

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Anniina Ohisalo

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JOENSUUN KAUPUNGIN MAINOSPAI-
KOISTA TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2020
Liiketalouden koulutusohjelma
Tikkarinne 9

80200 JOENSUU
013 260 600 (vaihde)

Tekijä
Anniina Ohisalo

Nimeke
Asiakastytyväisyystutkimus Joensuun kaupungin mainospaikoista tapahtumajärjestäjille

Toimeksiantaja
Joensuun kaupunki

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee Joensuun alueen tapahtumajärjestäjien tyytyväisyyttä mainospaikkoihin. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Joensuun kaupungille. Heillä oli tarve tällaiselle asiakastytyväisyystutkimukselle, sillä vastaavaa ei ollut aiemmin suoritettu. Opinnäytetyö soveltui tähän ajankohtaan hyvin, sillä hiljattain Joensuuhun oli tullut lisää uusia mainospaikkoja digitaalisten näyttöjen ansiosta, ja keskustan alue oli rakenteellisesti muuttunut uuden torin sekä peruskorjatun Vapauden puiston myötä. Nämä huomioon ottaen opinnäytetyölle oli selkeä tavoite ja tarve.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Joensuun kaupungin tapahtumajärjestäjäasiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin mainospaikkoihin. Sen tavoitteena oli auttaa kaupunkia kehittämään mainospaikkoja sekä viestintävälineitä tulevaisuudessa ja vastata paremmin tapahtumajärjestäjien toiveisiin. Opinnäytetyön aikana oli tarkoitus löytää myös mahdollisia uusia mainospaikkoja ja -välineitä. Aihe rajattiin Joensuun kaupungin ulkomainospaikkoihin sekä sähköisiin kanaviin. Opinnäytetyössä ei käsitellä sisäisiä markkinointi- tai viestintäkanavia.

Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-ohjelmaa käyttäen. Kyselyyn vastasi 45 tapahtumajärjestäjää 12 päivän aikana. Yli puolet vastaajista edusti pienempiä tapahtumajärjestäjiä, jotka järjestävät alle 40 tapahtumaa vuodessa. Kyselyn mukaan tapahtumajärjestäjät olivat keskinkertaisen tyytyväisiä mainospaikkoihin. Tapahtumajärjestäjät antoivat konkreettisia kehitysehdotuksia niin mainospaikkoihin kuin sähköisten kanavien toimintoihin liittyen.

Kieli
suomi

Sivuja	65
Liitteet	1
Liitesivumäärä	8

Asiasanat
asiakastytyväisyystutkimus, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, mainonta



THESIS
February 2020
Degree Programme in Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Anniina Ohisalo

Title
Customer Satisfaction Survey for Event Organisers on Places and Locations of Advertising in Joensuu city.

Commissioned by
The city of Joensuu

Abstract

This thesis investigates the event organisers' satisfaction with Spaces and Locations for Advertising in the Joensuu area. The thesis was commissioned by the city of Joensuu. They had a need for a customer satisfaction survey, as such surveys had not been done before. The study was very timely, as new digital displays had been recently erected in the city and because the downtown area had been restructured with a new marketplace and the renovated park of Vapaudenpuisto. For these reasons, there was a clear purpose and need for this thesis.

The purpose of the thesis was to help the city to develop its advertising spaces and electronic services for the future and to better meet the needs of the event organisers. The aim was also to find potential new advertising placements and new ways to advertise. The study was limited to outdoor advertising and electronic advertising channels used by the city of Joensuu. The thesis did not deal with city's internal marketing or communication channels.

The study was conducted by using an electronic questionnaire, Webropol. Within 12 days, 45 event organisers replied to the survey. More than half of the respondents represented smaller event organisers who organised less than 40 events per year. According to the survey, event organizers are quite satisfied with the advertising spaces. The respondents provided specific suggestions for the development of both advertising spaces and the functions of the current electronic channels.

Language
Finnish

Pages	65
Appendices	1
Pages of Appendices	8

Keywords
customer satisfaction survey, event marketing, marketing communications, advertising

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Asiakastyytyväisyys	2
2.1	Asiakastyytyväisyyden rakentuminen odotuksista ja kokemuksista.....	2
2.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	4
2.3	Suorat palautteet	5
2.4	Negatiiviset palautteet ja niiden käsittely	5
2.5	NPS ja sen käyttäminen asiakastyytyväisyyden mittaamisessa	7
3	Tapahtuman markkinointi.....	8
3.1	Mainosvälineen valinta	9
3.2	Ulkomainonta mainosvälineenä	10
3.3	Digitaalisuus ja tapahtumamarkkinointi.....	12
3.4	Tapahtumamarkkinointi kaupunkikuvassa	13
4	Joensuun kaupungin tapahtumapalvelut.....	14
4.1	Joensuun kaupungin ulkomainospaikat	15
4.2	Joensuun kaupungin käyttämät viestintäkanavat.....	18
5	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.1	Tarkoitus ja tavoitteet.....	20
5.2	Tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmät	20
5.3	Kyselylomake.....	22
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	24
5.5	Tutkimuksen eettisyys ja yksityisyyden suoja	24
5.6	Aiemmat tutkimukset aiheesta	25
5.7	Toteuttaminen.....	26
5.8	Analysointi	27
6	Tutkimuksen tulokset	28
6.1	Vastaajat ja taustatiedot	28
6.2	Mainospaikkojen ja sähköisten kanavien käyttö	30
6.3	Avoimet kysymykset	34
6.4	Yhteismarkkinointi.....	36
6.5	Asiakastyytyväisyys	37
6.6	Vastausten vertailu ”Taide ja kulttuuri” ja ”Urheilu ja liikunta” - kategorioiden välillä	39
6.6.1	Mainospaikkojen vertailu	39
6.6.2	Tyytyväisyyden vertailu.....	43
7	Yhteenveto ja kehitysehdotuksia	44
8	Pohdinta.....	48
	Lähteet.....	51

Liite

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Aiheena tässä opinnäytetyössä on suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun kaupungin tapahtumajärjestäjä asiakkaille. Tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka tyytyväisiä järjestäjät ovat nykyisiin mainospaikkoihin ja sähköisiin kanaviin ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on tapahtumien näkyvyyden parantamiseksi. Tutkimustuloksia voidaan käyttää mainospaikkojen sekä Joensuun kaupungin tapahtumapalveluiden kehittämiseen. Tutkittavilta halutaan saada selville tapahtumajärjestäjien toiveita mainospaikkoihin liittyen ja kuinka tapahtumia saataisiin enemmän esille kaupunkikuvaan. Tavoitteena on saada tutkittavilta konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtumien markkinoinnin parantamiseksi. Tätä tutkimusta voidaan käyttää pohjana tuleville asiakastyytyväisyystutkimuksille ja myöhemmin tuloksia voidaan käyttää vertailuarvoina kehityksen seuraamisessa. Tämä tutkimus paneutuu tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi mainospaikkojen ja sähköisten kanavien käyttökokemuksiin sekä tyytyväisyyttä selittäviin seikkoihin.

Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja Joensuun kaupungin tapahtumapalvelut ja sen yhteys tapahtumajärjestämiseen Joensuun alueella. Toimeksiantajan esittelyn yhteydessä esitellään myös Joensuun tämän hetkiset mainospaikat sekä käytössä olevat sähköiset kanavat. Työn teoriaosuus käsittelee asiakastyytyväisyyden rakentumista ja sen tutkimista sekä tapahtuman markkinointia, mainosvälineen valintaa ja tapahtumamarkkinointia kaupunkikuvassa. Raportissa esitellään tutkimuksen toteutus, valitut menetelmät, aiemmat tutkimukset aiheesta sekä tulosten analysointi. Kyselylomakkeelle valitut kysymykset ja kysymystyypit on perusteltu raportissa sekä kyselylomake on kokonaisuudessaan esitelty liitteessä 1. Tutkimuksen pohjana käytetään Joensuun kaupungin omia rekistereitä sekä heidän aiemmin suorittamiaan tutkimuksia.

Lopuksi työssä esitellään tutkimuksen tulokset ja yhteenveto. Työn loppuun on tehty tulosten pohjalta kehitysehdotuksia, joita Joensuun kaupungin tapahtuma-

palvelut voivat jatkossa hyödyntää palvelujensa kehityksen tukena. Johtopäätöksessä pohditaan opinnäytetyön toteuttamisprosessia opiskelijan näkökulmasta sekä tämän tutkimuksen käytettävyyttä tulevaisuudessa.

2 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Kokemuksen muodostavat kaikki kontaktit, joilla asiakas on joko suorasti tai epäsuorasti yhteydessä yritykseen. Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tulee asiakkaan odotuksiin sekä kokemuksiin pyrkiä vaikuttamaan. Yrityksen ei ole tarpeellista pyrkiä täydellisyyteen vastaamalla kaikkiin asiakkaan odotuksiin, vaan tärkeintä on karsia tyytymättömyystekijät minimiin. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole puhtaasti toistensa vastakohtia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yrityksen toimiminen odotusten mukaisesti ei välttämättä lisää asiakkaan tyytyväisyyttä, sillä odotusten uskotaan automaattisesti toteutuvan. Vastaavasti jonkin asian toimimattomuus lisää tyytymättömyyttä, mutta sen korjaaminen ei välttämättä näy asiakkaan lisääntyneenä tyytyväisyytenä. Tyytyväisyystekijät ovat asiakkaan odotusten ylittäviä tekijöitä, jotka ovat asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. (Rope 2000, 538–560.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden rakentuminen odotuksista ja kokemuksista

Asiakkaan odotustaso muodostaa perustan tyytyväisyydelle, sillä sitä asiakas vertaa kokemuksiinsa. Odotukset ovat aina henkilökohtaisia ja sen takia tyytyväisyys vaihtelee, vaikka kokemukset asiakkaiden välillä olisivat tismalleen samantyyppiset. (Rope 2000, 538.)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: ihanneodotuksiin, ennako-odotuksiin sekä minimiodotuksiin. Ihanneodotukset pohjautuvat asiakkaan omiin arvoihin ja asenteisiin, ja vaihtelevat eri asiakassegmenteissä. Ihanneodotuksia on usein mahdoton toteuttaa kokonaan, sillä asiakkaan toiveena saattaa olla

halpa hinta, korkea laatu ja henkilökohtainen tasokas palvelu. Jos nämä kaikki haluttaisiin toteuttaa, tulisi se yritykselle liian kalliiksi ja vaativaksi toteuttaa. Yrityksen on tärkeää pyrkiä huomioimaan ihanneodotukset mahdollisimman hyvin, toteuttaa toiveominaisuudet paremmin kuin kilpailijat sekä täyttää jokaisen ihanneodotuksen kohdalla vähintään minimitaso, jotta ne eivät ole ostamisen esteenä. (Rope 2000, 538–539.)

Ennako-odotukset muodostuvat asiakkaan mielikuvasta yritykseen tai tuotteeseen/palveluun liittyen. Mielikuvamarkkinoinnilla on suurin vaikutus ennako-odotuksiin. Ennako-odotukset rakentuvat tekijöistä, joita ovat muun muassa toimialaperusta, markkinointiviestintä sekä suusta suuhun leviävä viestintä. Oma arvomaailma ja asenneperusta muodostavat yhdessä näiden tekijöiden kautta jokaiselle asiakkaalle oman henkilökohtaisen ennako-odotuksen, ja siksi se vaihtelee asiakkaiden välillä. Ennako-odotuksiin voidaan vaikuttaa mainonnalla niin, että se myöhemmin näkyy yrityksen menestymisessä. Mielikuvan rakentaminen mainonnalla vaikuttaa yrityksen imagoon ja sitä kautta asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Matala imago estää korkeamman hinnoittelun, aiheuttaa matalan odotustason, eli yritykseltä ei odoteta paljoakaan, joka vaikuttaa yrityksen asiakashankintaan sekä tuotteelle määritettävään hintaan. Korkea imago tarkoittaa korkeita ennako-odotuksia ja mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, koska houkuttelevuus on suurempi. Samalla se saattaa kuitenkin aiheuttaa yliodotustilanteen ja sitä kautta johtaa asiakkaan pettymiseen. (Rope 2000, 539–542.)

Minimiodotukset ovat asiakkaan määrittelemät vähimmäisominaisuudet yrityksen ja tuotteen toiminnalle. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilanne-, yritys- sekä toimialakohtaisia. Minimiodotus rakentuu muun muassa tuotteen kestäväydestä, hinnasta, palvelun tasosta, tuotteen laadusta ja toimitusnopeudesta. Jotta yritys on mukana niiden kilpailevien tuotteiden joukossa, joista valinta tehdään, sen täytyy yltää edellä mainituilla osa-alueilla vähintään asiakkaan määrittelemälle minimitasolle. Minimiodotukset ovat nousseet lähivuosina. Nousu johtuu muun muassa koulutus- sekä tulotason noususta, toiminnan tason noususta sekä teknisestä kehityksestä. Se, mikä on aiemmin ollut asiakkaalle minimi, ei enää riitä. (Rope 2000, 542–545.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Rope ja Pöllänen (1994) määrittelevät asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoitettavan tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Markkinointitutkimuksen yleiset periaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Tutkimuksen kriteerit näin ollen ovat reliabiliteetti, validiteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä toimintaan kytkeytyminen (Rope & Pöllänen 1994, 83–84). Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia suorilla palautteilla tai varsinaisilla tutkimuksilla. Suorat palautteet ovat esimerkiksi puhelin- tai sähköpostipalautteita. Ne kummatkin antavat erilaista tietoa tyytyväisyydestä ja näin ollen täydentävät toisiaan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen edellyttää pitkäaikaista ja jatkuvaa mittaamista, sillä asiakastyytyväisyys on sidottu nykyhetkeen ja se on saavutettava yhä uudestaan ja uudestaan. Varsinainen tutkimuksen käyttökohde määrittää sen, miten asiakastyytyväisyystutkimus rakentuu: millainen otanta siinä on, mitä tietoa haetaan ja kuinka usein sitä hankitaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella tulee selvittää kaikki tyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät: ennakoituodotustekijä, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Rope & Pöllänen 1994, 56–59, 88–89.)

Palvelun laatu liittyy myös osaltaan asiakastyytyväisyyteen ja sitä voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja menetelmillä. Näistä yksi on yleisesti tunnettu ja käytetty Servqual-menetelmä. Servqual-menetelmä on Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin kehittämä yksi laajimmin tunnetuista asiakastyytyväisyyden mittareista. Se pitää sisällään neljä kysymystä: yleisarvosana tutkittavasta yrityksestä, odotukset yritystä kohtaan, kokemukset tutkittavasta yrityksestä, ongelmien esiintyminen ja korjaaminen. Menetelmällä arvioidaan viittä eri laatutekijää, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vaikuttavuus ja empatiakyky (Pitkänen 2013). Kun nämä tekijät otetaan huomioon, saadaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyyn mukaan palvelun laatutekijät. (Rope & Pöllänen 1994, 101.)

2.3 Suorat palautteet

Jokaisesta asiakkaan kontaktista on mahdollista kerätä palautetta asiakkaan kokemuksista. Suorapalautejärjestelmässä oleellista on, että kaikki yritykselle tulevat palautteet otetaan huomioon ja niistä pyritään selvittämään varsinaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät. Jotta palautteen antaminen onnistuu, on sitä varten oltava jokin järjestelmä. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalautepuhelu, tekstiviestikyselyt tai myymälöiden ovien lähetyillä olevat painikoneet. Jos palautteesta ei kuitenkaan pystytä selvittämään tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijöitä, ei toimintaa voida kehittää. (Rope & Pöllänen 1994, 78–79.)

Palautteen antaminen tulee olla tarpeeksi helppoa, jottei asiakkaalla ole kynnystä antaa sitä. Suorapalautekyselyt eivät paneudu laajasti tyytyväisyyteen, vaan ne kertovat yhdestä tilanteesta tai tuotteesta. Ne eivät ole siis asiakastyytyväisyystutkimuksia, sillä ne eivät täytä tutkimuksen kriteereitä. Suorapalautejärjestelmä on kuitenkin nopea ja asiakkaalle luonteva tapa antaa palautetta, ja se suoritetaan usein anonyyminä, mikä lisää asiakkaan halukkuutta kertoa kokemuksistaan. Nimettömyys on kuitenkin ongelma, sillä ilman sitä ei vastausta voida yksilöidä, jolloin esimerkiksi tyytymättömyyttä asiakasta ei koskaan tavoiteta tilanteen korjaamista varten. (Rope & Pöllänen 1994, 80–81.)

Niin kuin asiakastyytyväisyyskyselyt myös suorapalautejärjestelmä tulisi tehdä jatkuvaksi osaksi yrityksen toimintaa. Kun toiminta on jatkuvaa, voidaan tyytyväisyyden kehittymistä seurata sekä toimintaa kehittää niillä osa-alueilla, joissa puutteita on. (Rope & Pöllänen 1994, 82.)

2.4 Negatiiviset palautteet ja niiden käsittely

Kaiken suhdetoiminnan perustana on pitkäaikaisien suhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Uskollisuutta tavoiteltaessa yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu kiintymyssuhde. Uskolliset asiakkaat toimivat usein yrityksen tai tuotteen suosittelijoina, ja ovat siksi yritykselle erittäin tärkeitä. Tätä suositteluhalukkuutta ja sen kautta uskollisuutta, voidaan mitata NPS-mittarilla. Suurin osa

asiakkaiden kokemuksista on neutraaleja. Palvelukokemukset eivät herätä heissä tunteita suuntaan eikä toiseen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle erittäin haitallisia. Negatiiviset palvelukokemukset säilyvät pitkään asiakkaan mielessä, ja tällaisen kokemuksen saanut asiakas voi myös levittää negatiivista tietoa ympärilleen. Tyytymättömät asiakkaat ovat siis tyytyväisiä aktiivisempia. Kuitenkin vain pieniosa tyytymättömistä asiakkaista antaa yritykselle palautetta ja sitä kautta mahdollisuus virheen korjaamisellekin poistuu. Virheiden korjaaminen taas voi lujittaa suhdetta asiakkaaseen tai se voi aiheuttaa asiakkaan menettämisen, mikäli asia hoidetaan huonosti. Yleisesti on havaittu, että asiakkaat ovat tyytymättömiä yritysten tapaan hoitaa asiakaspalautteita. Yrityksen tulisi kuitenkin pyrkiä jatkuvaan kehitykseen palautteiden perusteella. (Kuusela 2001, 96–98.)

Asiakaspalautteiden käsittelyyn voidaan vaikuttaa henkilöstön koulutuksella ja motivoinnilla. Suurin osa palautteiden virheellisestä käsittelystä johtuu siitä, että henkilöstö on tietämätön tai heiltä puuttuu motivaatio käsitellä niitä. Jotta asiakaskokemus pysyisi tasalaatuisena, on yrityksen hyvä tehdä tiettyjä laatulupauksia ja palvelustandardeja. Kun henkilöstöllä on tiedossa yhteiset säännöt palvelulle, saavat kaikki asiakkaat samanlaista palvelua asiakaspalvelijasta riippumatta. (Kuusela 2001, 104.)

Palautteet tulisi kategorisoida asiakasryhmittäin, sillä asiakaskokemus eri palvelukanavissa voi vaihdella. Henkilökohtainen palvelu esimerkiksi myymälässä eroaa verkossa tapahtuvasta itsepalvelusta. Prosessi- ja toimintopalautteilla tulisi olla vaikutus prosesseihin ja toimintoihin, joita yrityksessä käytetään. Näitä voivat olla esimerkiksi palautteet verkkokaupassa asioinnista. Asiakaspalvelutilanteisiin kohdistuvat palautteet tulisi näkyä henkilöstön koulutuksissa ja tulevaisissa rekrytointitilanteissa. Asiakaspalvelijoiden palvelumyönteinen asenne rakentuu empaattisesta, nopeasta, ei-syyllistävästä ja välittömästä toiminnasta. Kun yrityksen palveluperiaatteena on esimerkiksi ”kerralla kuntoon” -asenne, kannustaa se asiakaspalvelijoita hoitamaan palautteet siinä hetkessä, eivätkä asiat jää odottamaan ratkaisua. (Kuusela 2001, 106–107.)

2.5 NPS ja sen käyttäminen asiakastyytyväisyyden mittaamisessa

NPS on lyhenne sanoista Net Promoter Score. Sillä mitataan asiakaskokemusta ja sen avulla voidaan ennustaa yrityksen kasvua. (Netpromoter 2019.) NPS:ssä on yksi vakiokysymys "Kuinka todennäköisesti suosittelisit X:ää ystäville tai kollegoillesi?". Vastaus annetaan asteikolla 1-10, jossa 1 tarkoittaa epätodennäköistä suosittelua ja 10 todennäköistä suosittelua. Vastausten perusteella vastaajat jaetaan kolmeen kategoriaan: suosittelijat (vastaus 9-10), passiiviset (7-8) ja arvostelijat (0-6). (Eskelinen 2019.) NPS kehitettiin kahden vuoden tutkimustyön tuloksena, kun aiempia kyselyissä käytettyjen kysymysten vastauksia verrattiin asiakkaiden lopulta tekemiin ostoihin ja suosituksiin. Tutkimuksessa huomattiin, ettei asiakkaiden kertoma tyytyväisyys ollutkaan kaikista tehokkain mittari, vaan tehokkain oli asiakkaan tekemä suosittelu. Se korreloitui yrityksen kasvuna. Suosittelu on tehokkain tapa mitata asiakkaan uskollisuutta, koska se vaatii asiakkaalta henkilökohtaisen panoksen kertoessaan oman suosituksensa ystävilleen. (Reichheld 2003.)

NPS:ää on kritisoitu sen epätarkkuudesta, sillä se ei kerro syytä sille, miksi jotkut asiakkaat eivät halua suositella yritystä. Pelkällä NPS mittauksella tulokset jäävät vajaiksi ja vaativat silti rinnalleen muita tarkentavia kysymyksiä, jotta tuloksiin voidaan yrityksessä reagoida. (Surveymonkey 2019.) Joissakin tilanteissa myös suosittelun ja asiakkaan toimien välinen korrelaatio vääristyy. On tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön palveluun, muttei esimerkiksi tarjonnan puutteen tai hinnan takia silti lakkaa ostamasta tai käyttämästä palvelua. Tämä tilanne esiintyy usein esimerkiksi pienillä paikkakunnilla, vähän kilpailuilla aloilla sekä suurien yritysten kohdalla, jotka ovat hintaetunsa vuoksi ikään kuin monopoli asemassa (Päivärinta 2019). Kyseinen tilanne on myös useissa Joensuun kaupungin palveluissa. Esimerkiksi lupa-asiat hoituvat pääsääntöisesti aina Joensuun kaupungin kautta, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta vaikuttaa siihen. Joensuun kaupunki myös hallinnoi suurinta osaa mainospaikoista, joten asiakkaan on mainospaikan halutessaan kuitenkin käytettävä Joensuun kaupungin palveluita. NPS:llä voidaan kuitenkin selvittää, onko nykyisissä palveluissa onnistuttu.

3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumat voivat olla yrityksen tapa markkinoida yritystä samalla tavalla kuin vaikkapa lehtimainos. Tapahtumamarkkinointi itsessään yhdistää organisaation ja kohderyhmän jonkin aiheen, sisällön, teeman tai idean ympärille tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Tapahtuman markkinoinnilla halutaan mainostaa itse tapahtumaa, ei sen taustalla toimivaa yritystä tai siinä mukana olevia yrityksiä tai tuotteita. Tapahtuma itsessään on päätuote. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi musiikki-, taide-, urheilu- tai koulutustapahtumat. Ne voivat olla yritysten tai yksittäisten henkilöiden järjestämiä, kertaluontoisia tai useasti, esimerkiksi kuu-kausittain, järjestettäviä.

Jotta markkinointi onnistuu, on hyvä tehdä suunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa selvitetään ensin perustiedot: millaisesta konseptista on kysymys, keille se on suunnattu eli mikä on kohderyhmä, ja millaisia kilpailijoita toimialalta löytyy. Sen jälkeen määritellään markkinoinnin tavoitteet: mitä halutaan saavuttaa, missä ajassa ja kuinka sen toteutumista voidaan seurata. Sitten päätetään, miten markkinointi toteutetaan: mitä välineitä käytetään ja millainen budjetti laaditaan. Sen jälkeen voidaan arvioida vielä riskitekijät. (Visit Tampere 2019.) Markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan siis käytettävät mainosvälineet ja selvitetään niihin käytettävät budjetit. Markkinointisuunnitelman tekeminen edesauttaa markkinoinnin tehokkuutta ja helpottaa tulosten seuraamista.

Tapahtumakutsujen tueksi tarvitaan myös muita markkinointitoimenpiteitä, jotta tietoisuutta saadaan levitettyä. Käytetyt markkinointi- ja viestintä valitaan aina tapahtumatyyppin ja kohderyhmän mukaan. Viestintävälineet voivat myös vaihdella prosessin aikana, mitä käytetään ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Markkinointiviestintäsuunnitelma voidaan jakaa neljään osaan: sisäiseen markkinointiin, mediamarkkinointiin, suoramarkkinointiin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla tapahtumasta kerrotaan organisaation sisällä. Välineenä voidaan käyttää esimerkiksi intranetiä. Mediamarkkinointi tarkoittaa lehti-, radio-, ja TV-mainontaa. Suoramarkkinoin-

nista yleisin muoto ovat nykyisin sähköpostitse lähetettävät suorakirjeet. Sosiaalista mediaa on hyvä hyödyntää silloin kun se on kohderyhmän kannalta oleellista ja tavoittaa kohderyhmän. Nuorison tavoittaa esimerkiksi Instagramissa ja YouTubessa kun taas esimerkiksi toimittajat käyttävät enemmän Twitteriä. (Vallo & Häyrinen 2016, 69–70.)

3.1 Mainosvälineen valinta

Markkinointivälineet voidaan Philip Kotlerin mallin mukaan jakaa neljään alueeseen: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan ja menekin edistämiseen. Tapahtumamarkkinoinnin katsottiin ennen olevan suhdetoimintaa, ja siksi sille ei monessa yrityksessä ollut tehty erillistä suunnitelmaa niin kuin muille osa-alueille. Jos tapahtumat ovat kuitenkin yrityksen markkinoinnin pääosassa, tulee sen näkyä myös markkinointisuunnitelmassa. Muut markkinointiviestintäkeinot tukevat tapahtumaa. Jotta yritys erottuu edukseen kilpailijoista, tulee tapahtumien olla uniikkeja, laadukkaita ja antoisia. Tapahtuma vetoaa asiakkaiden tunteisiin ja on havaittavissa kaikilla aisteilla, siksi se jättää vahvan muistijäljen – niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin mielessä. Onnistuessaan tapahtumat ovat yrityksen valttikortteja. (Vallo & Häyrinen 2016, 31-33.)

Mainosvälineet voidaan luokitella mediaryhmiin. Mediaryhmät pitävät sisällään samantyyppiset mainosvälineet eli mediat. Mediaryhmän sisällä tapahtuvaa valintaa kutsutaan intramediavalinnaksi. Jotta mainosvälineen valinta on onnistunut, tulee se pohjautua aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Hyviä tutkimuksia ovat muun muassa kansainväliset mediatutkimukset, Monitor-tutkimus ja Kantar TNS Oy:n tutkimukset. Pelkkä tutkimustulosten huomioiminen ei kuitenkaan takaa mainonnassa onnistumista, sillä erilaiset viestit toimivat erilaisissa välineissä eri tavalla. Jokaisen mainosvälineen voidaan karrikoidusti sanoa soveltuvan jonkun tietyn tyyppisen tuotteen tai palvelun markkinointiin. Esimerkiksi paikallinen radiomainonta toimii hyvin paikallisen tapahtuman markkinoinnissa ja suoramainonta kohdistettuna markkinointikeinona. Välineen valintaan vaikuttaa myös monet

muut tekijät. Valittaessa välinettä tulee miettiä muun muassa: kohderyhmää, saatavaa huomioarvoa, kontaktihintaa sekä hyvän mainostilan ja -ajan saamista. (Rope 2000, 310–312.)

Kantar TNS Oy suorittaa vuosittain erillistutkimuksen yhdessä media-alan liittojen kanssa sekä tekee kuukausittain mediaseurantaa. Vuoden 2019 tiedotteessa Kantar TNS ilmoitti mediamainonnan nousseen kasvuun vuonna 2018. Mediaryhmistä eniten kasvoi ulkomainonta. Painetun median osuus oli laskusuhdanteessa ja suurinta osuutta hallitsi verkkomainonta. Kun mukaan otettiin myös digitaalinen markkinointi, sanoma- ja aikakauslehtien osuus oli 40 %. Tämän vuoden tulosta tarkasteltaessa ulkomainonnan osuus kasvoi vuoden takaiseen lokakuuhun verrattuna 12,8 %. (Kantar 2019.)

3.2 Ulkomainonta mainosvälineenä

Ropen (2000) määritelmän mukaan ulkomainonnaksi luetaan kaikki teiden varilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Oikein toteutettuna se on hyvinkin tehokas tapa mainostaa, sillä se usein tavoittaa suuren joukon ihmisiä useita kertoja. Erityisen hyvin ulkomainonta toimii muistuttamisessa sekä asian tunnettuuden lisäämisessä, siksi se on sopiva tapa mainostaa tapahtumia. (Rope 2000, 319.)

Ulkomainonta on selkeässä kasvussa. Markkinointi & Mainonta lehden artikkelissa (Ylä-Anttila 2019) tutkijatohtori Jaana Simola kertoo, että uskoo kasvun syynä olevan ulkomainonnalle herkempi altistuminen, sekä sen vaikuttavuus muihin mainosvälineisiin verrattuna. Hänen mukaansa ihmiset onnistuvat välttämään lehtien ja verkkosivujen mainokset, koska tietävät, että ne sijaitsevat siellä. Ulkomainonta yllättää. Usein ulkomainokset ovat myös isoja, liikkuvia ja värikkäitä, joten niihin kiinnittää väistämättä huomion. Simolan ja kollegoidensa tekemien testien mukaan mainos, jossa oli mukana liikettä, havaittiin huomattavasti paremmin kuin staattinen mainos.

JCDecaux Finland Oy (ent. Maximedia) on ulkomainontaan erikoistunut yritys, joka on maailman johtava ulkomainosyhtiö (JCDecaux 2019b). JCDecauxin teettämän Street talkers: Arvot ja asenteet -tutkimuksen mukaan ulkomainontaa käytetään usein tunnettuuden luomiseen sekä uutuuksista ja muutoksista viestimiseen. Ulkomainontaa käytetään usein myös muistuttamiseen (JCDecaux 2019a). Ulkomainonnan teho perustuu siihen, että kodin ulkopuolella vietetään paljon aikaa siirryttäessä paikasta toiseen. Ulkomainontaan myös suhtaudutaan muihin mainosvälineisiin verrattuna positiivisesti. Street talkers -tutkimuksen vastaajista suurin osa (80 %) pitää ulkomainontaa kaupunkikuvaan kuuluvana. (JCDecaux 2015.)

Consumer Connection Systemin kuluttaja- ja mediatutkimuksessa havaittiin neljä kohderyhmää, jotka ulkomainospaikat parhaiten tavoittavat. Nämä neljä kohderyhmää ja niiden kuvaukset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Ulkomainospaikkojen neljä eri kohderyhmää (Clear Channel 2019).

Hyvätuloiset, korkeasti koulutetut miehet	<p>Sosiaaliset ja kunnianhimoiset miehet. Pitävät kansainvälisistä tuotemerkeistä ja ovat valmiita maksamaan laadusta.</p> <p>Tämän kohderyhmän tavoittaa erityisesti teidenvarsilla olevalla mainonnalla.</p>
Eläkeikää lähestyvät	<p>Eläkeikää lähestyvät, yli 55-vuotiaat. Tämän kohderyhmän henkilöt ovat itsevarmoja ja arvomaailmaltaan konservatiivisia. Suosivat tunnettuja tuotemerkkejä, mutta tekevät myös heräteostoksia.</p> <p>Tämän kohderyhmän tavoittaa erityisesti kaupoissa ja ostoskeskuksissa.</p>
Kaupunkilaisnaiset	<p>Työssäkäyvät kaupunkilaisnaiset ja opiskelijat pitävät lemmikeistä ja harrastavat pelaamista sekä käsitöitä.</p> <p>Tämän kohderyhmän tavoittaa hyvin lähes kaikilla mainospaikoilla, mutta erityisen hyvin he huomaavat senta</p>

	tienvarsitauluissa, kaupunkien kaduilla sekä ruokakau- poissa ja ostoskeskuksissa.
Trendikkäät, korkeasti koulutetut pääkau- punkiseutulaiset	Keski- ja hyvätuloiset huolettomat rahankäyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista. Pitävät kulttuuriharras- tuksista, matkailusta ja hyväntekeväisyydestä. Tämän kohderyhmän tavoittaa erityisen hyvin kaupun- kien kaduilla sekä juna- ja metroasemilla tai niiden lä- heisyydessä.

3.3 Digitaalisuus ja tapahtumamarkkinointi

Niin kuin monella muullakin alalla myös tapahtuma-alalla, digitaalisuus on mahdollistanut aivan uusia tapoja lähestyä asiakkaita ja helpottanut prosesseja. Eri-laisten sovellusten avulla kutsuminen, osallistuminen tapahtumaan sekä verkostoituminen on helpompaa. Vallo ja Häyrinen (2016, 101) suosittelevat, että jokaisella isommalla tapahtumalla olisi käytössään oma tapahtumasovellus. Sovelluksen avulla voidaan hoitaa ohjeistus, ilmoittautuminen, materiaalin jakelu, pelillistäminen sekä palautteiden kysely.

Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Se mahdollistaa suoran kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä. Tapahtumissa sosiaalinen media toimii kaikissa sen vaiheissa: ennen, aikana ja tapahtuman jälkeen. Tapahtuman tyypistä ja kohderyhmästä riippuen valitaan, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään. Ennen tapahtumaa tapahtuva sosiaalisen median markkinointi saa kävijät oikeaan tunnelmaan, tapahtuman aikana voidaan mainostaa sponsoreita sekä tiedottaa ja tapahtuman jälkeen valmistaudutaan esimerkiksi seuraavaan tapahtumaan ja kiitetään kävijöitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–104.)

Livestriimaus mahdollistaa tapahtumien kokemisen juuri sillä hetkellä, kun ne tapahtuvat, juuri siellä missä kävijä itse on. Lähetys on mahdollista myös tallentaa,

jolloin sen voit katsoa myöhemminkin. Jotta kokemus on onnistunut, tulee lähe-tykset testata sekä valmistella huolella. Tarkistettavia asioita ovat muun muassa internetyhteyden toimivuus sekä äänentoisto. (Vallo & Häyrinen 2016, 106.)

Uusimpana tapahtumamuotona voidaan pitää hybriditapahtumia. Hybridi tapah-tumassa live-tapahtuma yhdistyy online-tapahtumaan, jota voidaan vielä laajen-taa sosiaalisessa mediassa. Se siis pitää sisällään fyysisesti läsnäolevat kävijät sekä verkossa virtuaalisesti olevat kävijät. Koska monet ovat kiireisiä tänä päi-vänä, ei aikaa eikä mahdollisuuksia ole osallistua kaikkiin kiinnostaviin tapahtu-miin. Tämä tarjoaa mahdollisuuden nähdä, kokea ja oppia vaikkei fyysisesti pää-sisikään paikalle. (Jokic 2016.)

3.4 Tapahtumamarkkinointi kaupunkikuvassa

Tapahtumat vaikuttavat hetkellisesti paljon kaupunkikuvaan niin ennen, tapahtu-man aikana, kuin sen jälkeenkin. Tapahtumaa edeltää tapahtuman markkinointi. Kaupunki on määrittänyt paikat, joissa tapahtumaa saa mainostaa. Tapahtuma-mainokset ovat osa kaupunkikuvaa ja tuovat vaihtelevuutta muuhun ympäristöön. Joensuussa eniten tuottoa tuoneet tapahtumat viimeisen vuoden aikana olivat Ilosaarirock, Pesäpallon Itä-Länsi sekä Kansainväliset suurmarkkinat (Joensuuevents, 2019). Näistä esimerkiksi Ilosaarirock näkyy kaupunkikuvassa jo pal-jon ennen itse tapahtumaa. Se näkyy kaupunkikuvassa lisääntyneinä sivutapah-tumina ja niiden mainoksina sekä muina erityisjärjestelyinä. Mainokset näkyvät kaupunkikuvassa digitaalisilla näytöillä, julisteina ja esitteinä. Ilosaarirockia edel-tää samalla viikolla myös muun muassa Popkatu tapahtumakokonaisuus, joka on osaltaan yksi markkinointitapahtuma Ilosaarirockin tukena. Sen aikana järjeste-tään pääosin ilmaisia tapahtumia koko viikon ajan. Popkatu on Popkatuyhdistyk-sen järjestämä, yhdistyksen tarkoituksena on tukea ja edistää esittävän katutai-teen harrastusta (Facebook, 2019c).

Ulkomainokset elävöittävät ja täyttävät kaupunkikuvaa. Niiden määrä on lisään-tyntynyt viimeisten vuosikymmenien aikana. Ulkomainonta on luvanvaraista ja kuu-

luu osaltaan kaupunkikuvan suunnitteluun. Yleisesti on katsottu, että ulkomainokset on hyvä sijoittaa liikekeskuksiin, kaupungin keskusta, vilkkaiden teiden varille sekä liiketoimintaan suuntautuneiden työpaikka-alueiden läheisyyteen. Joensuussa kiellettyjä alueita ovat hautausmaat ja kirkkojen alueet, joihin ylittävät sillat, puistot ja puistomaiset ranta-alueet sekä patsaiden ja taideteosten ympäristöt. Mainosten tulee olla ulkonäöltään korkeatasoisia ja sijoittelultaan perusteltuja, keskittymiä tulee välttää. Mainoslaitteiden välinen etäisyys tulisi olla vähintään 20 metriä. Ulkomainoslaitteiden tulee olla yhtenäisen värisiä eikä niissä saa käyttää neonvärejä. (Joensuu, 2017.)

4 Joensuun kaupungin tapahtumapalvelut

Joensuun kaupungin tapahtumien järjestelyyn liittyvistä palveluista vastaa Joensuun tapahtumapalvelut. Heidän kautta tapahtumajärjestävät saavat tietoa tapahtuma-alueista, voivat hakea lupia muun muassa markkinointiin sekä saavat sen kautta paikallisen yhteyden alueen palveluntarjoajiin ja viranomaisiin. Tapahtumapalvelut auttavat siis tapahtumajärjestäjiä kaikissa tapahtumiin liittyvissä asioissa. (Joensuu Events, 2019.)

Tapahtumapalveluiden rinnalla toimii myös ”Elinvoimaa tapahtumista” -hanke ajalla 1.1.2018-31.3.2020. Sen tarkoituksena on tuoda tapahtumajärjestäjät ja yritykset yhteen kehittämään sekä luomaan uutta liiketoimintaa. Yhdistämällä tapahtumajärjestäjät ja yritykset halutaan saada aikaan uusia innovaatioita. Hankkeella halutaan kasvattaa alueen tapahtumien asiakasmääriä sekä liikevaihtoa. Tapahtumat mahdollistavat yrityksille erilaisia liiketoimintamalleja. Hankkeen aikana järjestettävissä foorumeissa tapahtumajärjestäjät sekä yritykset pystyvät verkostoitumaan ja eri toimialojen yritysten kautta tavoittamaan uusia asiakasryhmiä. Hanke vahvistaa myös Joensuun imagoa tapahtumakaupunkina. Yhtenä merkittävänä toimenpiteenä hankkeen aikana on ollut yhteismarkkinointi, joka on näkynyt Joensuun kaupunkikuvassa sekä sosiaalisessa mediassa. Yhteismarkkinoinnissa tulevia tapahtumia markkinoidaan yhdessä, jonka kautta tapahtumat saadaan tehokkaasti kävijöiden tietoon. (Eura 2014 2019.)

4.1 Joensuun kaupungin ulkomainospaikat

Joensuun kaupungin mainospaikkoja hallinnoi pääsääntöisesti Joensuun tapahtumapalvelut. Suurin osa mainospaikkojen luvista hankitaan lupapiste.fi -palvelun kautta, mutta osa mainospaikoista on myös yksityisten yritysten hallinnassa. Taulukossa 2 on esitetty Joensuun alueen mainospaikat, niiden kuvaukset sekä kerrottu, mitä kautta niihin hankitaan luvat. (Joensuu 2019e.)

Taulukko 2. Joensuun kaupungin mainospaikat ja niiden kuvaukset.

Tilapäiset suurmainos- taulut	Joensuun keskustassa on puistoalueita, joista tapahtumajärjestäjä voi vuokrata mainospaikan. Paikat sijaitsevat Vapaudenpuistossa ja Ystävyydenpuistossa sekä muilla vilkkailla liikepaikoilla. Lupia hallinnoi lupapiste.fi. (Joensuu Events 2019.)
Ottelumai- nostaulut	Ottelumainostaulupaikat sijaitsevat vilkkaiden auto- ja kävelyteiden varrella Suvantosillan itäpäässä, Vanamonkadun ja Siihtalan ABC:n luona. Paikat ovat olleet pääasiassa urheilutapahtumien käytössä, mutta myös muiden tapahtumien markkinointi on mahdollista. Luvat haetaan lupapiste.fi:n kautta. (Joensuu Events 2019.)
A-mainosteli- neet	A-mainostelineet pystytetään perinteisesti kulkuväylille joko opastamaan haluttuun paikkaan tai suoraan halutun paikan eteen. A-mainostelineiden luvat haetaan lupapiste.fi -palvelun kautta. (Joensuu Events 2019.)
Atlasmedian pylväsmai- nospaikat	Julisteiden kiinnittäminen roska-astioihin ja sähkökaappeihin on kiellettyä. Joensuun kaupungin pylväsmainospaikkoja hallinnoivat yritykset. Pylväsmainospaikoista saa lisätietoa atlasmedia.fi tai mainosta.fi sivuilta. (Laasonen 2019.)
Ilmaiset julis- tepaikat	Joensuun kaupunki ylläpitää ilmaisia julistetorneja kauppatorin laidalla, matkustajasatamassa sekä Taitokorttelin pihassa. Ilmaisia mainospaikkoja löytyy myös kauppojen, kirjastojen ja ostoskeskusten ilmoitustauluilta. Järjestäjä toimittaa julisteet näille paikoille omatoimisesti. (Joensuu Events 2019.)

Tienvarsimainokset valta- teillä	Keskusta-alueelle on mahdollista laittaa tienvarsimainoksia, niitä hallinnoi Joensuun tapahtumapalvelut. Valtateiden tienvarsimainoksien luvat hankitaan ELY-keskuksen kautta. (Joensuu Events 2019.)
Lyhtypylväs- paikat ajotei- den varsilla	Pylväsmainospaikkoja on ajoteiden varsilla, nämä mainokset ovat kiinnitetty kaksipuoleisesti pylvääseen noin katseen korkeudelle sekä maan tasalle (Laasonen 2019). Luvat ja lisätiedot hankitaan tapahtumapalveluiden kautta.
JCDecaux- mainostaulut	Mainostaulupaikkoja löytyy maalais- ja lähiötoreilta ja ne voidaan vuokrata Joensuun tapahtumapalveluiden kautta. Lisätietoja mainostaulujen koosta ja yksityiskohdista saa Joensuun tapahtumapalveluilta. (Joensuu Events 2019.)
Banderollit	Banderollit (kuva 1, kolmas kuva) asetetaan liikenneväylien ylle. Luvista vastaa Virta - Joensuun kaupunkikeskusyhdistys. Ajotiebanderollit voidaan sijoittaa kolmeen paikkaan: Siltakadun länsipäähän, Rantakadun pohjoispäähän ja Koulukadun pohjoispäähän. (Joensuu Events 2019.) Kävelykatubanderollien paikat sijaitsevat keskustassa torin läheisyydessä, niille on yhteensä kuusi sijoituspaikkaa kävelykadulla/Kauppakadulla sekä kaksi paikkaa Torikadulla (Joensuun Virta 2019).
10Näyttö	10Näyttö (kuva 2, kolmas kuva) on joensuulaisen Sähköasennus Kurosen aputoiminimi ja he valmistavat led-mainostauluja. 10Näytöt valmistavat muun muassa 42” standejä näytöillä. Näitä näyttöjä on keskusta-alueella. 10Näytön suuri ulkomainostaulu on kooltaan 4m x 2,4m. (10Näyttö, 2019)
JCDecaux di- gitaaliset näy- töt	JCDecaux digitaaliset näytöt (kuva 2, toinen kuva) sijaitsevat torin läheisyydessä sekä kävelykadulla. Ne on otettu käyttöön vuoden 2019 aikana ja tällä hetkellä niitä on kolme kappaletta. (Laasonen 2019.)
Torin screen	Torin screen on uusi mainospaikka keskeisellä sijainnilla Joensuun kauppatorilla. Näyttö sijaitsee lavalla ja näkyy kauas. Lisätietoja luvista sekä käytöstä saa Joensuun tapahtumapalveluilta.

<p>Mainoslakanat rakennusten julkisivuilla</p>	<p>Joensuussa muutaman rakennuksen seinälle saa myös asentaa mainoslakanan. Näitä mainoslakanoita on ollut käytössä muun muassa kaupungintalon seinällä sekä Carelia-salin seinällä. (Laasonen 2019.)</p>
--	---



Kuva 1. Tienvarsimainospaikat (Kuvat: Teemu Laasonen).



Kuva 2. JCDecaux mainostaulut (ensimmäinen ja toinen kuva vasemmalta) ja 10Näytön mainostaulu (kolmas kuva vasemmalta) (Kuvat: Teemu Laasonen).

4.2 Joensuun kaupungin käyttämät viestintäkanavat

Joensuun kaupungin viestintää johtavat kaupungin hallitus sekä kaupungin johtaja. Markkinointijohtaja vastaa viestinnän ohjaamisesta, kehittämisestä sekä koordinoinnista. Joensuun kaupungin sivuilla viestinnän arvoiksi mainitaan avoimuus, ennakoivuus, tasapuolisuus, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. Viestintäkanavina mainitaan muun muassa verkkosivut, Joensuun Uutiset, sosiaalinen media, tapahtumakalenteri sekä tiedotteet. (Joensuu 2019d.) Taulukossa 3 on esitetty Joensuun kaupungin käyttämät viestintäkanavat sekä niiden kuvaukset.

Taulukko 3 Joensuun kaupungin viestintäkanavat ja niiden kuvaukset.

Verkkosivut	Verkkosivuilla tietoa tapahtumista löytyy valikosta Kulttuuri ja vapaa-aika osion alta. Kävijöitä sivuilla on vuodessa 1,5 miljoonaa ja sivulatauksia tehdään 3 miljoonaa. Uudet sivut on julkaistu vuoden 2019 helmikuussa ja ne toimivat saumattomasti kaikilla laitteilla. Sivuilta löytyy tietoa Joensuun kaupungin omista tapahtumista, tietoa tapahtumajärjestäjille sekä linkki tapahtumakalenteriin. (Joensuu 2019c.)
Joensuun Uutiset	Joensuun kaupungin yksi pääviestintäkanavista, joka koostuu ajankohtaisista asioista, palveluista sekä tapahtumista ja kulttuurista. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja osa sen jutuista julkaistaan myös verkkolehdessä. Lehden toimitus koostuu markkinointijohtajasta, toimitussihteeristä sekä taittajasta. Osa jutuista tehdään myös englanniksi sekä venäjäksi. (Joensuu 2019a.) Toimitus kotitalouksiin tapahtuu Karjalan Heilin välissä, jonka jakelumäärä on reilu 52 tuhatta kappaletta (Heili 2019).
Facebook	Joensuun kaupungin (Joensuu – kaupunki idässä) Facebook sivulla on noin 25 tuhatta tykkääjää (Facebook 2019a). Tapahtumapalveluiden omilla Facebook sivuilla on noin 1500 tykkääjää (Facebook 2019b). Joensuun kaupungin sivuilla jaetaan Joensuun alueen ajankohtaisia aiheita. Tapahtumapalvelut

	keskittyvät tapahtumien järjestäjiin ja se toimii enemmänkin tiedotuskanavana tapahtumajärjestäjille.
Instagram	Joensuun kaupungilla on Instagramissa vajaa 5,5 tuhatta seuraajaa. Joensuun tapahtumapalveluilla seuraajia on noin 1,5 tuhatta. Tapahtumapalveluiden sivu on keskittynyt tapahtumien järjestämiseen ja tapahtumapalveluita koskevaan sisältöön. (Instagram 2019.)
Twitter	Joensuun kaupungilla seuraajia on noin 3,3 tuhatta ja twiittauksia yhteensä 9,6 tuhatta. Sisältö koostuu kokouksista, tiedotustilaisuuksista sekä tapahtumista. (Twitter 2019.)
Youtube	Videopalvelu Youtubessa Joensuun kaupungilla on noin 300 seuraajaa. Suosituimmalla videolla on 29 tuhatta näyttökertaa. (Youtube 2019.)
Tapahtumakalenteri	Tapahtumakalenteri on Joensuun kaupungin tapahtumapalveluiden ylläpitämä palvelu, jonne tapahtumajärjestäjät voivat lisätä omia tapahtumiaan. Tapahtumakalenteri on vahvasti Joensuun kaupungin markkinoima palvelu. (Joensuu Events 2019.) Tapahtumakalenteri julkaistiin kesäkuussa 2018 ja sen on tarkoitus koota yhteen Joensuun alueen tapahtumia, palveluita sekä yrityksiä. Rekisteröityminen palveluun on ilmaista. (Joensuun Uutiset 2018.) Palveluun on koottu kuukausittaiset tapahtumavinkit. Sivustolla tapahtumat on jaoteltu erilaisiin kategorioihin sekä sieltä on nähtävissä kootusti tapahtumat tulevan viikon ajalle. Tapahtumakalenterista löytyy myös tietoa tapahtumapaikoista ja niissä järjestettävistä tapahtumista. (Joensuun tapahtumakalenteri 2019.)
Tiedotteet	Tiedotteita Joensuun tapahtumista löytyy muun muassa verkkosivuilta tapahtumaosioista, jonne on listattu uutisia tulevista sekä menneistä tapahtumista. (Joensuu 2019f.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä tapahtumajärjestäjät ovat nykyisiin tarjolla oleviin mainospaikkoihin ollaan: mitä käytetään eniten, mitä pidetään turhana, mikä toimii parhaiten, eli tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän ja ollaanko mainospaikkoihin sekä -kanaviin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Lisäksi tarkoitus on selvittää mahdollisia tulevaisuuden kehityskohteita: miten tapahtumat voisivat tulevaisuudessa näkyä kaupunkikuvassa, tulisiko joidenkin mainospaikkojen määrää kasvattaa tai lisätä valikoimaan jotakin kokonaan uusia. Tutkimuksen aikana selvitetään myös tapahtumajärjestäjien kokemusta yhteismarkkinoinnista ja mahdollista halukkuutta osallistua sen rahoitukseen tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tuloksia käytetään Joensuun kaupungin tapahtumapalveluiden kehittämiseen. Tutkimuksella selvitetään mahdollisia tulevaisuuden palveluita, joita asiakkaat ovat kaivanneet tai joita pitävät tulevaisuudessa hyödyllisinä. Uusilla mainospaikoilla tai turhien poistamisella vaikutetaan kaupunkikuvaan, ja se on olennaista kaupungin kehittämisessä. Toimiva tapahtumamarkkinointi vaikuttaa tapahtumien menestymiseen ja sitä kautta kokonaisvaltaisesti Joensuun imagoon tapahtumakaupunkina.

5.2 Tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmät

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka suoritettiin kokonaistutkimuksena. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli kartoittaa tapahtumajärjestäjien tietoutta Joensuun kaupungin tarjoamista palveluista, heidän käyttökokemuksiaan sekä saada tietoa heidän tyytyväisyydestään nykyisiin palveluihin.

Kyselylomakkeessa selvitettiin haastateltavien taustatiedot, kartoitettiin tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin, halukkuutta osallistua yhteismarkkinoinnin rahoitukseen ja kerättiin kehitysehdotuksia tarkentavilla avoimilla kysymyksillä.

Tutkimustyyppi määrittyy sen mukaan, millaista ilmiötä tutkitaan. Kun aihe ja ilmiö ovat tuntemattomia, käytetään yleensä kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana taas on aina teoria. Sen pohjalta mitataan muuttujien välisiä suhteita sekä esimerkiksi tiettyjen tekijöiden määrällistä ilmenemistä. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan useimmiten erilaisin haastatteluin ja kvantitatiivinen tutkimus taas kyselylomakkeella. Erilaiset tutkimukset ja teoriat toimivat kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana, sillä ennen kysymysten laatimista on tutkijan tunnettava ilmiöön liittyvät muuttujat, mittarit ja tekijät. Jos näitä tietoja ei ole, voidaan ensiksi suorittaa kvalitatiivinen tutkimus tekijöiden selvittämiseksi. (Kananen 2011, 12–14.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ydin on tuntea muuttujat, ilman niitä ei tutkimusta tai mittausta voida tehdä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä yleistämään. Tutkittavassa ilmiössä otoksen vastausten voidaan katsoa edustavan populaatiota. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että havaintoyksikkö eli otos on riittävän suuri sekä satunnainen, jotta tulos on luotettava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 17–19.)

Otos edustaa perusjoukkoa. Perusjoukosta käytetään myös nimitystä populaatio. Populaatio tarkoittaa joukkoa, jota tutkitaan. Jos perusjoukko on laaja, valitaan joukosta otos. Otoksen antamia tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. Otoksen tulee vastata perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, mutta vain pienoiskoossa. Jos tutkittavan perusjoukon alkiot (yksiköt) ovat samanlaisia, voidaan tutkimus suorittaa yhdellä havaintoyksiköllä. Mitä enemmän perusjoukossa on vaihtelevuutta, sitä suurempi myös otoskoko on, sillä jokainen erilaisuus tulee olla edustettuna otoksessa, jotta se on luotettava. Mikäli perusjoukko on määrällisesti pieni, käytetään kokonaistutkimusta, jolloin kaikki perusjoukon jäsenet osallistuvat tutkimukseen. Otoksokoa määriteltäessä tulee ottaa myös huomioon mahdol-

linen kato ja sen vaikutus luotettavuuteen. Jos otantaa ei tehdä otantamenetelmien mukaisesti, vaan otoksen jäsenet ovat esimerkiksi ennalta määriteltäviä, puhutaan näytteestä. (Kananen 2011, 65–68.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, joten kyselylomake lähetettiin kaikille Joensuun kaupungin tapahtumajärjestäjä asiakkaille, joita heillä oli omassa asiakasrekisterissään.

5.3 Kyselylomake

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol -ohjelman kautta. Kysely rakentuu viidestä osiosta: taustatiedoista, mainospaikkojen toimivuuden ja käytön kartoituksesta, tulevaisuuden kehityskohteista, yhteismarkkinoinnin kiinnostavuudesta sekä yleisesti tyytyväisyydestä. Pääosin kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä. Osaa vastauksista tarkennettiin avokysymyksillä. Tutkimuksessa tyytyväisyyttä ja toimivuutta mitattaessa käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa, ”en osaa sanoa” -vaihtoehdolla. Tutkimuksen lopussa kokonaistyytyväisyyttä mitattiin myös 10 -portaisella NPS -mittarilla.

Taustatietoina tutkittavilta kysyttiin edustettavaa yritystä tai organisaatiota, minkä kategorian tapahtumia he järjestävät, kuinka monta tapahtumaa he järjestävät vuoden aikana sekä kuinka usein he asioivat tapahtumapalveluiden kanssa. Nämä ovat riittävät tiedot jäsentämään tutkittavia ja selvittämään vastauksista tapahtumatyypit ja onko asiointi ollut tiheää vai satunnaista.

Tutkittavilta kysyttiin mitä mainospaikkoja he ovat käyttäneet ja mitä he käyttävät eniten. Käyttöä yleisesti tutkittaessa vastaajat pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja. Kun kysyttiin, mitä he käyttävät eniten, pystyivät he valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Näiden avulla vastauksista voidaan saada selville vähemmän suosittu vaihtoehdot sekä selvittää, mitkä tapahtumatyypit mainostavat miläkin tavoilla tai onko niillä ylipäänsä yhteyttä.

Haluttiin myös selvittää, mitä kautta tutkittavat olivat saaneet tietoa mainospaikoista. ”Verkkosivu” vaihtoehdon valinneilta kysyttiin myös, löysivätkö he etsi-

mänsä tiedon helposti. Vastauksien avulla tiettyihin paikkoihin voidaan esimerkiksi lisätä tarpeellista tietoa tai tuoda se selkeämmin esille. Joensuun kaupungin sivuilla on kattavasti tietoa mainospaikoista ja mikäli sen kautta tiedon hakemista ei koeta helpoksi, tulee asiakkaan polkua verkkosivuilla selkeyttää.

Seuraavassa osiossa tutkittavia pyydettiin arvioimaan mainospaikkojen ja sähköisten kanavien toimivuutta heidän oman kohderyhmänsä tavoittamisessa. Kysymyksissä käytettiin 5-portaista Likertin ordinaaliasteikkoa sekä lisäksi ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Kysymyksillä haluttiin selvittää mihin mainospaikkoihin ollaan tyytyväisiä ja mihin kaikista tyytymättömpiä.

Tutkittavilta kysyttiin, puuttuuko Joensuusta jokin mainospaikka. Mikäli tutkittava vastasi kyllä, kysyttiin, mitä mainospaikkaa toivottiin tulevaisuudessa Joensuuhun. Samalla tutkittavilta kysyttiin, onko jokin mainospaikka tutkittavan mielestä turha ja mikä se mahdollisesti on. Tutkittavilta haluttiin myös kysyä mielipidettä, näkyvätkö tapahtumat ylipäättään heidän mielestään tarpeeksi Joensuun kaupunkikuvassa ja kuinka näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Nämä kysymykset esitettiin nominaaliasteikolla: kyllä, ei ja en osaa sanoa. Tarkentavat avokysymykset olivat ehdollisia riippuen edeltävästä vastauksesta.

Toimeksiantajan pyynnöstä kyselyssä tutkittiin myös yhteismarkkinointia. Yhteismarkkinointi käsitteenä ja konseptina avattiin tutkittaville. Tutkittavilta kysyttiin, ovatko he aiemmin osallistuneet yhteismarkkinointiin, kokevatko he sen toimivaksi tavaksi markkinoida juuri heidän tapahtumaansa, sekä olisivatko he omalta osaltaan valmiita osallistumaan yhteismarkkinoinnin rahoitukseen. Jos tutkittava ei kokenut sitä toimivaksi tavaksi juuri heille, heiltä kysyttiin myös: kuinka yhteismarkkinoinnista voitaisiin jatkossa tehdä sopivampi heidän tapahtumalleen. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää tapahtumajärjestäjien halukkuutta osallistua yhteismarkkinoinnin rahoitukseen tulevaisuudessa. Yhteismarkkinointi on aiempina kertoina ollut Joensuun kaupungin rahoittama ja jatkossa rahoittaminen olisi tarkoitus siirtää tapahtumajärjestäjille. Markkinoinnin organisointi sekä mainosten suunnittelu olisivat silti Joensuun kaupungin vastuulla.

Viimeinen osio tutkimuksesta keskittyi tyytyväisyyteen. Tutkittavilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat Joensuun kaupungin tarjoamiin mainospaikkoihin sekä sähköisiin kanaviin. Tätä mitattiin 5-portaisella asteikolla. Tutkittavien suositteluhalukkuutta mitattiin 10-portaisella NPS -mittarilla. Tutkittavat saivat jättää myös halutessaan kyselyn lopussa sähköpostiosoitteensa, mikäli halusivat osallistua arvontaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, käytetään yleensä kahta termiä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä eli ne pystytään toistamaan. Toisin sanoen mitattaessa samaa asiaa samalla tavalla saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan oikeita asioita: mittauksen kohde on oikea ja käytettävä mittari on oikea. Tutkimus voidaan toistaa, kun kaikki sen vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti. (Kananen 2011, 118–124.)

Tämän tutkimuksen voidaan katsoa olevan hyvin toistettavissa Joensuun kaupungin asiakkaille: kysymykset ovat tarkkoja ja liittyvät oleellisesti aiheeseen, mittarit niissä on okeat ja mittaavat sitä mitä niiden pitääkin: tapahtumajärjestäjien mielipidettä mainospaikoista sekä heidän tyytyväisyyttään niihin. Tähän tutkimukseen valikoidut mittarit ovat yleisesti tyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa käytettyjä.

5.5 Tutkimuksen eettisyys ja yksityisyyden suoja

Tutkittava aihe on Joensuun kaupungille keskeinen tulevien palveluiden suunnittelussa sekä kehittämisessä. Arvioitaessa haittaa tutkittaville, sen oletetaan olevan pieni. Tutkimuksessa ei käsitellä arkaluontoisia asioita eikä tutkimuksen tarkoituksena ole tuoda julki yksittäisten tapahtumajärjestäjien vastauksia.

Kyselylomakkeella tapahtumajärjestäjät kategorisoidaan tapahtumatyyppin mukaisesti ja itse yrityksen/organisaation nimeä ei tuoda tuloksissa ilmi. Kyselytutkimuksen vastauksia säilytetään puoli vuotta tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

Henkilötietolaissa säädetään henkilötietojen käsittelystä. Tutkittavan on annettava täysi suostumuksensa osallistumisesta sekä hänellä on oikeus keskeyttää tutkimus missä vaiheessa tahansa. Henkilötietojen on oltava tutkimuksen kannalta oleellisia. Yksityisyyden suoja on määritelty tietosuojalaissa ja sen tarkoituksena on taata, ettei yksityisyyttä loukata. Yksityisyyden suojaaminen ja aineiston oikeanlainen kerääminen, säilyttäminen sekä luovuttaminen on tutkijan vastuulla. (Mäkinen 2006, 146–147.) Tutkijan on noudatettava vaitiolovelvollisuutta kaikissa tilanteissa, sillä sen rikkomisella voi olla haitalliset vaikutukset niin tutkittavalle kuin tutkimukselle yleisesti. Tutkittavien antamat tiedot on pidettävä salassa niin tutkimuksen aikana kuin sen jälkeenkin. (Mäkinen 2006, 148–149.)

5.6 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Joensuun kaupunki ei ole järjestänyt vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä tapahtumajärjestäjä asiakkailleen. Pienempiä yksittäisiä tutkimuksia aiheesta on ollut, mutta ei näin laajaa eikä koskien juuri tapahtumajärjestäjä asiakkaiden tyytyväisyyttä. He ovat kuitenkin tehneet kävijä- sekä asiakastutkimuksia tapahtumiin liittyen, mutta ne ovat koskeneet kuluttajia. Yleisesti tutkimuksia löytyy koskien tapahtumamarkkinointia, mutta vähemmän varsinaisten tapahtumien markkinoinnista. Tapahtuman markkinoinnista löytyy tutkimuksia liittyen onnistuneeseen markkinointiin ja sen suunnitteluun. Theseuksesta löytyy myös muutamia opinnäytetöitä, jotka käsittelevät asiakastyytyväisyyttä koskien eri kaupunkien palveluita.

Yksi vastaavanlainen tutkimus on Mervi Äikäksen opinnäytetyö (2013) ”Tapahtumamarkkinointi kaupunkikuvassa”. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka yksittäisen tapahtuman markkinointi näkyy kaupunkikuvassa. Minun opinnäytetyössäni yhtenä aiheena oli selvittää, millä tavoin Joensuussa tapahtumien näkyvyyttä voi-

taisiin lisätä kaupunkikuvaan. Yhteenvetona Äikäs toteaa, että niin tapahtumajärjestäjät kuin kaupungitkin hyötyvät, kun tapahtuman markkinointi onnistuu. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteen tapahtumajärjestäjään ja kuinka heidän markkinointinsa näkyy kaupunkikuvassa. Opinnäytetyössä ei suoriteta asiakas-tyytyväisyystutkimusta ja näkemys on lähinnä tapahtumajärjestäjän näkökulmasta.

Aumon ja Oldènin (2017) tekemässä opinnäytetyössä ”Julkisen sektorin lupapalveluiden asiakastyytyväisyys” käsitellään Jyväskylän kaupunkirakennepalveluiden lupapalveluprosessin asiakastyytyväisyyttä. Tässä tutkimuksessa asetelma on hyvin samanlainen kuin minun opinnäytetyössäni: tutkittavat ovat yritysasiakkaita ja toimeksiantajana on kaupungin alainen toimija – julkinen sektori. Tutkimuksessa käsitellään luvanhakuprosessia, joka liittyy oleellisesti myös minun opinnäytetyöhöni, sillä lupien hakeminen tapahtuu Joensuussa juuri tapahtumapalveluiden kautta. Tutkittavia Aumon ja Oldènin tutkimuksessa oli neljä ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tutkittavat olivat pääosin tyytyväisiä luvanhakuprosessiin. Sen koettiin kuitenkin yleisesti Suomessa olevan byrokraattista, joka vaikuttaa päätöksien antamiseen ja ne pitkittyvät. Palveluprosessin selkeyttämisellä ja helpottamisella käsittelyaikoja saataisiin lyhyemmäksi. Harvemmin lupapalveluiden kanssa asioivat kokivat, etteivät tiedä tarpeeksi luvanhakuprosessista. Tutkittavat toivoivat luvanhakuprosessiin automatisaatiota, jolloin esimerkiksi vuosittain tapahtuvaan luvanhakuun ei joka kerta tarvitsisi täyttää hakemusta alusta alkaen. Aumon ja Oldènin lopputuloksena oli, että lupapalveluiden digitalisaatiota ja sähköisiä palveluita tulee kehittää. (Aumo & Oldèn 2017, 28–29.)

5.7 Toteuttaminen

Kysely rakennettiin Webropol -ohjelmalla ja kyselystä avattiin anonyymi nettlinkki. Valitsin Webropol -ohjelman sen takia, että se on kaikista helpoin tapa toteuttaa kysely. Ohjelmassa vastaukset tallentuvat automaattisesti järjestelmään,

eikä niitä tarvitse syöttää paperisesta versiosta tietokoneelle. Ohjelma oli minulle myös entuudestaan tuttu ja siksi helppo käyttää. Kysely toteutettiin niin, että kaupungin tuottaja lähetti sen heidän laatiman saatekirjeen kanssa sähköpostitse 230:lle tutkittavalle. Saatekirjeessä kerrottiin, mihin tarkoitukseen tutkimus on tehty sekä se, että se on osa opinnäytetyötä. Siinä mainittiin myös arvonnasta, jossa arvottiin 50 euron lahjakortti Teatteriravintolaan. Kysely toteutettiin anonyymisti, mutta mikäli tutkittavat halusivat osallistua arvontaan, tuli heidän jättää sähköpostinsa kyselyn lopussa. Kysely toteutettiin viikolla 48 ja vastauksia odotettiin viikon 50 alkuun saakka.

5.8 Analysointi

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi sekä strukturoituja kysymyksiä numeerisilla vastausvaihtoehdoilla, sekä puolistrukturoituja kysymyksiä, joihin tutkittavat saivat vastata vapaasti. Tämän takia analysoinnissa käytettiin sekä kvalitatiiviselle että kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä analysointimenetelmiä.

Numeerista dataa voidaan analysoida monilla eri tavoilla, jonka valintaan vaikuttaa muuttujien määrä. Tässä tutkimuksessa analysointimenetelmänä käytettiin ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia muuttujia ja niiden välisiä suhteita. (KvantiMOTV 2003.) Numeerista dataa käsiteltiin Excel-ohjelman avulla, jonka kautta muodostettiin taulukoita ja vertailtiin keskiarvoja sekä hajontaa. Myös Webropol-ohjelma tarjoaa monipuoliset aineiston suodatus, luokittelu ja vertailu mahdollisuudet, ja niitä käytettiin myös hyväksi tuloksia selvitettäessä.

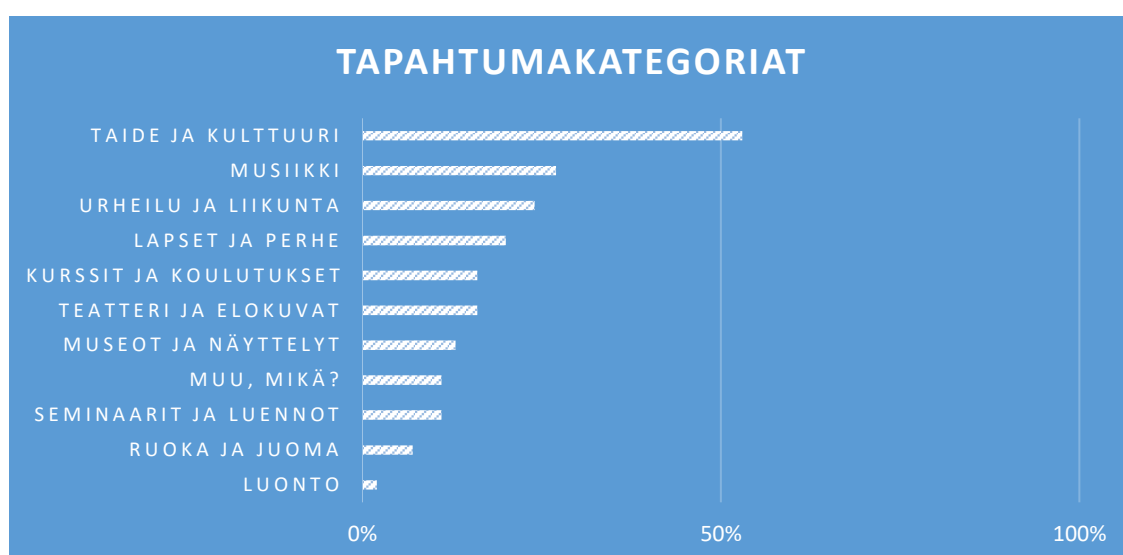
Koska avoimia vastauksia ei suoranaisesti merkitä numeerisilla arvoilla, tulee tutkijan selvittää tuloksia jollakin muulla analyysimenetelmällä. Mitään yhtä tiettyä tapaa analysoida laadullista materiaalia ei ole, mutta joitakin sitä helpottavia malleja on keksitty. Analyysimenetelmän käyttäminen on kuitenkin perusteltua, jotta tutkimustulokset voidaan perustella käytetyn analyysin avulla ja näin tutkimus on luotettava. Jotta yksittäisistä vastauksista muodostuu tutkijalle jonkinlainen koko-

naisuus, on tutkimustuloksia hyvä tiivistää jollakin analyysimenetelmällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen avoimissa vastauksissa analysointimenetelmänä käytettiin teemoittelua ja vastauksissa usein toistuvia sanoja ja teemoja nostettiin esille. Teemoittelun avulla kehityskohtia ja puutteita saatiin selville paremmin kuin pelkillä yksittäisten vastausten analysoinnilla.

6 Tutkimuksen tulokset

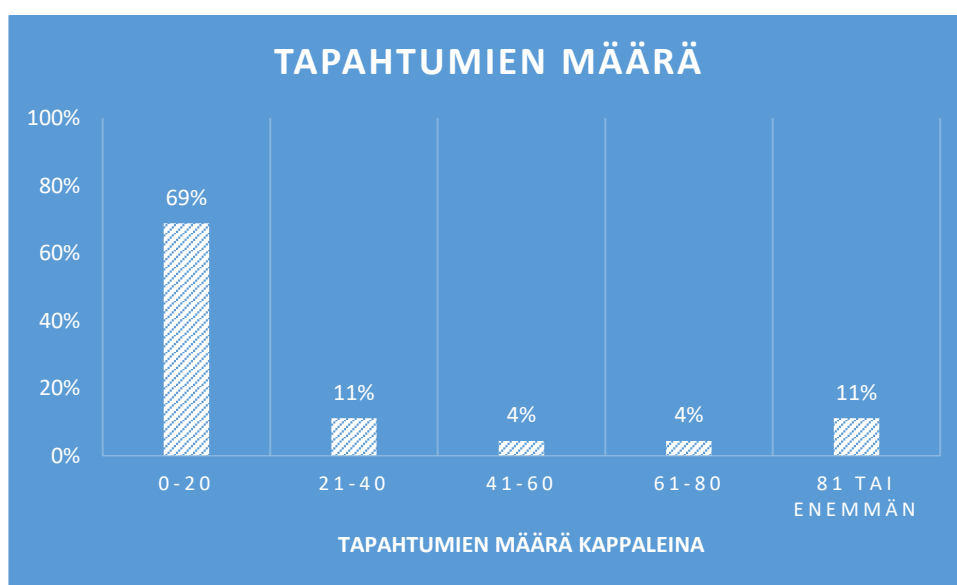
6.1 Vastaajat ja taustatiedot

Vastaajia saatiin kaikista tapahtumakategorioista. Vastaajia oli yhteensä 45. Vastaajat pystyivät valitsemaan tapahtumakategoria-kysymyksessä useita vaihtoehtoja, sillä yksittäiset järjestäjät saattavat järjestää hyvinkin eri tyyppisiä tapahtumia. Noin puolet (53 %) vastaajista edusti ”Taide ja kulttuuri” -kategorian tapahtumia. Seuraavaksi isoimmat kategoriat olivat musiikki, jota edusti 27 % ja urheilu ja liikunta 24 %. ”Muu, mikä?” (11 %) vastaajat edustivat kategorioita: tanssi, elämykset, kansainväliset koiranäyttelyt sekä yksi vastaaja vastasi tapahtumiensa edustavan ”lähes kaikkia” kategorioita. Vastaajien jakauma tapahtumakategorioihin näkyy kuviossa 1.



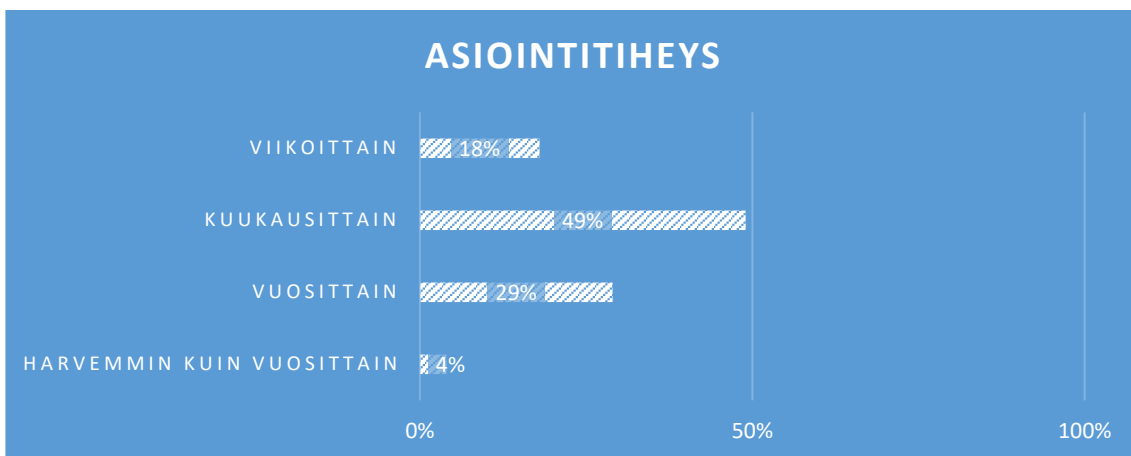
Kuvio 1. Tapahtumakategoriat.

Vastaajat järjestivät kokonaisuudessaan tapahtumia 0-300 kappaletta vuodessa. Vastaajista 84 % järjesti tapahtumia alle 60 kappaletta vuodessa. Jakauma vastaa todellista tilannetta Joensuussa, jossa suurempia tapahtumajärjestäjiä on vähemmän kuin pienempiä. Kysymykseen sai vastata vapaasti ja vastaajien antamista arvoista muodostettiin keskiarvo, jotta saatiin yksi luku edustamaan yhtä vastaajaa. Tapahtumat jaettiin luokkiin 0-10, 11-20, 21-40, 41-60, 61-80 ja 81 tai enemmän. Jakauma on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Vuodessa järjestettyjen tapahtumien määrä.

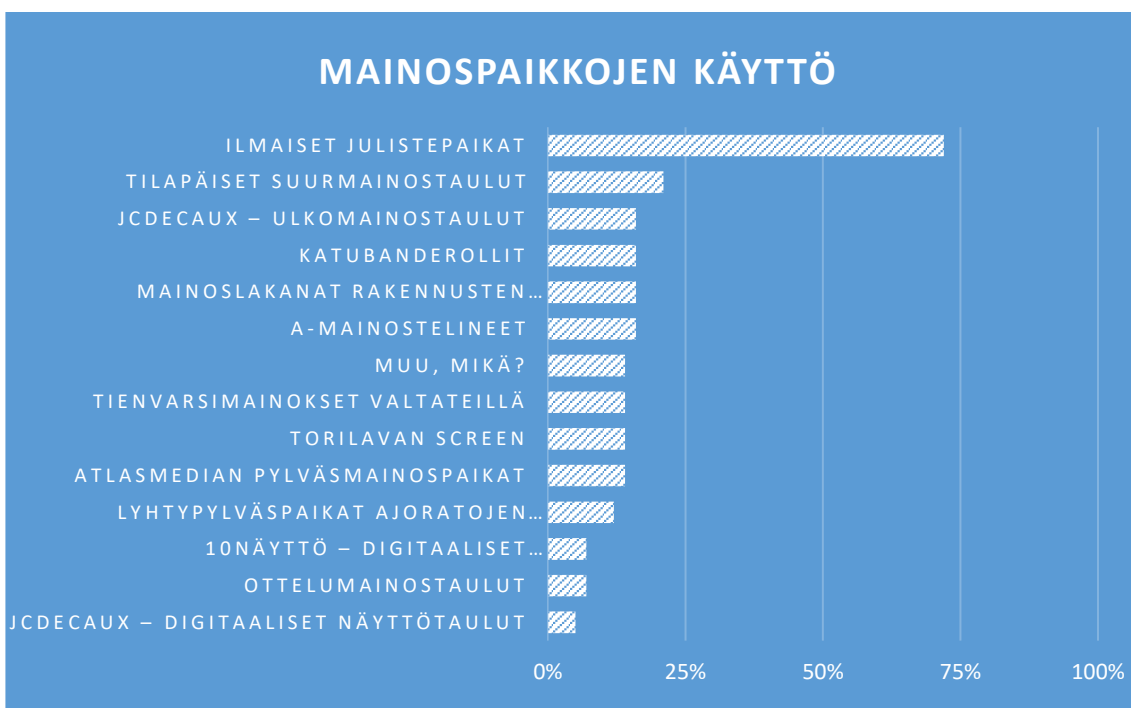
Vastaajista lähes puolet (49 %) asioi tapahtumapalveluiden kanssa kuukausittain ja 18% viikoittain. Vastaajista noin 70 % voidaan siis katsoa olevan aktiivisesti kuukausittain tai useammin yhteydessä tapahtumapalveluihin. Kuviossa 3 on esitetty tapahtumajärjestäjien asiointitiheys tapahtumapalveluiden kanssa.



Kuvio 3. Asiointitiheys tapahtumapalveluiden kanssa.

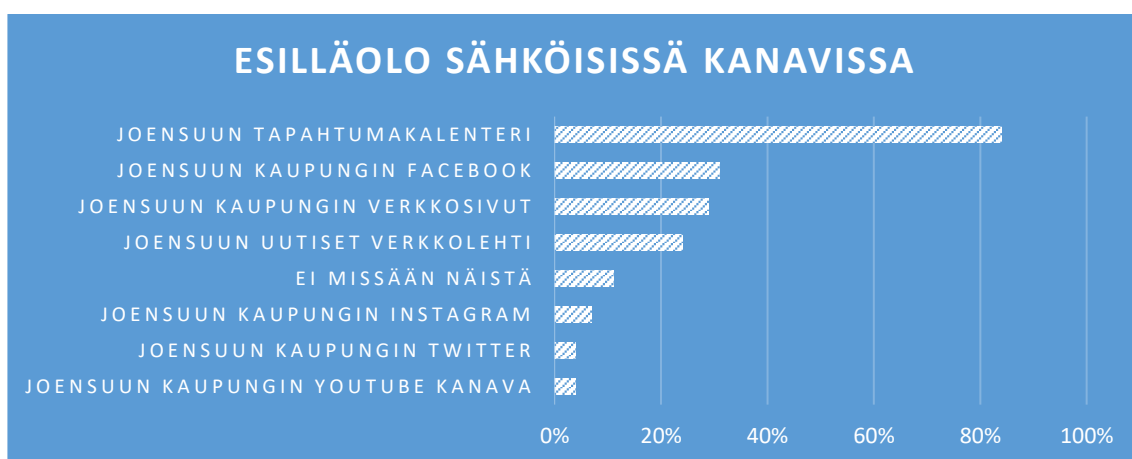
6.2 Mainospaikkojen ja sähköisten kanavien käyttö

Tutkittavilta kysyttiin, mitä mainospaikkoja he ovat yleisesti käyttäneet. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastajat ovat käyttäneet selvästi eniten ilmaisia julistepaikkoja, vastaajista 72 % on käyttänyt niitä. Vähäisimmällä käytöllä ovat olleet digitaaliset näyttötaulut sekä ottelumainostaulut. Kuviossa 4 on esitetty mainospaikat eniten käytetyimmistä vähiten käytetyimpiin.



Kuvio 4. Mainospaikkojen käyttö yleisesti.

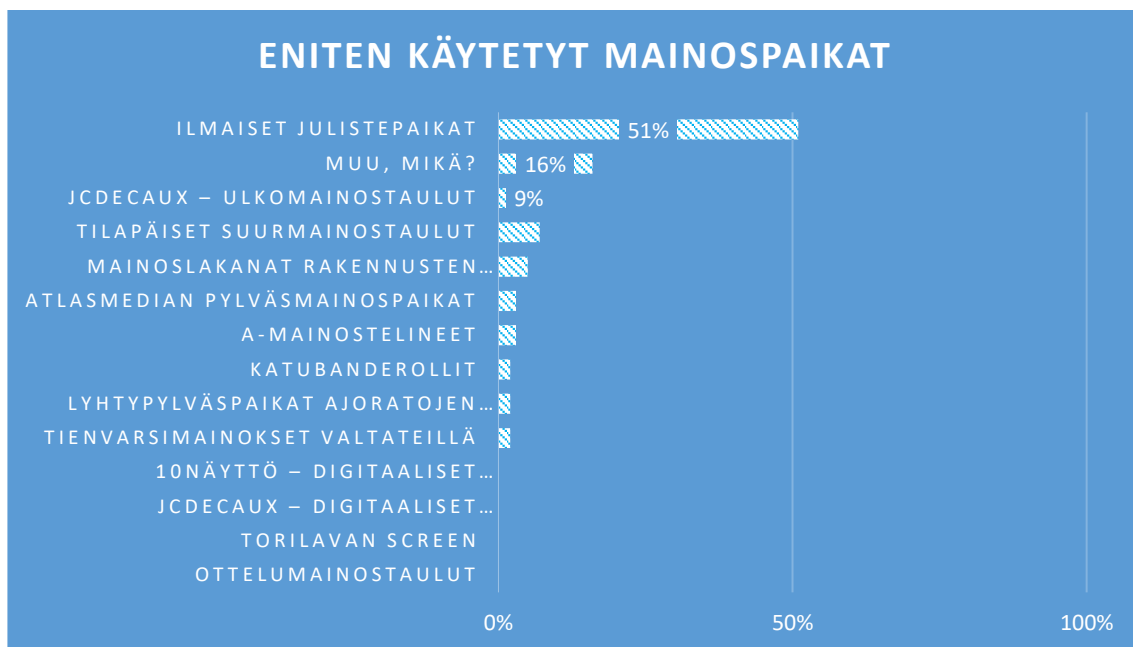
Tutkittavilta kysyttiin myös, missä Joensuun kaupungin sähköisissä kanavissa he ovat olleet esillä. Tapahtumajärjestäjät voivat itse lisätä tapahtumiaan tapahtumakalenteriin, mutta esimerkiksi kotisivuille, sosiaaliseen mediaan ja Joensuun uutisiin tehdään kaupungin työntekijöiden puolesta erilaisia nostoja ajankohtaisista tapahtumista. Tapahtumakalenterissa on ollut esillä 84 % vastaajista. Eniten järjestäjät ovat olleet esillä siis kalenterissa, Facebookissa ja verkkosivuilla. Jakauma kanavien välillä näkyy kuviossa 5. Sosiaalisen median kanavista järjestäjät ovat olleet esillä eniten (31 %) Facebookissa, kun taas Youtubessa (4 %), Twitterissä (4 %) ja Instagramissa (7 %) järjestäjät ovat olleet kaikista vähiten esillä. Vastaajista 11 % ei ole ollut esillä missään näistä kanavista.



Kuvio 5. Tapahtumien esilläolo sähköisissä kanavissa.

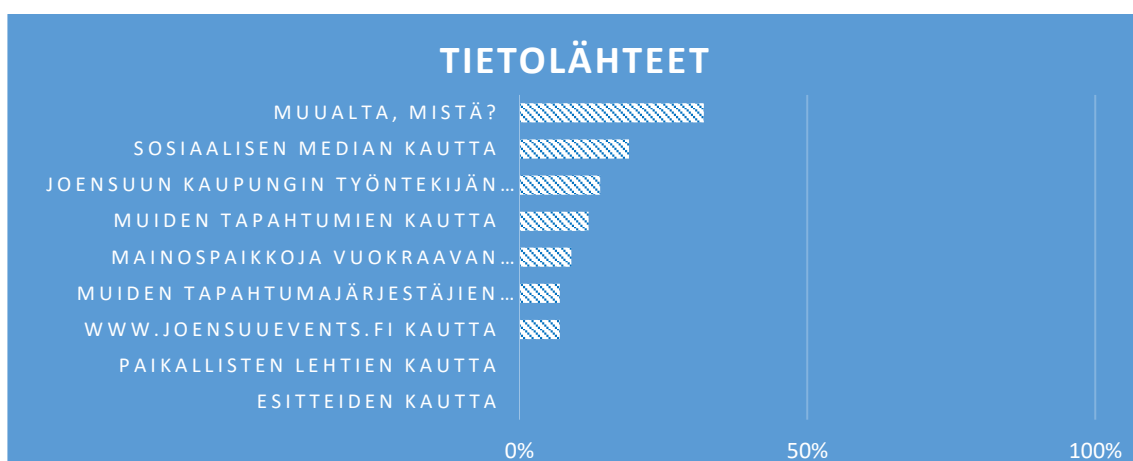
Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mikä mainospaikoista on eniten käytetty. Vastaajista yli puolet (51 %) käyttää eniten ilmaisia julistepaikkoja. Seuraavaksi eniten (16 %) vastaajat vastasivat ”muu”, näitä paikkoja olivat pääasiassa omat sosiaalisen median kanavat ja kotisivut. Kuviossa 6 on esitetty eniten käytetyt mainospaikat järjestyksessä eniten käytetyimmistä alkaen.

Seuraavaksi suosituimpia Joensuun kaupungin mainospaikkoja ovat olleet JCDecauxin ulkomainostaulut (9 %) sekä tilapäiset suurmainostaulut (7 %). Kuukaan vastaajista ei käyttänyt eniten digitaalisia näyttötauluja, torin screeniä eikä ottelumainostauluja. Digitaaliset näytöt ovat kaikista uusimpia mainospaikkoja Joensuussa.



Kuvio 6. Eniten käytetyt mainospaikat.

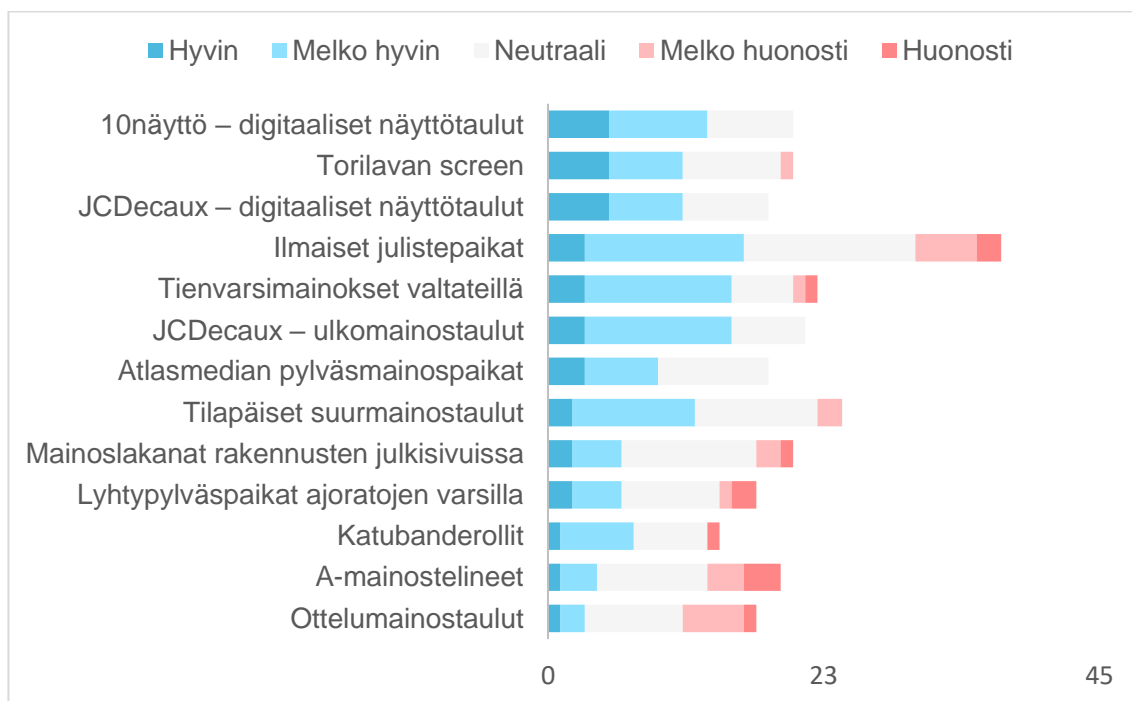
Tutkittavat vastasivat saavansa ensisijaisesti tietonsa mainospaikoista ”muualta”, näin vastanneita oli 32 %. Näitä paikkoja olivat muun muassa nettisivut, henkilökunta, tämä kysely, vanha kokemus, omat havainnot ja tapahtumakalenteri. Näistä vastanneista 36 % kertoi myös, etteivät olleet saaneet tietoa mistään kautta, tai eivät olleet etsineet tietoa. Joensuun kaupungin omista kanavista sosiaalinen media on ollut informatiivisin. Työntekijöiden panos tietojen välittämisessä näkyy heti kolmanneksi eniten (15 %) vastauksia saaneena vaihtoehtona. Printtimedia (lehdet ja esitteet) eivät olleet vastaajien ensisijaisia tietolähteitä. Tietolähteet ja niiden järjestys eniten vasauksia saaneesta alkaen on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Tiedonsaanti mainospaikoista kanavittain.

Ensisijaiseksi tietolähteeksi vaihtoehdon "www.joensuuevents.fi" valinneille esitettiin jatkokysymys, löysivätkö he etsimänsä tiedon helposti. Kaikki vastaajista vastasivat "kyllä".

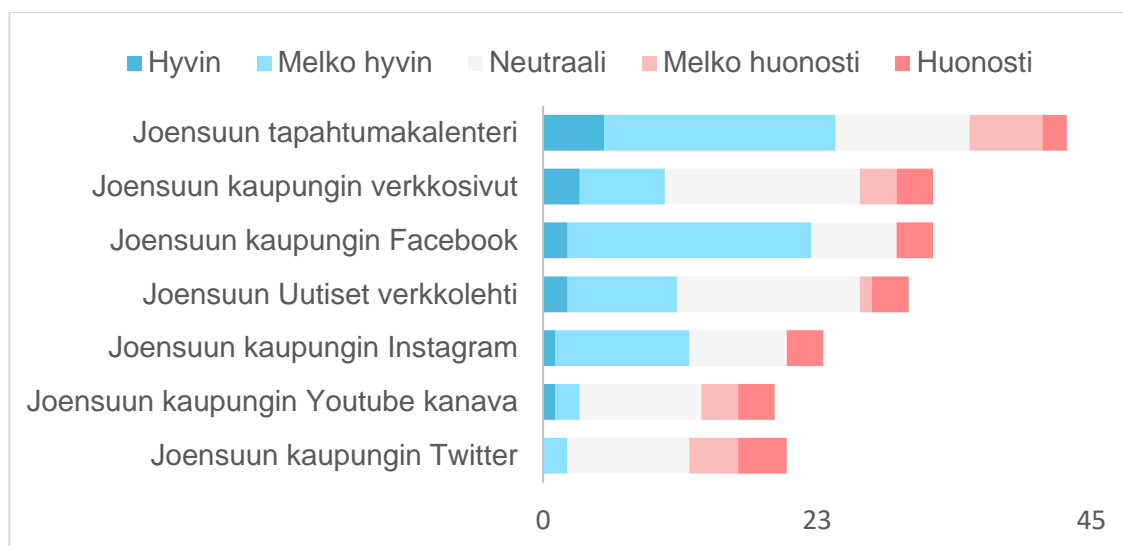
Tutkittavia pyydettiin arvioimaan mainospaikkojen tavoitavuutta 5-portaisella asteikolla. Myös vastausvaihtoehto "en osaa sanoa" oli mukana. Kuviossa 8 on esitetty mainospaikat järjestyksessä ylhäältä alaspäin eniten "hyvin" vastauksia saaneiden mukaisesti. Digitaalisia näyttötauluja ja torin screeniä pidettiin kaikista tavoitavimpina. Kuten edellisistä kysymyksistä voidaan huomata, ovat ilmaiset julistepaikat tapahtumajärjestäjien suosiossa ja siinä on myös tämän osalta suurin hajonta. Samalla kun niitä pidettiin hyvin tavoitavina, ne olivat toisten vastaajien mielestä toiseksi huonoiten tavoitavin mainospaikka. Huonoiten tavoitavimpina pidettiin A-mainostauluja, ilmaisia julistepaikkoja, pylväspaikkoja sekä ottelumainostauluja.



Kuvio 8. Mainospaikkojen tavoitavuus omassa kohderyhmässä.

Tutkittavat arvioivat myös sähköisten kanavien tavoitavuutta heidän omassa kohderyhmässään 5-portaisella asteikolla. Joensuun tapahtumakalenteria pidettiin tavoitavimpana ja toiseksi parhaiten Joensuun kaupungin verkkosivuja.

Melko hyvin tavoitavana pidettiin Facebookia, verkkolehteä sekä Instagramia. Vastauksissa oli paljon hajontaa, mutta kaikista heikoimmin tavoitavimpina olivat Twitter, Youtube sekä verkkolehti. Kuviossa 9 on esitetty sähköiset kanavat niin, että eniten ”Hyvin” vastauksia saaneet kanavat ovat ensimmäisinä.



Kuvio 9. Sähköisten kanavien tavoitavuus omassa kohderyhmässä.

6.3 Avoimet kysymykset

Tutkittavilta kysyttiin, puuttuuko Joensuusta jokin mainospaikka ja jos, niin mikä. Mainospaikkoja puuttui 23 % mielestä. Avoimista vastauksista esille nousi useasti julistepaikkojen sekä muiden maksuttomien mainospaikkojen lisääminen Joensuuhun. Erityisesti näitä toivottiin keskeiselle ja näkyvälle paikalle keskustaan sekä asemalle.

Toinen asia, mikä nousi useamman vastaajan vastauksissa esille, oli vaikeakäyttöinen tapahtumakalenteri ja sen hankala löydettävyys tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Yleisesti tapahtumakalenterin käytettävyyden helpottamista toivottiin. Tapahtumakalenteriin toivottiin parempaa kategoriointia ja suunnitteluosiota tapahtumajärjestäjille. Kalenteri koettiin myös heikosti tavoitavaksi. Sen näkyvyyttä toivottiin lisättävän Joensuun kaupungin omilla kotisivuilla. Roskapönttö-

paikkoja toivottiin myös takaisin niiden edullisuuden ja näkyvyyden takia. Urheiluseuroille toivottiin omaa led-näyttöä, jolla ottelutapahtumia voisi mainostaa. Avoimissa vastauksissa sanottiin muun muassa näin:

Tämä on tärkeä juttu. Tarvitaan nykyistä (tapahtumat.joensuu.fi) paljon parempi alusta sekä käyttäjän että ilmoittajan kannalta. Nykyinen on hyvin kömpelö kategorioiden suhteen. Ja kattavuus on keho. Kaupunki ylläpitäjänä voisi olla paljon aktiivisempi innostamaan käyttöä. Keppiä ja porkkanaa. Siihen tarvitaan myös tapahtumajärjestäjille tarkoitettu suljettu suunnitteluosio, josta näkisi suunnitteilla olevien tapahtumien aikataulut. Näin voitaisiin usein välttää pienessä kaupungissa tarpeettomat päällekkäiset tapahtumat. Tapahtuma aikatauluja suunnitellaan usein hyvissä ajoin, jolloin yleensä on pelivaraa vielä viilata ajankohtaa. Tähän ongelmaan olemme – – törmänneet aivan liian usein. TÄRKEÄ ASIA.

”Lisää maksuttomia julistepaikkoja.”

”Isoa julisteseinää oikeasti keskeiselle paikalle, esim. kävelykadulle tms. Pienillä tapahtumajärjestäjillä ei ole mahdollisuutta muuhun kuin juliste- ja somemarkkinointiin.”

”Toimiva tapahtumakalenteri, jota ihmiset seuraavat.”

”Kalenterinäkömää Joensuun events-sivulle. Tällä hetkellä todella vaikea käyttää ja myös turistin vaikea löytää tapahtumia.”

Tutkittavilta kysyttiin, onko jokin mainospaikka tarpeeton. Suurin osa (54 %) ei osannut sanoa ja 41 %:n mielestä mikään mainospaikka ei ole turha. Avoimeen kysymykseen vastaajat kokivat sähköiset mainostaulut tarpeettomina ja toivoivat, että ne olisivat maksuttomia.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, näkyvätkö tapahtumat heidän mielestään riittävästi Joensuun kaupunkikuvassa ja kuinka näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Yli puolet (55 %) vastaajista oli sitä mieltä, että niiden näkyvyys on riittävä. Vastaajat antoi-

vat myös kehitysehdotuksia näkyvyyden parantamiseksi. Näitä olivat yhteismarkkinointi ja sen lisääminen, kadunvarsimainonnan selkeyttäminen, varaamisen helpottaminen ja selkeyttäminen, yhteistyön lisääminen yritysten ja tapahtumajärjestäjien välille sekä neuvonnan lisääminen. Alla on esitetty vastaajien kolme kehitysehdotusta näkyvyyden parantamiseksi.

Selkeyttä kadunvarsimainontaan ja varaaminen helpommaksi. Olisiko mahdollista luoda keskustaan pari uutta mainospaikkaa, vaikka yhteistyössä painotalon kanssa? Varaus ja varausmaksu tapahtumapalveluille, aineisto painotalolle ja he hoitavat kiinnityksen valmiiseen telineeseen.

Neuvontaa tapahtumajärjestäjille parantamalla. Koordinoimalla yhteistyötä. Yritysten, yhteisöjen ja tapahtumien yhteen saattamista edistämällä. Tärkeintä olisi ottaa tuettuja tapahtumia kaupungin tiedotukseen. Toistaiseksi se on säännönmukaisena toimintana ollut tapahtumajärjestäjälle vaikeaa.

Maksullisten mainospaikkojen määrä kaupunkikuvassa suosii isoja tapahtumia, joilla on mahdollisuus käyttää markkinointiin rahaa. Kuitenkin Joensuussa järjestetään paljon maksuttomia ja edullisia tapahtumia omaehtoisesti, myös ilman mitään taustaorganisaatiota. Nämä tapahtumat ovat markkinointimahdollisuuksiltaan huonommassa asemassa ja kuitenkin luovat kuvaa Joensuusta vireänä ja monimuotoisena kaupunkina. Yllätyin myös kysymyksestä, että miten tapahtumamme näkyy ja tavoittaa ihmisiä Joensuun kaupungin some- ja verkkosivukanavien kautta. En ole edes tiennyt, että se olisi mahdollista...

6.4 Yhteismarkkinointi

Tutkittavilta kysyttiin, olivatko he aiemmin osallistuneet yhteismarkkinointiin, kokiivatko sen sopivaksi tavaksi markkinoida heidän tapahtumaansa ja olisivatko he valmiita osallistumaan sen rahoitukseen. Tutkittavat vastasivat kysymyksiin nominaaliasteikolla: kyllä, ei ja en osaa sanoa.

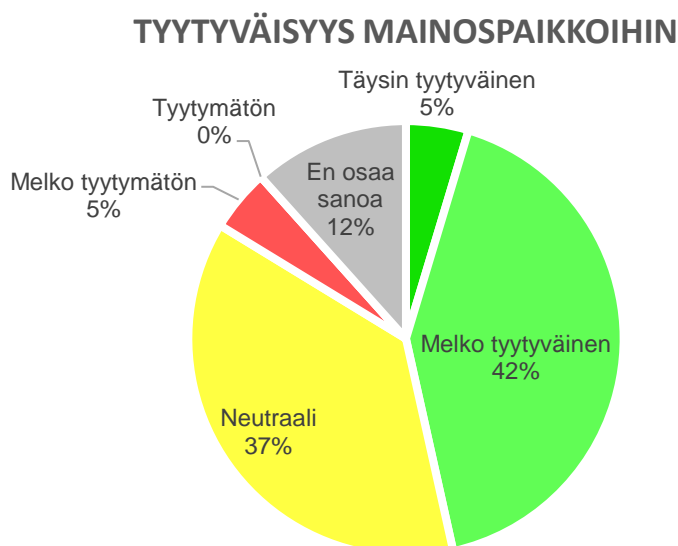
Kaikista vastaajista 78 % koki yhteismarkkinoinnin olevan sopiva tapa markkinoida heidän tapahtumaansa. Kaikista vastaajista 34 % olisi myös valmiita osallistumaan sen rahoitukseen ja 19 % taas ei.

Vastaajista 42 % on ennenkin osallistunut yhteismarkkinointiin. Aiemmin osallistuneista vastaajista kaikki kokivat yhteismarkkinoinnin sopivaksi tavaksi markkinoida heidän tapahtumaansa ja myös 47 % näistä olisi valmis osallistumaan markkinoinnin rahoitukseen.

6.5 Asiakastyytyväisyys

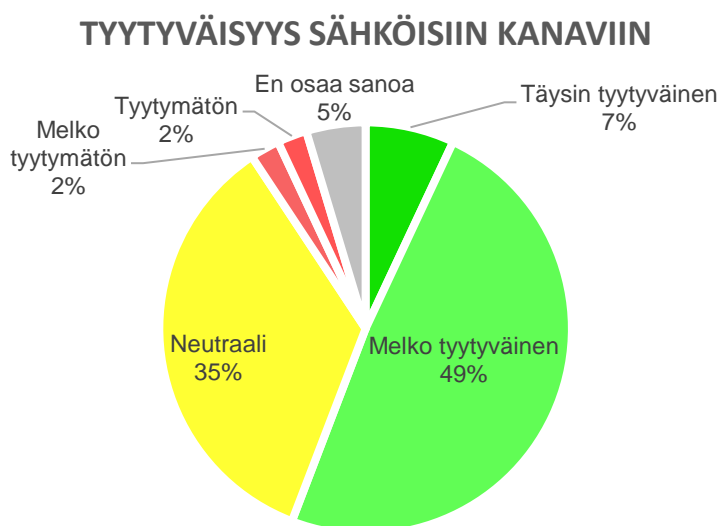
Tutkittavilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat Joensuun kaupungin mainospaikkoihin sekä sähköisiin kanaviin ja viimeisenä, kuinka todennäköisesti he suositelisivat Joensuun kaupungin tapahtumapalveluita muille tapahtumajärjestäjille. Tyytyväisyyttään tutkittavat arvoivat 5-portaisella asteikolla: täysin tyytyväinen, melko tyytyväinen, neutraali, melko tyytymätön ja tyytymätön.

Tutkittavista lähes puolet (47 %) oli tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä Joensuun kaupungin mainospaikkoihin. Täysin tyytyväisiä oli 5 %. Vastaajista kukaan ei ollut tyytymätön mainospaikkoihin. Tyytyväisyyden jakautuminen näkyy kuviossa 10.



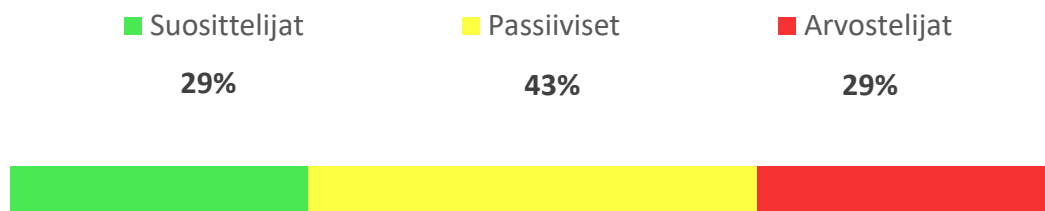
Kuvio 10. Tyytyväisyys mainospaikkoihin.

Yli puolet (56 %) vastaajista oli melko tyytyväisiä tai täysin tyytyväisiä Joensuun kaupungin käyttämiin sähköisiin palveluihin. Melko tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä vastaajista oli 4 %. Jakauma on esitetty kuviossa 11. Tyytyväisyys (Täysin tyytyväiset ja melko tyytyväiset yhteensä) sähköisiin kanaviin on 9 %-yksikköä korkeampi verrattuna mainospaikkoihin.



Kuvio 11. Tyytyväisyys käytössä oleviin sähköisiin kanaviin.

NPS oli tutkimuksen viimeinen tutkittava aihe. Tutkittavilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Joensuun kaupungin mainospaikkoja muille tapahtumajärjestäjille. NPS luku on 0. Luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Arvostelijoiden, passiivisten ja suosittelijoiden prosentuaalinen jakauma on esitetty kuviossa 12. Passiivisia ei oteta huomioon laskennassa. Arvostelijoita ja suosittelijoita on siis saman verran. Arvostelijat levittävät ympärilleen huonoja kokemuksia yrityksestä, joka taas vaikuttaa yrityksen imagoon ja brändiin. Suosittelijat ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä. Suosittelijat ovat uskollisia yritykselle ja suosittelevat yritystä mielellään lähipiirilleen. Suosittelijat ovat myös todennäköisiä ostajia. NPS-luku voi vaihdella -100 ja 100 välillä, yleisesti hyvänä NPS lukuna pidetään yli 50:n arvoa. (Salomaa 2017.)



Kuvio 12. NPS luku.

6.6 Vastausten vertailu ”Taide ja kulttuuri” ja ”Urheilu ja liikunta” -kategorioiden välillä

Kuten aiemmista tuloksista selviää, tutkimuksissa mukana olleista yli puolet edusti tapahtumakategoriaa ”Taide ja kulttuuri” (kuvio 1.). Seuraavissa kuvioissa on esitetty, kuinka tulokset vaihtelivat tässä kategoriassa verrattuna kolmanneksi edustetuimman ”Urheilu ja liikunta” -kategorian tuloksiin. Vertailin näiden kahden kategorian vastauksia, koska halusin selvittää mahdollisia eroavaisuuksia mainospaikkojen valinnassa. Koska kategoriat ovat tapahtumatyypeiltään erilaiset, oli tarkoitus myös selvittää, puuttuiko jokin kategorialle ominainen mainospaikka nykyisestä valikoimasta. Toiseksi suosituin kategoria oli ”Musiikki”, mutta koska se pitkälti vastaa tapahtumatyypiltään sekä mainostustavoiltaan taide- ja kulttuuritapahtumia, en käytä sitä tässä vertailukohteena. Nostin kysymyksistä esille niitä, joissa eroavaisuudet näkyivät eniten.

6.6.1 Mainospaikkojen vertailu

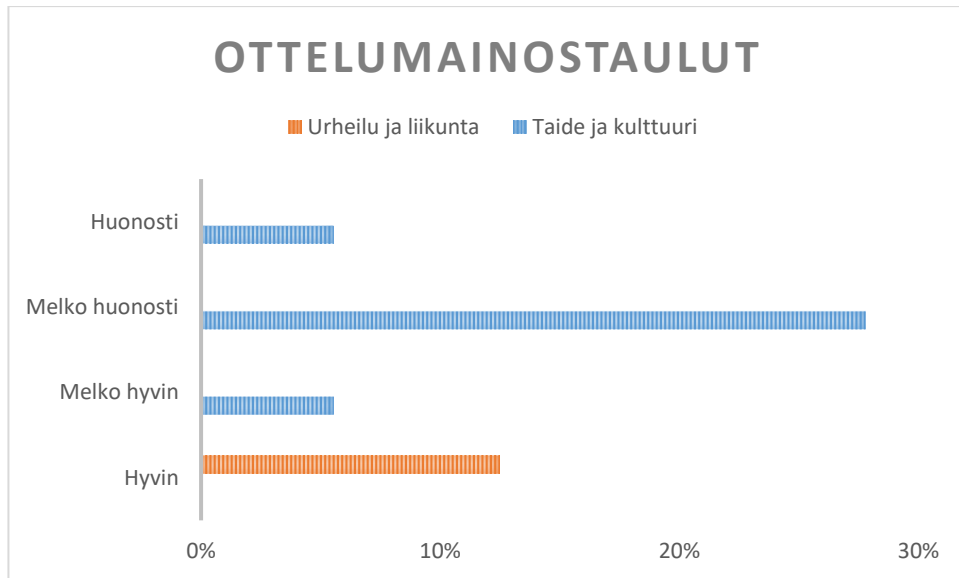
Tutkittavien kategorioiden välillä tulokset eri mainospaikkojen tavoittavuuden välillä vaihtelivat. Tapahtumat ovat tyyleiltään erilaiset ja siksi niiden kohderyhmät myös vaihtelevat. Se vaikuttaa luonnollisesti myös mainosvälineen valintaan ja kokemukseen siitä, mitä mainospaikkoja pidetään tavoittavina juuri heidän kohderyhmissään. Vertailin näiden tapahtumakategorioiden vastauksia niin, että katsoin missä mainospaikassa kategorioiden vastaukset poikkesivat eniten toisistaan. Vertailussa kiinnitin huomiota vastausvaihtoehtoihin ”Hyvin” ja ”Huonosti”.

Kuvioista on jätetty pois vastausvaihtoehto "neutraali" sekä "en osaa sanoa". Taulukossa 4 on esitetty kummankin kategorian eniten "hyvin" ja "huonosti" vastauksia saaneet mainospaikat. Mikäli kahdella mainospaikalla oli saman verran hyvin tai huonosti vastauksia, ne on järjestetty "melko hyvin" ja "melko huonosti" vastausten perusteella.

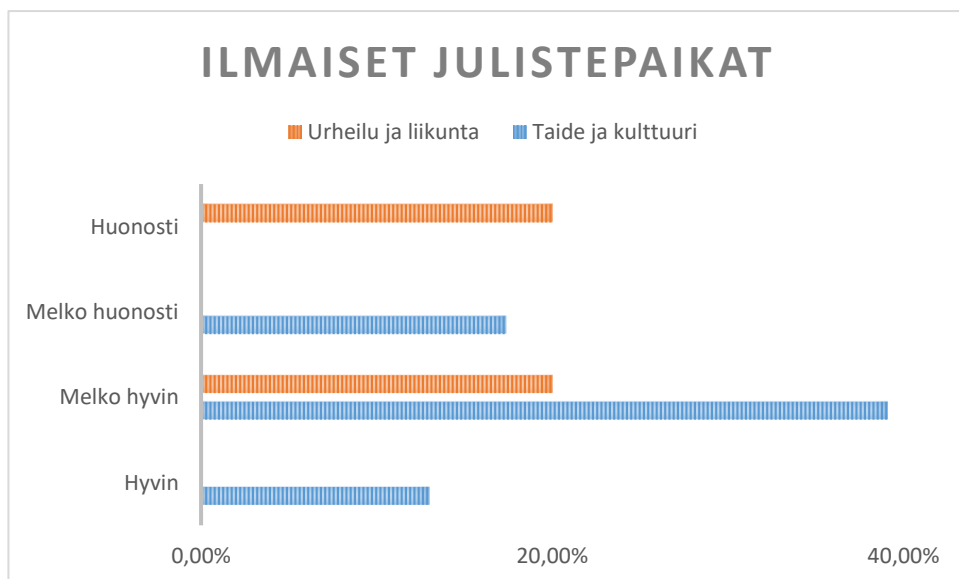
Taulukko 4. Kategorioissa "Urheilu ja liikunta" ja "Taide ja kulttuuri" eniten "hyvin" ja "huonosti" vastauksia saaneet mainospaikat.

Urheilu ja liikunta: huonoiten tavoittavat mainospaikat	Taide ja kulttuuri: huonoiten tavoittavat mainospaikat
1) A-mainostelineet 2) Ilmaiset julistepaikat 3) Lyhtypylväspaikat ajoratojenvarsilla	1) Lyhtypylväspaikat ajoratojenvarsilla 2) Ottelumainostaulut 3) A-mainostelineet
Urheilu ja liikunta: parhaiten tavoittavat mainospaikat	Taide ja kulttuuri: parhaiten tavoittavat mainospaikat
1) Tienvarsimainokset valtateillä 2) 10 Näyttö 3) JCDecaux digitaaliset näyttötaulut	1) JCDecaux digitaaliset näyttötaulut 2) 10 Näyttö 3) Torilavan screen

Pääosin parhaiten ja huonoiten tavoittavat mainospaikat olivat kummallakin kategoriassa samat. Urheilu ja liikunta kategoriaan kuuluvat pitivät ilmaisia julistepaikkoja huonoiten tavoittavana mainospaikkana, vaikka kokonaistuloksissa se oli eniten "melko hyvin" vastauksia saanut mainospaikka. Kuviossa 14 on esitetty tämän mainospaikan vastausten jakautuminen. Taide ja kulttuuri -kategoriaan kuuluvat pitivät ottelumainostauluja toiseksi huonoiten tavoittavana. Nimensäkin mukaisesti nämä ovat pääsääntöisesti urheilutapahtumien käytössä, joten tämä voi selittää tätä tekijää. Kuviossa 13 on esitetty, kuinka vastaukset jakautuivat tämän mainospaikan kohdalla.



Kuvio 13. Ottelumainostaulupaikan vastausten jakautuminen

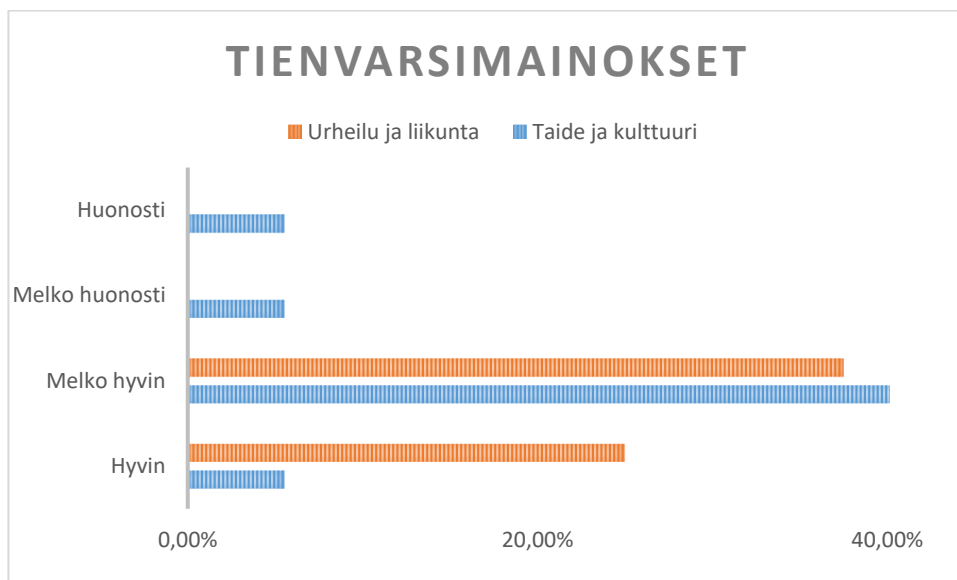


Kuvio 14. Ilmaisten julisteppaikkujen vastausten jakautuminen.

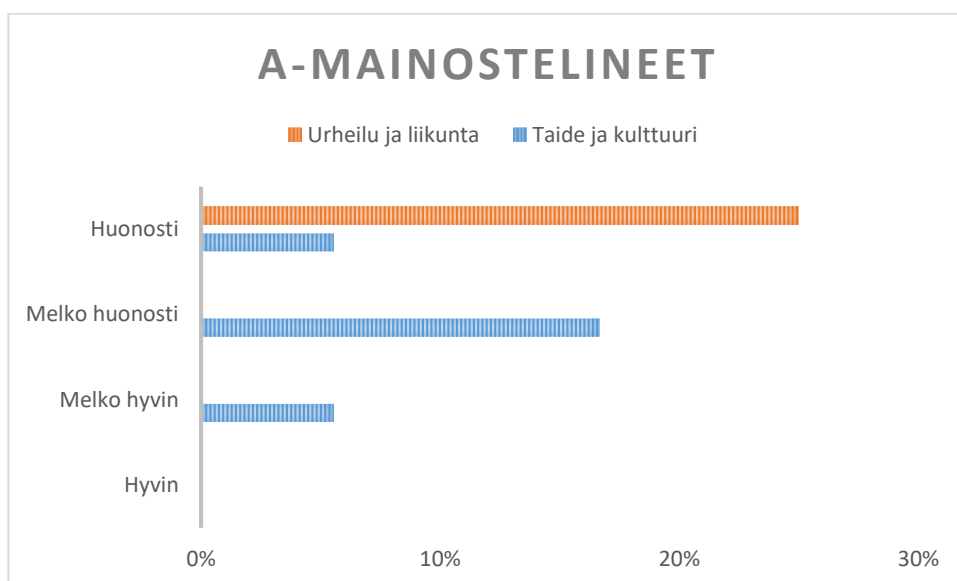
Tienvarsimainospaikat koettiin kummassakin kategoriassa pääosin hyvin tavoitettaviksi (kuvio 15). Tienvarsimainokset soveltuvat monen tyyppisten tapahtumien markkinointiin ja ne tavoittavat paljon ihmisiä.

A-mainostelineet (kuvio 16) olivat selvästi ”urheilu ja liikunta” -kategoriassa huonoimmaksi koettu mainospaikka, ”taide ja kulttuuri” -kategoriassa se oli keskivertoa. A-mainostelineet ovat paikallinen tapa mainostaa ja siksi se soveltuu paremmin esimerkiksi teattereiden tai museoiden eteen, kun ihmiset kulkevat niiden ohi.

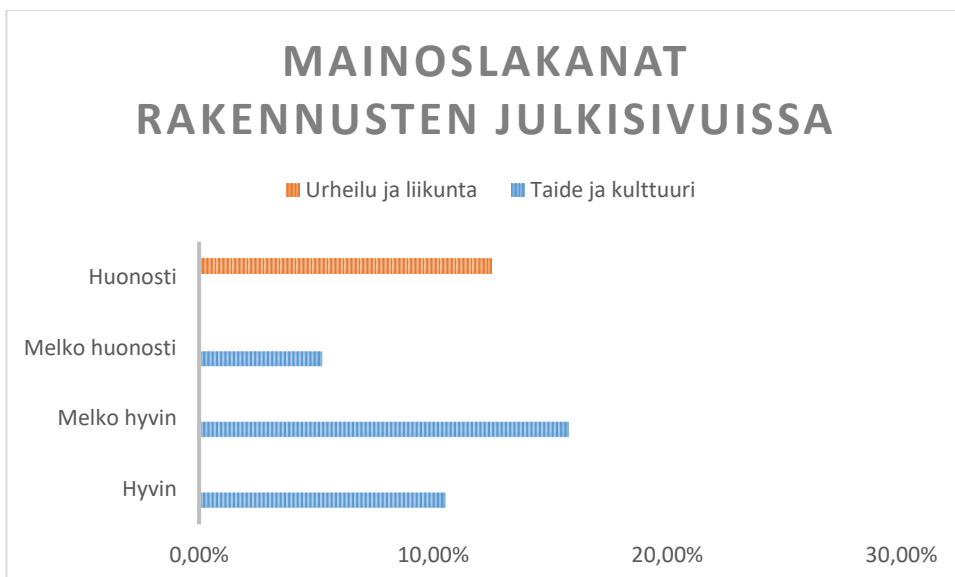
Mainoslakanat rakennusten julkisivuissa (kuvio 17) ovat vähän käytettyjä ja kaupungin työntekijän sähköpostiviestin (Laasonen 2019) perusteella näitä ovat käyttäneet muun muassa koulutustapahtumat sekä kaupunginteatteri ja konservatorio. Näitä ei näiden tietojen perusteella ole ollut urheilutapahtumilla käytössä. Taide- ja kulttuuritapahtumien markkinoinnissa näitä kuitenkin pidettiin hyvin tavoittavina.



Kuvio 15. Tienvarsimainokset vastausten jakautuminen.



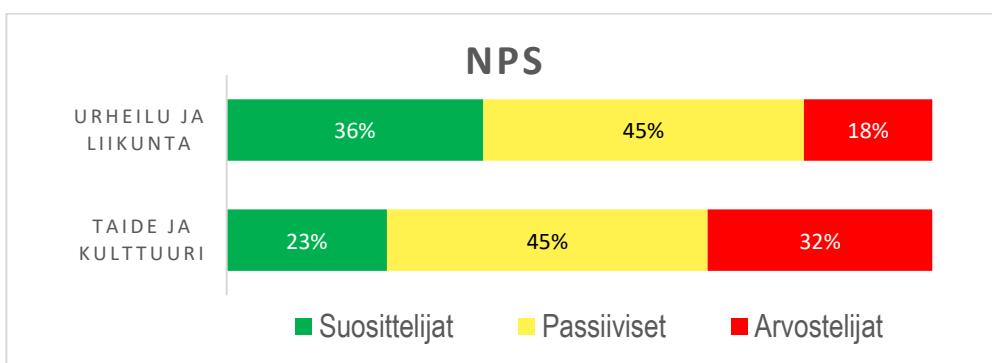
Kuvio 16. A-mainosteline vastausten jakautuminen.



Kuvio 17. Mainoslakanat rakennusten julkisivuissa vastausten jakautuminen.

6.6.2 Tyytyväisyyden vertailu

NPS-luvussa oli suuri vaihtelu kategorioiden välillä. ”Taide ja kulttuuri” kategorian edustajat olivat aiemmissä kysymyksissä tuloksissa tyytymättömämpiä, ja tämä myös osoittaa saman tuloksen. Kuten kuviosta 13. näkyy, arvostelijoiden osuus taide ja kulttuuri tapahtumien edustajissa on 14 prosenttiyksikköä suurempi. Kummankin kategorian ”passiivisten” osuus on sama, poikkeavat vastaukset ovat siis jakautuneet ääripäihin. ”Urheilu ja liikunta” kategorian NPS-luku on 18 ja ”Taide ja kulttuuri” kategorian -9. Kummatkin luvut poikkeavat vastaajien keskiarvo NPS-luvusta, joka oli nolla.



Kuvio 18. NPS-luvun vaihtelevuus

Koska kummatkin kategoriat edustavat isoa osaa vastaajista ja myös näin ollen edustavat isoa osaa tapahtumista, joita Joensuussa järjestetään, on kyseisten kategorioiden tyytyväisyystekijät merkittävässä roolissa kokonaistyytyväisyydessä. Taide ja kulttuuri -kategoriaa edusti yli puolet kaikista vastaajista ja heidän tyytyväisyytensä NPS-lukemassa poikkesi vastaajien keskiarvosta negatiivisesti. Tätä selittäviä tekijöitä voivat olla tiheämpi asiointitiheys, jonka kautta mainospaikat ja niiden mahdolliset puutteet ovat enemmän tiedossa. Tyytymättömyyttä voi myös selittää heidän kategorialleen tyypillisen mainospaikan – ilmaisten julistepaikkojen – vähäisyys, joka tuli ilmi avoimissa kysymyksissä.

Urheilu ja liikunta -kategorian NPS-lukema poikkesi positiivisesti kaikkien vastaajien NPS-luvun keskiarvosta. Tätä selittäviä tekijöitä voivat vastaavasti olla vähäisempi asiointitiheys, jolloin mahdollisia tyytymättömyyttä aiheuttavia puutoksia ei ole tullut vastaan, vaan vähäiset kokemukset ovat olleet positiivisia.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotuksia

Tulosten mukaan tapahtumajärjestäjät ovat yleisesti tyytyväisiä Joensuun mainospaikkoihin ja käytössä oleviin sähköisiin kanaviin. Tutkimuksesta nousi selkeästi esille kolme teemaa: pienten tapahtumajärjestäjien tuen parantaminen, tapahtumakalenterin kehittäminen sekä yritysten ja tapahtumajärjestäjien välisen yhteistyön helpottaminen.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa edusti pienempiä tapahtumajärjestäjiä. Pienet tapahtumajärjestäjät järjestävät alle 40 tapahtumaa vuodessa eikä heillä ole taustalla yleensä isompaa organisaatiota. Erityisesti toiveissa esille nousi paremman tuen saaminen ja ilmaisten mainospaikkojen lisääminen. Julistepaikkojen suosio näkyi mainospaikkoja vertailevassa kysymyksessä. Julistepaikat ovat ilmainen tapa mainostaa ja niiden lisäämistä toivottiin. Toiveena oli saada julistepaikkoja keskeiselle alueelle esimerkiksi torille, asemalle ja kävelykadulle. Toivottiin myös, että julisteseinällä olisi runsaasti tilaa. Urheiluseuroille toivottiin omaa digitaalista näyttöä nykyisten ottelumainostaulujen lisäksi tai tilalle. Pie-

nemmillä tapahtumajärjestäjillä käytettävissä oleva budjetti on rajallinen, joten ilmainen mainonta on usein ainoa vaihtoehto. Pienet tapahtumat kuitenkin elävöittävät kaupunkia, joten niiden huomioiminen on tärkeää.

Mainospaikkojen käyttöä tutkittaessa selvisi, että sähköiset ja digitaaliset näyttötaulut ovat selkeästi vähemmällä käytöllä. Nämä ovat uusimpia mainospaikkoja Joensuussa ja ne eivät ehkä vielä ole päätyneet tapahtumajärjestäjien käyttöön. Avoimista kysymyksistä selvisi, ettei niiden hintoja tiedetä tai niitä pidetään kalliina. Osan mielestä ne ovat myös turhia ja ne olisi mieluummin korvattu perinteisillä ulkomainostauluilla.

Tapahtumakalenteri kokoaa yhteen Joensuun alueen tapahtumat ja se on tapahtumajärjestäjille maksuton palvelu, jossa tapahtumaa voi markkinoida. Vastauksista kävi ilmi, että tapahtumakalenterin kategorioihin toivottiin selkeyttä ja tapahtumajärjestäjät kokivat, ettei se tavoita kävijöitä halutulla tavalla. Tapahtumakalenteria kuvailtiin kömpelöksi, vaikea käyttöiseksi ja vaikeasti löydettäväksi. Tapahtumakalenteria toivottiin selkeämmin näkyville kotisivuille ja se voisi näkyä vielä enemmän myös kaupungin sosiaalisessa mediassa, jotta turistit ja kävijät löytäisivät sen helpommin. Lisäksi tapahtumakalenteriin toivottiin suunnitteluosiota, josta tapahtumajärjestäjät näkisivät suunnitteilla olevat tapahtumat. Tällä toiminnolla tapahtumajärjestäjät voivat ennakoida mahdollisia tapahtumien päällekkäisyyksiä. Päällekkäisyydet olisivat estettävissä paremmalla tiedotuksella ja näin myös pienemmät tapahtumat pääsisivät paremmin esille, eivätkä jäisi isomprien tapahtumien varjoon.

Tutkimuksen aikana oli tarkoitus selvittää myös, kuinka tapahtumat voisivat näkyä enemmän kaupunkikuvassa. Tutkittavilta kysyttiin heidän mielipidettään siihen, onko näkyvyys tällä hetkellä riittävällä tasolla. Nykyisiin mainospaikkoihin toivottiin enemmän tapahtumasisältöä, lisää edullisia sekä ilmaisia mainospaikkoja, jotta yleisesti tapahtumat näkyisivät enemmän. Neuvontaa toivottiin enemmän ja varaamisen toivottiin olevan nykyistä helpompaa. Aumon ja Oldènin (2017) opinnäytetyön tutkimuksesta kävi ilmi, että luvan hakuun toivottiin auto-

matisaatiota ja digitalisaatiota. Tämä sama pätee myös tässä tutkimuksessa. Luvanvankua voitaisiin tehdä jollakin tavalla automaattiseksi, jotta samojen mainospaikkojen käyttäminen olisi helpompaa ja lupa saataisiin nopeammin.

Yhteismarkkinointi on uusi Elinvoimaa tapahtumista -hankkeen konsepti. Siinä aiemmin mukana olleet tapahtumajärjestäjät kokivat sen soveltuvan hyvin heidän tapahtumiensa markkinointiin ja sen lisäämistä toivottiin myös avoimissa vastauksissa. Elinvoimaa tapahtumista -hankkeen tarkoituksena on myös lisätä yritysten ja tapahtumajärjestäjien yhteistyötä, jota tapahtumajärjestäjät toivoivat. Yhteistyömahdollisuuksia tulisi selkeyttää ja tuoda ne esille tapahtumajärjestäjille. Myös yhteistyötä paikallisen painotalon kanssa toivottiin. Varaaminen ja varausmaksu hoidettaisiin tapahtumapalveluiden kautta, materiaali toimitettaisiin tapahtumapalveluilta painotalolle ja he hoitaisivat mainosten kiinnittämisen.

Tuloksista saatiin myös selville, etteivät tapahtumajärjestäjät ole saaneet riittävästi tietoa mainospaikoista. Joensuuevents.fi -sivulla on runsaasti tietoa mainospaikoista, mutta osa uusista puuttuu ja siellä on myös osittain vanhentunutta tietoa. Osa vastaajista kertoi, ettei ole saanut tietoa mitään kautta, ja se vaikuttaa olennaisesti myös tyytyväisyyteen. Tämän voisi ottaa huomioon lisäämällä kaikki saatavilla olevat mainospaikat joensuuevents.fi -sivustolle, sekä kertomalla selkeästi niiden yhteydessä, mistä lupaa millekin mainospaikalle haetaan. Tapahtumajärjestäjien tulisi myös löytää sivuille helpommin. Niiden kautta myös mainospaikat tulisi löytää helposti. Tällä hetkellä listaus mainospaikoista löytyy useamman klikkauksen takaa. Verkkosivuilla tapahtuma-alueet on listattu mielestäni selkeästi, ja ne on helppo hahmottaa. Tapahtumapaikat on myös lisätty Google-kartalle, jolloin myös Joensuun ulkopuolelta tulevan tapahtumajärjestäjän on helpompi hahmottaa, missä ne sijaitsevat. Myös mainospaikoista voisi lisätä esimerkiksi oman välilehden sivuille, jolloin se löytyisi heti joensuuevents.fi -etusivulta. Vastaavanlaisen kartan tekeminen myös mainospaikoista helpottaisi varmasti niiden hahmottamista etenkin keskusta-alueella. Tiedon lisääminen nettisivuille vähentäisi usein toistuvia kysymyksiä tapahtumapalveluiden henkilöstölle ja vapauttaisi näin resursseja esimerkiksi lupien käsittelyprosessiin.

Tyytyväisyys Joensuun kaupungin käyttämiin sähköisiin kanaviin oli hieman huonompi, kuin mainospaikkoihin. Kaupungin sosiaalisen median kanavat, Joensuun Uutiset tai kotisivut eivät ole tapahtumajärjestäjien käytössä, vaan nostot tapahtumista tehdään kaupungin henkilökunnan toimesta. Sähköistä mainontaa toivottiin lisää ja myös pienemmät tapahtumat toivoivat nostoja näihin kanaviin.

Kokonaisuudessaan tutkimus oli onnistunut ja tutkittavat antoivat hyviä ideoita mainospaikkojen ja palveluiden kehittämiseen. Yleisesti voidaan sanoa, että tapahtumajärjestäjien tyytyväisyys nykyisiin mainospaikkoihin on keskinäisellä tasolla. Selvästi tutkimuksessa nousi esille tarve pienempien tapahtumajärjestäjien tukemiselle paremman tiedotuksen sekä ilmaisten mainospaikkojen lisäämisen avulla. Mainospaikoista osa on ollut tapahtumajärjestäjille tuntemattomia, joten tiedotusta lisäämällä myös tyytyväisyyttä saataisiin paremmaksi.

Kyselyn vastaajien jakauma painottui pienempiin tapahtumajärjestäjiin, ja sen takia myös tietyt mainospaikat saivat tuloksissa korkeampia tuloksia kuin toiset. Pienet tapahtumajärjestäjät suosivat ilmaisia sekä edullisia mainospaikkoja, eikä kokemusta kalliimmista tai uusista mainospaikoista välttämättä ole lainkaan. Vertailujen perusteella eri tapahtumakategoriat kokivat pääosin samat mainospaikat eniten tavoitettavina ja huonoiten tavoitettavina. Eroja kuitenkin löytyi kategorioille ominaisista mainospaikoista kuten julistepaikoista ja ottelumainostaulutuista. Tätä selittää tapahtumakategorialle tyypilliset mainostustavat sekä tapahtumien fyysinen sijainti ja tapahtuman luonne.

Koska vastaajat edustivat pienempiä tapahtumia, on se myös mahdollisesti vaikuttanut siihen, kuinka paljon ne ovat olleet esillä sähköisissä kanavissa. Myös pienempien tapahtumien nostoa sähköisiin kanaviin tulisi miettiä. Myös selkeämpi viestintä järjestäjille sähköisten kanavien käytöstä selkeyttäisi toimintaa, jolloin kaikille osapuolille sen käyttöperiaatteet olisivat selvillä.

Jos kysely uusitaan kehitystoimenpiteiden jälkeen, voidaan verrata tässä tutkimuksessa tullutta tyytyväisyyden tasoa uusiin tuloksiin. NPS-luvun seuraaminen on nopea ja yksinkertainen tapa seurata yleistä tyytyväisyyttä palveluihin ja luvun nouseminen kertoo palveluissa onnistumisesta.

Avoimista vastauksista nousi esille tapahtumakalenterin kehittäminen niin tapahtumajärjestäjän kuin tapahtumakävijänkin näkökulmasta. Kalenterin tuominen esille Joensuun kaupungin omissa kanavissa lisää kävijöiden tietoisuutta kyseisestä palvelusta ja näin myös tapahtumajärjestäjät pitävät sitä arvokkaampana. Tapahtumakalenteri on monelle suosittu tapa markkinoida tapahtumia sen ilmaisuuden takia, mutta sen toivottaisiin olevan nykyistä helpompi käyttöisempi sekä kattavampi.

Kokonaisuudessaan tapahtumajärjestäjät olivat melko tyytyväisiä niin mainospaikkoihin kuin sähköisiin kanaviin. Kummankin keskiarvo asteikolla 1-5 oli noin 2,5. Kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön mainospaikkoihin, joten se on yleisesti kohtalaisella tasolla. Tutkimus oli onnistunut, sillä konkreettisia kehityskohteita saatiin selville ja myös osaltaan tämä tutkimus on osoittanut järjestäjille sen, että palveluita halutaan kehittää ja heidän antamansa palaute on kehitystyössä tärkeässä asemassa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön prosessina oli mielestäni mielenkiintoinen. Aihe oli juuri sitä, mitä olinkin toivonut ja sille oli oikea tarve. Koin mielekkääksi tehdä tutkimusta, kun tiesin, että sen tulokset menevät myös käyttöön. Aloitin opinnäytetyön tekemisen elokuussa 2019, päätettyäni aiheen, sain ohjaajaltani vinkin olla yhteydessä Joensuun kaupungin markkinointijohtajaan. Oltuani häneen yhteydessä löytyi tarve asiakastyytyväisyystutkimukselle. Aiheen rajaus syntyi nopeasti ja tutkimusmenetelmät valittiin haluttujen tietojen perusteella. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti tarkoitus oli tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös haastatteluja syventämään ilmi tulleita vastauksia, mutta ne jätettiin pois tutkimuksesta aikataulullisista syistä. Siitä huolimatta kuva tyytyväisyydestä muodostui mielestäni riittäväksi ja kehitysideat, joita tutkittavilta saatiin, olivat rakentavia.

Tutkimusta aloittaessani olisin voinut hankkia hieman enemmän tietoa kaupungin työntekijöiltä, sillä tapaamiskertoja oli vain muutama ja pääosin tietoja vaihdettiin sähköpostilla. Sähköpostitse on hankala kysyä esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä ja usein kommunikointi on hidasta. Sain kuitenkin riittävät tiedot kasaan käyttämällä muita lähteitä sekä tekemällä itse havaintoja.

Tutkimus oli onnistunut ja siinä päästiin haluttuihin tavoitteisiin. Tarkoitus oli löytää uusia mainospaikkoja ja saada kehitysehdotuksia tapahtumajärjestäjiltä, missä onnistuttiin. Sen lisäksi saatiin tietoa järjestäjien halukkuudesta osallistua yhteismarkkinoinnin rahoitukseen. Tietoja voidaan hyödyntää Elinvoimaa tapahtumista -hankkeessa sekä sen päätyttyä. Tutkimus ei pelkästään kertonut tyytyväisyyden tasoa, vaan tutkimuksella saatiin hyvin selville myös nykyistä tyytyväisyystasoa selittäviä tekijöitä.

Kehitysideoista esille nousi ilmaisten mainospaikkojen lisääminen, yhteistyön lisääminen sekä tapahtumakalenterin ominaisuuksien parantaminen, ja nämä ovat arvokasta tietoa Joensuun kaupungin tapahtumapalveluille. Nämä ovat uskoakseni toteutettavissa ja niiden kehittäminen vaikuttaisi positiivisesti tyytyväisyyteen. Asiainnoinnin helpottamisen tarve on tullut esille edellä mainitussa Aumon ja Oldènin opinnäytetyössä (2017, 24) ja sama tulos ilmeni tämänkin tutkimuksen aikana. Lupien hakemista pidetään byrokraattisena ja aikaa vievänä prosessina, jota järjestäjät toivoisivat jollakin tavalla automatisoiduksi. Aiempien lomakkeiden säilyttäminen ja niiden automatisointi sähköiseen järjestelmään tekisi lupien hakemisesta nopeampaa ja sitä kautta lisäisi asiakastyytyväisyyttä. Useista vastauksista myös ilmeni, ettei tietoa mainospaikoista ole ollut lainkaan tai riittävästi saatavilla. Kehitysehdotuksissa mainituilla muutoksilla tietoisuutta voitaisiin kuitenkin lisätä.

Koska aiempaa asiakastyytyväisyystutkimusta ei ollut suoritettu tapahtumajärjestäjille, toimii tämä tutkimus lähtökohtana jatkotutkimuksille. Tutkimus voidaan toistaa sellaisenaan tai jättää jäljelle esimerkiksi vain mainospaikkojen käyttöä ja tyytyväisyyttä koskevat kysymykset. Monet vastaajat kertoivat avoimissa kysymyksissä pitkästikin tekemistään huomioista, joten haastatteluilla voitaisiin tietoja varmasti syventää ja tarkentaa.

Opinnäytetyö prosessina oli tähänastisista koulutöistäni haastavin ja laajin. Kokonaisuudessaan projekti suunnittelusta lopetukseen vei noin neljä kuukautta. Sopivien lähteiden löytäminen tuotti hieman haasteita, mutta kokonaisuudessaan aiheesta sekä tutkimuksesta kirjoittaminen sujui luontevasti. Olen tyytyväinen tekemääni tutkimukseen ja toivon, että se auttaa tapahtumapalveluita tekemään Joensuusta entistä paremman tapahtumakaupungin.

Lähteet

- 10Näyttö. 2019. Screeniauto. <http://www.10naytto.fi/screeniauto>. 25.11.2019.
- Aumo, S. & Oldèn, J. 2017. Julkisen sektorin lupapalveluiden asiakastytyväisyys. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Restonomi, Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132802/julkisen_sektorin_lupapalveluiden_asiakastytyvaisuus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 5.12.2019.
- Clear Channel. 2019. Consumer Connection System ja ulkomainonta. <https://www.clearchannel.fi/consumer-connection-system-ja-ulkomainonta/>. 17.12.2019.
- Eskelinen, K. 2019. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. Trustmary. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. 26.11.2019
- Eura 2014. 2019. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman hankkeen kuvaus. <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A73495>. 10.11.2019.
- Facebook. 2019a. Joensuun kaupungin Facebook-tili. <https://www.facebook.com/Joensuunkaupunki/>. 18.11.2019.
- Facebook. 2019b. Joensuun tapahtumapalveluiden Facebook-tili. <https://www.facebook.com/tapahtumapalvelut/>. 18.11.2019.
- Facebook. 2019c. Popkatu Ry:n Facebook-sivut. https://www.facebook.com/pg/popkatu/about/?ref=page_internal. 16.11.2019.
- Instagram. 2019. Joensuun tapahtumapalveluiden Instagram-tili. https://www.instagram.com/joensuun_tapahtumapalvelut/. 18.11.2019.
- JCDecaux. 2015. Street talkers: Arvot ja asenteet. <https://www.jcdecaux.fi/Article/street-talkers-arvot-ja-asenteet>. 3.2.2020.
- JCDecaux. 2019a. Miksi ulkomainonta? <https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-miksi-ulkomainonta>. 17.12.2019.
- JCDecaux. 2019b. Tarinamme. <https://www.jcdecaux.fi/tarinamme>. 17.12.2019.
- Joensuu Events. 25.1.2019. Tapahtumien vaikutuksia tutkittiin vuonna 2018. <https://www.joensuuevents.fi/2019/01/tapahtumien-vaikutuksia-tutkittiin-vuonna-2018/>. 21.11.2019
- Joensuu. 2017. Ulkomainoslaitteiden käyttöperiaatteet. <https://www.joensuu.fi/documents/144181/2420966/Ulkomainoslaitteiden+k%C3%A4ytt%C3%B6periaatteet.pdf/9ca201cb-07e4-7b85-f6c2-8d7d03617ce0>. 21.11.2019.
- Joensuu. 2019a. Joensuun Uutiset. <https://www.joensuu.fi/joensuun-utiset>. 18.11.2019.
- Joensuu. 2019b. Tapahtumajärjestäjille. <https://www.joensuu.fi/tapahtumajarjestajille>. 18.11.2019
- Joensuu. 2019c. Verkkosivut. <https://www.joensuu.fi/verkkosivut>. 18.11.2019
- Joensuu. 2019d. Viestintä. <https://www.joensuu.fi/viestinta>. 20.12.2019.
- Joensuu. 2019e. Luvat ja sopimukset yleisillä alueilla. <https://www.joensuu.fi/luvat-ja-sopimukset-yleisilla-alueilla?inheritRedirect=true>. 20.12.2019.
- Joensuu. 2019f. Tapahtumat. <https://www.joensuu.fi/tapahtumat>. 18.11.2019.
- Joensuun Uutiset. 2018. Kaupungille uusi tapahtumakalenteri. <http://www.joensuunuutiset.fi/uusitapahtumakalenteri/>. 12.11.2019.

- Jokic, M. 2016. Hybrid events what is important when organizing one. <https://www.seebtm.com/en/hybrid-events-what-is-important-when-organizing-one/>. 20.12.2019.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kantar TNS Oy. 2018. Lehdistö tiedote: mediamainonnan määrä. https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2018.pdf. 17.12.2019.
- Kantar TNS Oy. 2019. Mediamainonnan muutokset. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>. 17.12.2019.
- Karjalan Heili. 2019. Tietoa Karjalan Heilistä. <https://www.heili.fi/mediatiedot> 18.11.2019.
- Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy, 96-107.
- KvantiMOTV. 2003. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. 19.12.2019.
- Laasonen, T. 2019. Opinnäytetyön lomakkeen korjaukset. anninaohti@gmail.com. 25.11.2019.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Netpromoter. 2019. What is Net Promoter. <https://www.netpromoter.com/know/>. 10.11.2019
- Nieminen, E. Asiakastyytyväisyystutkimus B2B-ympäristössä. Kansainvälinen kauppa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70841/Nieminen_Emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 26.11.2019.
- Pitkänen, T. 2013. Servqual-menetelmä. Blogi: Taija Pitkänen. <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>. 31.1.2020.
- Päivärinta, K. 2019. NPS-luku ja sen vahvuudet ja heikkoudet. Roidu. <https://roidu.com/blogi/nps-luku/>. 26.11.2019.
- Reichheld, F. 2003. The one number you need to grow. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. 19.11.2019.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. 19.12.2019.
- Salomaa, S. 2017. Mikä on NPS eli Net Promoter Score. <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/mika-on-nps-eli-net-promoter-score.html>. 10.12.2019.
- SurveyMonkey. 2019. Net Promoter Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää. <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>
- Twitter. 2019. Joensuun kaupungin Twitter-tili. https://twitter.com/joensuu_fi. 18.11.2019.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

- Visit Tampere. 2019. Markkinointisuunnitelma. <https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-markkinointi/markkinointisuunnitelma/>. 28.11.2019.
- Ylä-Anttila, A. 2019. Tutkimus: Ulkomainonta tavoittaa 97 prosenttia väestöstä. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-ulko-mainonta-tavoittaa-97-prosenttia-vaestosta-nakojarjestelmamme-on-erityisen-herkka-liikkeelle/259ead92-e7ad-3ad0-a904-7c4cfae1ede0>. 17.12.2019.
- Youtube. 2019. Joensuun kaupungin Youtube-tili. <https://www.youtube.com/user/joensuunkaupunki/videos?view=0&sort=p&flow=grid>. 18.11.2019.
- Äikäs, M. 2013. Tapahtumamarkkinointi kaupunkikuvassa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66448/Aikas_Mervi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 26.11.2019.

Kyselylomake

JOENSUU

Events

JOENSUUN KAUPUNGIN MAINOSPAIKAT JA SÄHKÖISET KANAVAT

1. Mitä yritystä/organisaatiota edustatte?

2. Mihin kategoriaan järjestämänne tapahtumat kuuluvat?

- Taide ja kulttuuri
- Urheilu ja liikunta
- Museot ja näyttelyt
- Teatteri ja elokuvat
- Luonto
- Musiikki
- Lapset ja perhe
- Ruoka ja juoma
- Seminaarit ja luennot
- Kurssit ja koulutukset
- Muu, mikä?

3. Kuinka monta tapahtumaa järjestätte vuodessa?

4. Kuinka usein asioitte Joensuun tapahtumapalveluiden kanssa?

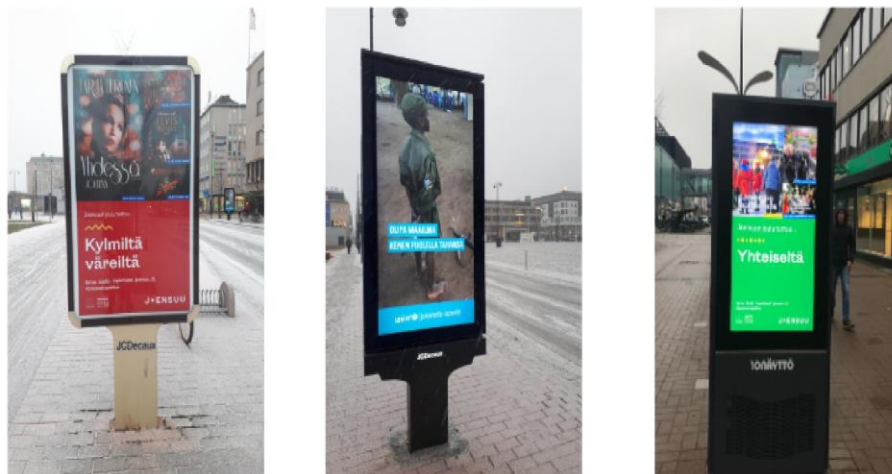
Kaikki asioinnit esimerkiksi Joensuun kaupungin kotisivuilla, joensuevents.fi -sivuilla, lupapiste.fi -palvelussa sekä kaikki muut yhteydenotot (puhelut, sähköpostit, viestit, tapaamiset jne.)

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Vuosittain
- Harvemmin kuin vuosittain

Joensuun kaupungin mainospaikat ja sähköiset kanavat



1. Atlasmedian pylväsmainospaikka 2. Lyhtypylväspaikat ajoratojen varsilla 3. Kaupunkikeskustayhdistys Virran katubanderolli



4. JCDeaux ulkomainostaulu digitaalinen näyttötäulu

5. JCDeaux digitaalinen näyttötäulu 6. 10Näyttö

5. Mitä Joensuun julkisilla paikoilla, keskustassa tai teiden varsilla olevista mainospaikoista olette käyttäneet tapahtumanne markkinoinnissa?

Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Tilapäiset suurmainostaulut puistoissa ja kadunvarsilla
- Ottelumainostaulut
- A-mainostelineet
- Atlasmedian pylväsmainospaikat (kuva 1.)
- Ilmaiset julistepaikat
- Torilavan screen
- Tienvarsimainokset valtateillä
- Lyhtypylväspaikat ajoratojen varsilla (kuva 2.)
- Mainoslakanat rakennusten julkisivuissa
- Kaupunkikeskustayhdistys Virran katubanderollit (kuva 3.)
- JCDecaux – ulkomainostaulut (kuva 4.)
- JCDecaux – digitaaliset näyttötaulut (kuva 5.)
- 10näyttö – digitaaliset näyttötaulut kävelykadulla (kuva 6.)
- Muu, mikä?

6. Missä Joensuun kaupungin sähköisissä kanavissa tapahtumanne on ollut esillä?

Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Joensuun kaupungin Facebook
- Joensuun kaupungin Instagram
- Joensuun kaupungin Twitter
- Joensuun kaupungin Youtube kanava
- Joensuun Uutiset verkkolehti
- Joensuun kaupungin verkkosivut
- Joensuun tapahtumakalenteri
- Ei missään näistä

7. Mitä mainospaikkaa käytätte eniten?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Tilapäiset suurmainostaulut puistoissa ja kadunvarsilla
- Ottelumainostaulut
- A-mainostelineet
- Atlasmedian pylväsmainospaikat (kuva 1.)
- Ilmaiset julistepaikat
- Torilavan screen
- Tienvarsimainokset valtateillä
- Lyhtypylväspaikat ajoratojen varsilla (kuva 2.)
- Mainoslakanat rakennusten julkisivuissa
- Kaupunkikeskustayhdistys Virran katubanderollit (kuva 3.)
- JCDecaux – ulkomainostaulut (kuva 4.)
- JCDecaux – digitaaliset näyttötaulut (kuva 5.)
- 10näyttö – digitaaliset näyttötaulut kävelykadulla (kuva 6.)
- Muu, mikä?

8. Mitä kautta olette ensisijaisesti saaneet tietoa Joensuun kaupungin mainospaikoista?

- www.joensuuevents.fi kautta
- Esitteiden kautta
- Paikallisten lehtien kautta
- Sosiaalisen median kautta
- Muiden tapahtumien kautta
- Muiden tapahtumajärjestäjien kautta
- Joensuun kaupungin työntekijän kautta
- Mainospaikkoja vuokraavan yrityksen kautta
- Muualta, mistä?

9. Löysittekö etsimänne tiedon helposti?

- Kyllä
- Ei

10. Arvioikaa kuinka hyvin mainospaikka tavoittaa oman kohderyhmänne

	Hyvin 5	Melko hyvin 4	Neutraali 3	Melko huonosti 2	Huonosti 1	En osaa sanoa 0
Joensuun kaupungin verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joensuun tapahtumakalenteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Puuttuuko Joensuusta jokin mainospaikka tai sähköinen kanava?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

13. Mitä mainospaikkaa tai sähköistä kanavaa toivoisitte?

14. Onko jokin mainospaikka tai sähköinen kanava mielestänne turha?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

15. Minkä jättäisitte pois?

16. Näkyvätkö tapahtumat mielestänne riittävästi Joensuun kaupunkikuvassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

17. Millä tavoin näkyvyyttä voitaisiin lisätä?

Yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinointi on Elinvoimaa tapahtumista -hankkeen luoma malli markkinoida aikakauden tapahtumia. Siinä tapahtumat on yhdistetty yhdeksi mainokseksi. Kuluttajille tehdyn tutkimuksen mukaan sen on koettu tuovan aiempaa paremmin tapahtumia esiin sekä vaikuttavan positiivisesti tehtyihin ostopäätöksiin.

18. Oletteko aiemmin osallistuneet yhteismarkkinointiin?

- Kyllä
- Ei

19. Koetteko yhteismarkkinoinnin sopivaksi tavaksi markkinoida teidän tapahtumaanne?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

20. Kuinka yhteismarkkinoinnista voitaisiin tehdä parempi teidän tapahtumallenne?

21. Olisitteko valmiita osallistumaan omalta osaltanne yhteismarkkinoinnin rahoitukseen?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Tyytyväisyys

22. Kuinka tyytyväisiä olette Joensuun kaupungin tarjoamiin mainospaikkoihin?

	Täysin tyytyväinen 5	Melko tyytyväinen 4	Neutraali 3	Melko tyytymätön 2	Tyytymätön 1	En osaa sanoa 0
Tyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Kuinka tyytyväisiä olette Joensuun kaupungin käyttämiin sähköisiin kanaviin?

	Täysin tyytyväinen 5	Melko tyytyväinen 4	Neutraali 3	Melko tyytymätön 2	Tyytymätön 1	En osaa sanoa 0
Tyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Joensuun kaupungin mainospaikkoja muille tapahtumajärjestäjille?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

25. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jätättehän sähköpostiosoitteenne

Sähköposti