartiin juttua tms.*
- *Moni sekoitti senioreiden suhinoihin ja ehkä moni jätti tulematta protestiksi, että kaikki siirtyy pois keskustasta. olimme vähän piilossa liiketilassa, vain osa kävijöistä löysi meidät. jotain opastetta tms. olisi tarvittu.*
- *Mainonta olisi voinut alkaa aiemmin.*
- *Paikkakartat hyvä jakaa näytteilleasettajille. Asiakkaat kävivät usein kysymässä, että tiedätkö missä sijaitsee "se ja se" piste.*

Kysymys 8.

- *Kiitos loistavasta tekemisestä - alku on aina vähän hankalampaa.*
- *Hyvin organisoitu. Kiitokset järjestäjille.*
- *Tiedotus ainakin järjestäjien suuntaan oli hyvää, samoin tilajärjestely oli hyvä.*
- *Kiitos järjestäjille. Onnistunut tapahtuma. Hyvää jatkoa elämässä eteenpäin!*
- *Kokonaisuudessaan tapahtuma oli hyvin järjestetty. Opiskelijat sovelsivat oppimiin taitoja hyvin käytäntöön. Onnea ja menestystä tuleviin toimiinne!*
- *Hyvää yritystä, ensi kerralla paremmin.*
- *Kiitos, että huomioitte Kouvolan ev.lut. seurakunnat. Arvostan kutsua tapahtumaan. Myönteisten järjestäjien kanssa oli miellyttävää tehdä yhteistyötä.*
- *Kiitos opiskelijoille hyvästä työstä ja ohjeistuksesta!*
- *Teitte onnistuneen tapahtuman kiitos. Ystävällinen ja huomioiva vastaanotto aamulla. Kahviliput.*
- *Olimme oikein tyytyväisiä tapahtumaan ja tulemme seuravanakin vuonna jos vaan järjestätte.*
- *Yhdistysten kannalta kello 16:sta jälkeen ei tapahtunut enää mitään. Asiakkaita kävi klo 16-17 välillä vain pari henkilöä. Tilaa yhdistyksillä oli hienosti, pöydille mahtui hyvin tavaraa. Kahvilippu oli mukava kiitos osallistumisesta.*
- *Toivottavasti tapahtuma järjestetään uudelleen.*
- *Mukava olisi saada kooste kerätyistä palautteista! Ja tieto, paljonko mahtuu Kino 1 saliin katsojia? Paljon kiitos opiskelijoille hienosti järjestetystä senioripäivästä! Saimme myös paljon kontakteja ja jopa yhden uuden jäsenen joukkoomme!!*
- *Hyvä hyvä!!! :-)*
- *Hyvin kokonaisuudessaan hoidettu. saimme hienosti apua tavaroiden roudaamisessa. Kiitos!*
- *Kiitos Kauppakeskus Veturin johdolle ja muille tapahtumanjärjestäjille hyvästä tapahtumasta ja siitä että eri toimijoita sai tulla paikalle niin runsaasti.*
- *Hienoa yhteistyötä. Kiitos erityisesti Teille upeille opiskelijoille.*

iloa ja energistä eloa!

SENIORI- PÄIVÄ

IKÄ ON
ASENNE,
ONNI ILOINEN
ARKI.

KAUPPAKESKUS VETURISSA 9.4.

MONIPUOLISTA ASIAA
TERVEYDESTÄ JA HYVINVOINNISTA!

Tule hyödyntämään
ilmaiset terveystestaukset
ja -testaukset.

TÄHTIVIERAANA
AIRA SAMULIN

VETURIN TAPAHTUMALAVALLA

10.00	Tapahtuman avaus
10.05	Senioriopiskelijän haastattelu
10.30	Karaokea
13.30	Kausalan Naislaulajat esiintyy
14.30	Aira Samulin kertoo elämästään Hyrskylänmutkassa
15.00	Karaokea
16.00	Kausalan Naislaulajat esiintyy
16.15	Senioriopiskelijän haastattelu
16.30	Aira Samulin kertoo elämästään Hyrskylänmutkassa
17.00	Tapahtuman päätös

JUONTAJANA
JUNSKI HANNIKAINEN

LUENNOT KINO123:SSA

12.00	Viisaasti vanhuuteen Alueturva
12.20	Ikääntyneen ruokavalio Ravitsemusterapeutti Tarja Mänttari
12.40	Näin virkistät muistiasi Kouvolan seudun Muisti ry
13.00	Naurujooga Päivi Kauppi
13.15	lääkkäiden kaatumisten ehkäisy Terveystietäminen, Kouvolan kaupunki
13.35	Kivunhoitoa fysioterapian ja naprapatian keinoin Kouvolan lääkärikeskus Kivunlievitys Kyminkulman apteekki
14.05	Aira Samulinin kuulumiset
15.00	Mielensäpahoittaja-elokuva Kino123:ssa hintaan 5 €!

MUKANA MYÖS: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Geronomi-opiskelijoiden tasapainopiste, Vuoroveto mielenterveysseura ry:n Vuoroveto-kriisikeskus, Arctic Nutrition, Bemer-terapia, Plusterveys, Pohjois-Kymen allergia- ja astmahdistys, Kouvolan Diabetesyhdistys ry, Kouvolan ev. lut. seurakunnat, Kouvolan Kirkkopäivät, Kouvola-Valkealan Sydänyhdistys ry, Kymenlaakson liikunta ry, Kouvolan korttelikotiyhdistys ry, Kymenlaakson Martat ry, Kouvolan joukkoliikenne, Ikääntyneiden varhaiset palvelut / Kouvolan kaupunki, Kymen Aktiivikuntoutus, Pro Fishing Adventures, Intersport, Mario, Life, Hiustroippiikki, Kahvila Naapantuura.

Oikeudet ohjelmamuutoksiin pidätetään.

VETURI

iloa ja energistä eloa!

SENIORI- PÄIVÄ

KAUPPAKESKUS VETURISSA 9.4.

**MONIPUOLISTA ASIAA
TERVEYDESTÄ JA HYVINVOINNISTA!**