

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2016

Marianne Kantonen

# ELÄMYKSENÄ ZUMBATAPAHTUMA

– Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen imago tutkimus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

2016

Telle Tuominen

Marianne Kantonen

## ELÄMYKSENÄ ZUMBATAPAHTUMA

Tämä opinnäyte on pääasiassa toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoituksena oli kehittää vuotuista zumbatapahtumaa. Opinnäyte koostuu sekä toiminnallisesta, että tutkimuksellisesta osiosta. Tarkoituksena oli luoda monimuotoinen kokonaisuus tapahtumatuotannon ja yhdistystoiminnan aihepiirissä. Toiminnallinen kehittämistyö keskittyi zumbatapahtuman suunnitteluun, sen toteutukseen ja arviointiin. Tutkimuksellinen osio käsittää toimeksiantajan tunnettavuustutkimuksen.

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Naantalin Kulttuuritaloyhdistys. Yhdistyksen toiminta perustuu Naantalin paikallisasukkaiden sekä matkailijoiden laadukkaan kulttuuri- ja tapahtumatoiminnan järjestämiseen. Yhdistys on järjestänyt Naantalin Kirkkopuistoon sijoittuvaa zumbatapahtumaa neljänä peräkkäisenä vuotena. Tämän opinnäytteen tavoitteena oli luoda kehityskohteesta toimiva kokonaisuus, lisätä sen näkyvyyttä sekä kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää.

Zumba on kansainvälinen liikuntatrendi, mikä liikuttaa miljoonia ihmisiä maailmanlaajuisesti. Opinnäytetyö tarkastelee Zumbaa kokonaisvaltaisena hyvinvointilajina. Työn teoreettinen viitekehys rajautuu tapahtumatuotantoon ja elämyksellisyyteen. Opinnäytteen tuloksena syntyi seitsemän tapahtuman sarjan sekä analyysi Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettavuudesta opinnäytteen tutkimuksellisen osion perusteella.

Zumbatapahtumasarja onnistui hyvin tuloksin. Opinnäytteessä hyödynnettyjen menetelmien pohjalta voidaan todeta, että zumbatapahtumaa kannattaa jatkaa tulevaisuudessa. Näiden pohjalta voidaan myös sanoa, että potentiaalia löytyy myös tapahtuman laajentamiseen. Imagotutkimuksen perusteella paikallisasukkaat sekä matkailijat tuntevat sekä arvostavat Naantalissa olevaa tapahtumatarjontaa, mutta Naantalin Kulttuuritaloyhdistys toimijana on melko tuntematon. Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettavuuden lisäämisellä sekä jäsenistön lisäämisellä saattaisi olla vaikutus tapahtumatarjonnan laajentamiseen.

ASIASANAT:

(Zumba, Tapahtuma, Tapahtuman järjestäminen, Hyvinvointi, Elämyksellisyys, Imago)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management

2016

Telle Tuominen

Marianne Kantonen

## EXPERIENCE BASED ZUMBA EVENT

Zumba Fitness is an international fitness phenomenon, which millions of people practice on a weekly basis worldwide. Drawing from recent studies, zumba classes can be viewed as a method of holistically benefitting your wellbeing. This thesis is mainly an operational development project, which aims to develop an annual Zumba event located in Naantali. The structure of this thesis is divided into two elements. The operational element focuses on creating and establishing a serie of zumba classes, with an aim to deliver a well functioning Zumba Fitness event, increase visibility and maximize the amount of participants. The other element consists of an image survey, which was implemented to clarify the recognizability of the commissioning association.

This thesis was commissioned by Naantalin Kulttuuritaloyhdistys Ry – Naantali Cultural Association. The association's activities are based around organizing quality culture and art events for the local residents of Naantali as well as for incoming tourists. The association has been in charge of the zumba event for past four years.

The goal was to deliver a diverse project in the field of event production and association activity. The theoretical framework focuses on event production and experience economy. The operational development was focused on the planning, implementation and evaluation of the event. Data for the image research was collected by means of a quantitative questionnaire.

Based on the evaluations, the series of events were managed very well. There is great potential in terms of continuation and even expansion of the event. Based on the image research, local residents as well as tourists feel satisfied and appreciate the event offering in Naantali. However, Naantali Culture Association is a relatively unknown actor. Better recognizibility of the association as well as an increase in the association's members may have a positive impact on the general expansion of the event offering.

KEYWORDS:

(Zumba, Wellness, Event, Experience economy, Image)

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTO JA MENETELMÄT</b>	<b>7</b>
2.1 Toimintatutkimus	7
2.2 Imagotutkimus	11
<b>3 ELÄMYKSENÄ ZUMBA</b>	<b>13</b>
3.1 Kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä Zumba	13
3.2 Missiona elämys	15
3.3 Elämyskolmio	17
3.4 Tapahtuman laatu	20
<b>4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN</b>	<b>22</b>
4.1 Tapahtuman suunnittelu	22
4.2 Tapahtuman markkinointiviestintä	24
4.3 Toteutus	27
<b>5 TULOKSET</b>	<b>28</b>
5.1 Zumbatapahtumasarjan arviointi	28
5.2 Naantalın Kulttuuritaloyhdistyksen imagokyselyn tulokset	29
<b>6 POHDINTA</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## LIITTEET

Liite 1. Naantalın Kulttuuritaloyhdistyksen imagokysely

Liite 2. Zumbatapahtuman printtimainos

Liite 3. Zumbatapahtuman lehtimainos

Liite 4. Zumbatapahtuman mediatiedote

Liite 5. Facebook- tapahtumaryhmä

## KUVIOT

Kuvio 1. Toimintatutkimuksen prosessimalli (Ojalsalo ym. 2014, 60.)	9
Kuvio 2. Viikottainen osallistujamäärä.	10
Kuvio 3. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009)	18
Kuvio 4. Tunnetut tapahtumat Naantalissa.	30
Kuvio 5. Naantalın Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettuus.	30
Kuvio 6. Tapahtumatarjonnan tärkeys viihtymisen kannalta.	31
Kuvio 7. Tyytyväisyys Naantalın kulttuuri- ja tapahtumatarjontaan.	31

# 1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytteen tarkoituksena oli kehittää vuotuista Naantalissa tapahtuvaa zumbatapahtumaa. Opinnäytteen tavoitteena oli luoda tapahtumasta toimiva kokonaisuus sekä kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää. Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Naantalın kulttuuritaloyhdistys.

Opinnäyte koostuu toiminnallisesta sekä tutkimuksellisesta osiosta. Tarkoituksena oli luoda monimuotoinen opinnäyte tapahtumatuotannon ja yhdistystoiminnan aihepiirissä. Opinnäytteen osana toteutui seitsemän puistozumbatuntia. Tapahtumasarjan osana toteutettiin aineistokeruuta, jonka pohjalta luotiin kehitysehdotuksia yhdistyksen puistotapahtumille.

Opinnäytteen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jolla selvitettiin pääasiassa Naantalın Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettuutta. Zumbatapahtuman kehittymisen seuraamisessa hyödynnettiin mekaanista laskemista sekä asiakaspalautekyselyä yhdessä ForeverLiving hyvinvointiyrityksen kanssa.

Tapahtumakonseptin suunnittelu toimi viitekehyksenä opinnäytteessä. Tuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin myös Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämiskolmiomallia.

Opinnäytteen lopputuloksena syntyi seitsemän Puistozumba tuntia sekä analyysi kulttuuritaloyhdistyksen tunnettavuudesta. Zumbatapahtumasarja toteutettiin Naantalın kirkkopuistossa aikavälillä 2.7-13.8.2015. Zumbatapahtumaa tarkasteltiin myös kehittämisen perspektiivistä. Tärkeänä näkökulmana opinnäytetyössä oli tapahtuman vaikutus osallistujiin, jota käsitellään elämiskolmiomallin sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin näkökulmasta.

## 2 TOIMEKSIANTO JA MENETELMÄT

### 2.1 Toimintatutkimus

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Naantalin Kulttuuritaloyhdistys. Yhdistys pyrkii toiminnallaan aktivoimaan Naantalin alueen kulttuurielämää ja vaalimaan Naantalin paikallis- ja kulttuuri-identiteettiä yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen toiminnan tavoitteena on edistää paikallisasukkaille sekä matkailijoille laadukasta kulttuuri –ja tapahtumatoimintaa. Toimintaa tehdään yhteistyössä eri yhdistyksien, yritysten sekä Naantalin kaupungin kanssa. Yhdistys tekee vahvaa yritys yhteistyötä esimerkiksi Naantalin Matkailu Oy:n kanssa. Naantalin Kulttuuritaloyhdistys on vastuussa erilaisin kulttuuriin, urheiluun ja taiteeseen liittyvien tapahtumien järjestämisestä. (Naantaliin 2015.)

Toimeksiannon toiminnallisen osion tavoitteena oli kehittää vuotuista Naantalin Kirkkopuistoon sijoittuvaa zumbatapahtumaa. Zumba Fitness on latinalaisrytmeihin perustuva aerobinen fitness muoto. Zumba koostuu intervallityyppisestä harjoittelusta, jossa yhdistellään eri liikeratoja eri musiikki- ja tanssityyleihin. Keholle kokonaisvaltainen laji yhdistelee aerobisen liikunnan eri elementtejä: kardio-harjoittelu, lihaksiston huolto, tasapaino ja liikkuvuus, sekä fyysinen että psyykinen energia. Liikuntamuotona Zumbaa kuvaillaan holistisena fitnessohjelmana, joka koetaan myös mielen kuntoharjoitteluna. Liikunnan ilon löytäminen sekä itsensä hyväksymisen käsite kulkee vahvasti yhdessä lajin harjoittamisen kanssa. Lajin sopivuus kaikille, yhteenkuuluvuuden edistäminen, muuntautumiskyky sekä positiivista energiaa säteilevä konsepti ovat tekijöitä, jonka vuoksi Zumba eroaa muista aerobisista ryhmäliikuntamuodoista. Alunperin Kolumbiasta peräisin oleva Zumba on pitänyt paikkaansa 2000-luvun suurimpana fitness trendinä. Laji liikuttaa yli 150 miljoonaa ihmistä 180 eri maassa. ( Zumba 2015.)

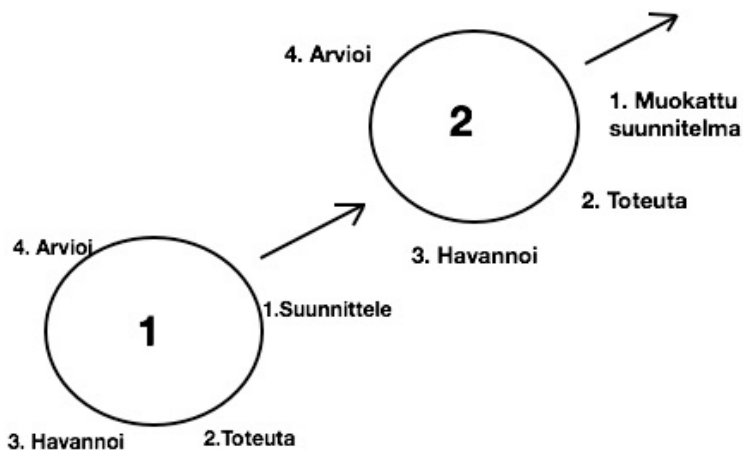
Vuosi 2015 oli Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen zumbatapahtuman neljäs toimintavuosi. Kehitystehtävä käsitti vuoden 2015 tapahtuman suunnittelun, toteu-

tuksen sekä ohjauksen. Suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2015 ja tapahtuma toteutui aikavälillä 2.7-13.8.2015. Suunnittelun sekä toteutuksen vastuuhenkilönä toimi opinnäytteen tekijä Marianne Kantonen.

Kehityspohjana hyödynnettiin aikaisempien vuosien tapahtumia. Ryhmäliikuntatunneilla on normaalisti enemmän kuin kymmenen, mutta alle 30 henkilöä. Merkittävää tunneissa on se, että ryhmän lainalaisuudet ovat erilaisia koon muuttuessa. Ryhmän koon muuttuessa muutokset vaikuttavat osallistujien käyttäytymiseen ja asettavat myös ohjaajalle erilaisia vaatimuksia (Rovio ym. 2009,22). Naantalin zumbatapahtumat ovat kooltaan hyvin erityinen ryhmäliikuntamuoto. Yksittäisen tunnin arvioitu osallistujamäärä oli noin 70 henkilöä. Tämän vuoksi opinnäyte tarkastelee zumbatunteja ryhmäliikuntatunnin sijaan urheilutapahtuman näkökulmasta.

Opinnäytteen toiminnallisen osan kehitystehtävänä syntyi seitsemän puisto-zumbatuntia. Zumbatapahtumasarja sijoittui heinä-elokuulle, mutta valmistelut aloitettiin aikaisin keväällä 2015. Toiminnallisen osion runkona hyödynnettiin toimintatutkimuksen prosessimallia. ( Kuvio 1) Tutkimusprosessin lähtökohdat olivat suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. Ensimmäisten tapahtumaviikkojen jälkeen sisältöä eli koreografiaa, muokattiin osallistujien toiveiden mukaisesti, ja uusien koreografioiden toimivuutta arvioitiin aina toteutuksen jälkeen. Suullinen palaute ja kehitysideoita koreografiaan saatiin muutamalta osallistujalta. Prosessin vaiheet toistuivat uudelleen syklimäisesti zumbatapahtumasarjan edetessä. (Ojasalo ym. 2014, 60.)

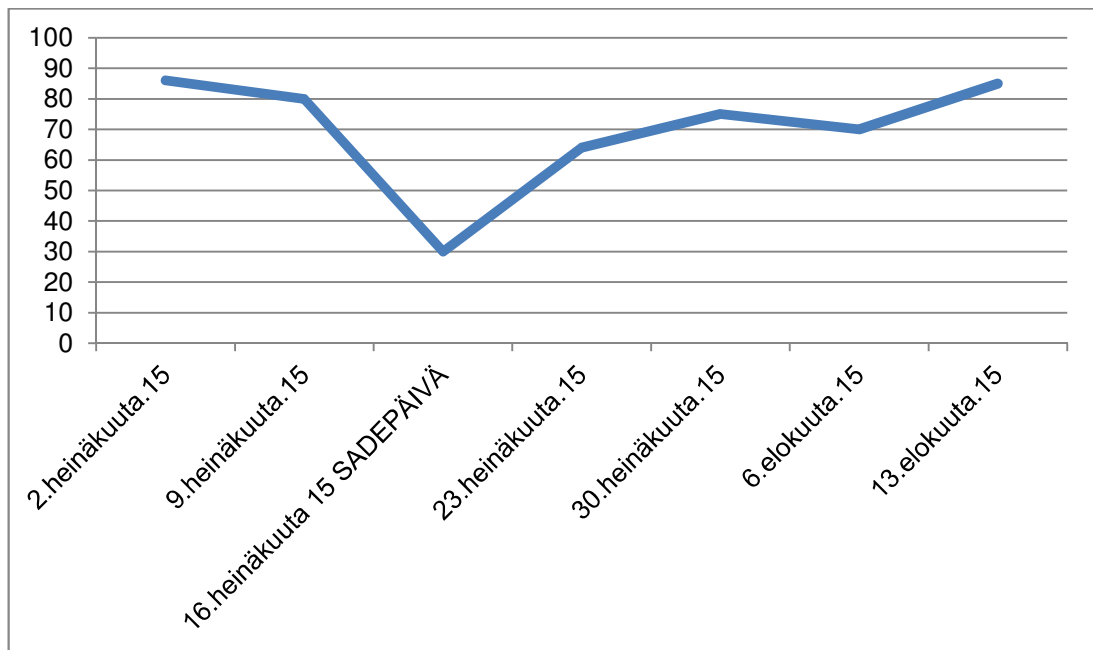




Kuvio 1. Toimintatutkimuksen prosessimalli. ( Ojasalo ym. 2014, 60.)

Toiminnallisen osion tarkastelun kohteena oli tapahtuman kohderyhmä, eli tapahtumaan osallistujat. Toimintatutkimuksen yhtenä menetelmänä hyödynnettiin havainnointia. Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten tapahtuman yleisö käyttäytyy sekä mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä (Ojasalo ym. 2014, 114). Toiminnallisessa tutkimuksessa on oleellista tarkastella tapahtumaan osallistujien toimintatapoja sekä itse tapahtuman viikoittaista toimintatilannetta ( Heikkilä 2014, 58). Käytännönläheinen menetelmä soveltui tapahtuman kuvaan, sillä vain näillä keinoilla tavoitetaan tapahtuman osallistujat. Tapahtuman luonne on vaikeasti ennakoitava ja se usein sisältää nopeasti muuttuvia tilanteita. Ojasalo ym. toteavat, että toimintatutkimuksessa on olennaista ottaa käytännössä toimivat ihmiset mukaan aktiivisiksi osallisiksi tutkimukseen ja kehittämiseen. Tapahtuman tilannekohtainen tarkkailu oli pääasiassa ohjaajan sekä äänentoistoavun vastuulla. Tapahtuman luonne on vaikeasti ennakoitava useiden vaikuttavien muuttujien takia. Sääolosuhteet, audiovälineistön toimivuus sekä osallistujien yksilölliset tarpeet muokkaavat tapahtuman kulkua. Kun käsitellään aerobista tapahtumatilannetta, on non-verbaali viestintä yksi vahvimista havainnointikeinoista. Osallistujien jatkuva observointi tapahtuman aikana on oleellinen osa sisällön kehitysprosessia. (Ojasalo ym. 2014, 60; Zumba 2015.)

Toimintatutkimus katsotaan yleensä laadulliseksi lähestymistavaksi, mutta siinä voidaan myös hyödyntää määrällisiä menetelmiä (Heikkilä, 2014, 61). Määrällistä tutkimusaineistoa kerättiin mekaanisesti laskemalla jokaisen tapahtuman osallistujamäärä. Tässä aineistonkeruussa tuli ottaa huomioon säämuuttujat. Oheinen kaavio ( Kuvio 2) kuvaa viikoittaisten osallistujien määrän.



Kuvio 2. Viikoittainen osallistujamäärä.

Lisäaineistokeruuna oli palautekysely yhdessä ForeverLiving hyvinvointiyhtiön kanssa. Tapahtuman kahdella viimeisellä viikolla ForeverLiving toteutti tuote-esittelyn ja maistatuksen tuntien yhteydessä. Esittelyn yhteydessä tapahtumaan osallistujille toteutettiin palautekysely paperilomakkeen muodossa. Palautekysely keskittyi ForeverLiving- yhteistyöyrityksen maistattamaan tuotteeseen, sekä kokonaistyytyväisyyteen kuluneesta zumbatapahtumasta. Tyytyväisyyttä mitattiin asteikolla ”erittäin tyytyväinen”, ”tyytyväinen”, ”tyytymätön”, ”erittäin tyytymätön” ja ”en osaa sanoa”. 50 vastaajasta 43 vastaajaa ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen tapahtumaan ja 7 vastaajaa vastasi olevansa tyytyväinen. Palautekysely toteutettiin arvonnän muodossa. Vastanneiden kesken arvottiin hemmottelupaketti ForeverLiving puolesta.

## 2.2 Imagotutkimus

Toimeksiantajan pyynnöstä osana opinnäytettä toteutettiin imagotutkimus Naantalin paikallisasukkaille sekä matkailijoille koskien Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettuutta. (Liite1) Imago on kuva, joka organisaatiosta on markkinoilla muodostunut, eikä se välttämättä ole juuri sellainen, mitä organisaatio on alunperin halunnut viestiä. Identiteetti muodostuu organisaation persoonallisuudesta. Profiili puolestaan on se kuva, jonka yhdistys haluaa itsestään antaa ja millaisena se haluaa asiakkailleen näkyä. Toiminnallaan yritys viestii itsestään ja luo imagoa. Opinnäytteen imagotutkimuksen tavoitteena oli saada yleinen kuva yhdistyksen tunnettuudesta. Täytyy kuitenkin muistaa, että imago rakentuu kunkin asiakkaan mielessä henkilökohtaisiksi mielikuviksi. Näin ollen yhdistys voi herättää eri ihmisissä erilaisia tunteita, sillä imagoa usein peilataan omiin tietoihin ja tunteisiin. (Komppula&Boxberg 2002,45.)

Kvantitatiivisen primaaritutkimuksen kohderyhmänä olivat Naantalin paikallisasukkaat sekä matkailijat. Primaaritutkimus toteutettiin lomakekyselyn muodossa satunnaisotannalla Naantalissa valituilla alueilla. Ajankohta ja paikat oli harkittu tutkimuksen tavoitteiden perusteella: korkeasesongin aikana matkailijat sekä paikalliset ovat liikkeellä suosituilla alueilla Naantalissa. Imagokysely toteutettiin 10-11.8.2015.

Lomakekyselyn tarkoituksena oli mitata Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen toiminnan sekä tapahtumien tunnettuutta. Kysely toimii eräänlaisena mittarina yhdistyksen toiminnan arvioinnin avuksi. Tarkoituksena oli myös huomata mahdolliset puutteet, jotta yhdistys pystyisi tulevaisuudessa hyödyntämään kerättyä tietoa toiminnan parantamiseen. Lomakekysely oli kartoittava tutkimus, jossa selvitettiin, miten eri kohderyhmät tuntevat Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen ja tämän tapahtumatarjonnan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin potentiaalisia uusia jäseniä yhdistykselle. Tutkimus toteutettiin Naantalin kaupungin ydinalueella, kolmessa eri kohteessa. Kohderyhminä tavoiteltiin paikallisia sekä matkailijoita. Tutkimuksen validiteettia tuettiin selvittämällä kyselyssä vastaajan kotipaikkakunta. Tämä erotti paikalliset vastaajat matkailijoista.

Imagotutkimuksen tarkoitus oli tuoda ajankohtaista tietoa toimeksiantajalle yhdistyksen tunnettuudesta paikallisella kentällä. Toimeksiantajan pyynnöstä kyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään mahdollisia potentiaalisia uusia tuki- tai kannatusjäseniä yhdistykselle. Kyseisessä imagotutkimuksessa haluttiin saada selville mielipiteitä ja olemassa olevaa tietoa kohdistuen toimeksiantajaan. On huomioitava, että kyselyyn sisältyvät kysymykset ovat herkkiä luotettavuusongelmille, sillä vastaaja ei välttämättä ole selvillä omista ajatuksista eikä välttämättä aikaisemmin pohtinut Kulttuuritaloyhdistyksen olemassa oloa (Tietoarkisto 2010).

Kysely hyödynsi pääasiassa Likertin asenneasteikon mallia, jossa kysymykset olivat suljettuja. Kysely koostui yhdeksästä suljetusta kysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, miten vastaajat kehittäisivät Naantalin tapahtumatoimintaa. Kysymyksellä tavoiteltiin kehitysideoita kohderyhmältä, mutta vastauksien saaminen osoittautui haastavaksi, sillä avoimelle kysymykselle on tyypillistä, että se koetaan tylsäksi tai liian hitaaksi vastata. Oleellista oli, että kysymykset olivat tutkimuksen tavoitteille hyödyllisiä, yksiselitteisiä ja ilman johdattelevaa sävyä. Kysymysten laatiminen tehtiin tilastollisen tutkimusteorian pohjalta. (Heikkilä 2014, 47-54.) Imago-kyselyyn vastaajia oli 70.

## 3 ELÄMYKSENÄ ZUMBA

### 3.1 Kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä Zumba

Useissa tulevaisuuden kulutusyhteiskuntaa käsittelevissä tutkimuksissa hyvinvointi- eli wellness-markkinoiden on ennustettu nousevan voimakkaasti. Wellness-ala on kuitenkin laaja käsite ja kohdistuu useaan eri alaan, kuten matkailuun, teknologiaan, kulttuuriin ja vapaa-aikateollisuuteen. Wellness on kasvava markkina, joka monipuolistuu niin tuote- kuin palvelutarjonnan suhteen. Hyvinvointiin, vapaa-aikaan ja elämyksellisyyteen liittyvien tuotteiden ja palveluiden kysynnän ennustetaan kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa. (Grenman ym. 2014, 46.)

Hyvinvoinnille on erilaisia määritelmiä ja mittareita. Hyvinvoinnin tarkkaa määrittelyä vaikeuttaa eri kielillä termien sekoittaminen. Useissa kielissä on vain yksi vastine englanninkielisille termeille “wellbeing” sekä “wellness”. Hyvinvointi termistössä vallitsee elinkeinojen keskuudessa epäselvyyksiä: puhutaan wellness-tuotteista ja wellbeing-tuotteista samalla merkityksellä. Konseptina wellness tarkoittaa kuitenkin eri asioita eri maissa. (VisitFinland 2014, 5; Smith & Puczkó 2009, 5.)

Grenman ym. (2014) on määritellyt wellness käsitteen seuraavanlaisesti:

*“Wellness on kokonaisvaltainen näkemys terveydestä, jonka keskiössä on yksilön vastuu itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Se on elämäntapa, jonka yksilö voi itse määrittää ja aktiivinen prosessi ja pyrkimys kohti terveellisempää elämää. Wellnekseen liittyy hemmottelu ja nautinto sekä korkea laatu, jopa luksus. Wellneksen tavoittelussa kulutuksen rooli on keskeinen; hyvinvointia edistetään monenlaisten tuotteiden, palvelujen ja elämysten avulla.”*

Mielen ja kehon yhteyden luomaa arvoa ja sen vaikutusta ihmisen hyvinvointiin on tutkittu jo vuosikymmenten ajan, mutta vasta viimeaikoina yhteiskunta on alkanut kiinnostumaan niin sanotusta keho-mieli-henki filosofiasta ja sen yhteydestä hyvinvointi-käsitteeseen. On myös huomattavissa suunnan muutos kohti itsensä huolehtimisen kulttuuria, jossa vastuu omasta hyvinvoinnista sekä terveydestä ja siihen liitetystä ennaltaehkäisevistä toimenpiteistä otetaan itse. (Smith & Puczkó 2009, 52, 6.)

Hyvinvoinnin voidaan sanoa olevan aikamme megatrendi. Hyvinvointiin sisältyy niin fyysinen kuin henkinen puoli, mutta nykypäivänä painotetaan juuri holistista kokonaisuutta. Tuore tutkimus todistaa (Domene ym.2014) että Zumba fitness ohjelmalla on myönteisiä muutoksia aerobisen kestävyuden kehittämisessä sekä todistetusti positiivinen vaikutus yksilön myönteisiin psyykkisiin muutoksiin. Testiryhmä harjoitti lajia intensiivisesti kahdeksan viikon ajan ja tuloksissa huomattiin positiivista parannusta yksilöiden kunnon kohotukseen ja hyvinvoinnin edistämiseen liittyen. Ruumiillisen kehityksen lisäksi tutkimuksessa nostetaan esille myös Zumban psykologiset vaikutukset. Toisessa Zumbaa käsittelevässä tutkimuksessa tarkoituksena oli kerätä ymmärrystä lajin holistisesta olemuksesta. Tulokset toteavat Zumban huomattavasti edistävän aikuisen kokonaisvaltaista hyvinvointia – Zumba voidaan mieltää kokonaisvaltaiseksi hyvinvointi-ilmiöksi. (Domene, 2014; Domene, 2015.)

Toiminnallisen osuuden viitekehyksinä toimi wellness - sekä elämyksellisyys Osallistujamäärän kasvun sekä näkyvyyden lisäämisen lisäksi tapahtuma tavoitelti asemaa elämyksellisenä ulkotapahtumana. Zumbatapahtumalla halutaan välittää kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä elämys. Grenman ym. (2014,47) kuitenkin toteavat julkaisussaan, että elämys ei muodostu pelkästään miellyttävästä kulutuskokemuksesta, vaan siihen liittyy useimmiten vahvana yhteytenä myös itsensä ylittäminen ja henkilökohtainen kehittyminen. Liikuntapalvelut voivat johtaa selvästi havaittaviin fyysisiin, henkisiin ja sosiaalisiin muutokseksiin. Zumban sisällön rakentamisessa eli koreografian luomisessa oli huo-

mioitava, että osallistujalle ikään kuin annetaan mahdollisuus kehittyä viikko toisensa jälkeen.

Heikkanen (2007) tutki pro gradu- tutkielmassaan elämyspalveluiden tulevaisuutta hyvinvoinnin näkökulmasta. Heikkanen ennustaa hyvinvointielämysten valoisaa tulevaisuutta. Ihmiset hakevat elämyspalveluista onnellisuutta, syviä tunnetiloja, tai jopa elämänmuutosta. Henkiseen hyvinvointiin liittyvät oleellisesti sosiaaliset suhteet ja johonkin kuulumisen tunne. Heikkanen kuvailee erilaisten tapahtumien suhdetta hyvinvointiin ja elämyskokemukseen seuraavasti: tapahtumat ovat tarkoituksenmukaisia paikkoja tarjota erilaisia elämysten palapelejä jokaisen koottaviksi. ( Heikkanen 2007, 49.)

Ajatusta jokaiselle yksilöllisestä, eri ärsykkeistä ponnistavasta elämyskokemuksesta viljeltiin myös zumbatapahtuman toteutuksessa. Tapahtuman eri palaset tarjoavat parhaimmillaan eri asioita eri osallistujille. 'Johonkin kuuluvuuden' tunne on eräs tärkeä tekijä henkiseen hyvinvointiin liittyen. Jollekin elämys saattaa koostua tapahtuman sosiaalisesta luonteesta ja yhteenkuuluvuuden nauttimisesta kun toiselle tapahtuman sisältö voidaan nähdä henkilökohtaista statusta nostattavana. Oppimalla aikaisemmin vaikeaksi koettu koreografia lisää uskoa omiin kykyihin sekä kohottaa henkilökohtaista arvostuksen tunnetta. Yksilön positiivinen suhtautuminen itseensä, hyväksyminen ja itsetunnon kohotus ovat eräitä zumban konseptin ydinajatuksia. (Zumba 2015.)

### 3.2 Missiona elämys

House of Lapland on määritellyt elämysten moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi sekä yksilölliseksi kokemukseksi. Sanotaan, että elämysten ollessa henkilökohtainen kokemustila, sen takaaminen on mahdotonta. Näin ollen palveluntarjoaja voi vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön. Elämysten ja kokemuksen välillä on kuitenkin pieni ero: elämys mielletään emotionaalisesti rakentuneeksi, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen.

Elämystä voidaan myös kuvailla yksilöllisempänä kuin kokemusta, se on aina subjektiivinen eikä oikeastaan vertailtavissa oleva.

(Komppula&Boxberg 2002,27; Tarssanen 2009, 10.)

Elämystä tutkitaan ilmiönä psykologisesta, sosiokulttuurisesta ja liiketaloudellisesta näkökulmasta. Psykologinen näkökulma tutkii elämyksiä yksilön sisäisinä prosesseina, joihin liittyy tunteita ja tiedon käsittelyä. Sosiokulttuurinen näkemys tarkastelee elämysten yhtenäisyyttä ja kulttuurisia merkityksiä. Liiketaloudellinen näkökulma puolestaan painottaa siihen, miten elämyksiä voidaan tarjota kuluttajalle. (Veijola 2013, 60.) Elämykset liitetään tyypillisesti matkailuun, mutta huomioitava on, että matkailu on ainoastaan yksi elämysten kulutuksen ja tuotannon osa-alue ( Veijola 2013, 61). Komppula&Boxberg (2002, 28) mainitsevat urheilutapahtumat yhtenä elämysteollisuuden uusista aloista ja ulottuvuuksista Tässä opinnäytteessä elämystuotetta tarkastellaan zumbatapahtuman näkökulmasta. Elämystuotteen kuluttajana tarkoitetaan tapahtumaan osallistuneita liikkujia. Tapahtuman elämyksellisyydelle ei voitu antaa takeita, mutta osallistujan kokemuksen elämyksen muodostumiseen liittyviä puitteita ja mahdollisuuksia pyrittiin vahvistamaan.

Palveluntarjoajaa ja kuluttajaa ei nähdä nykypäivänä ainoastaan toisilleen vastakkaisina toimijoina. Uuden wellness-kulutuksen näkökulmasta kuluttajan rooli palvelussa ja siihen osallistumisessa on muuttunut. Nykyään kuluttajaa ei nähdä ainoastaan elämysten vastaanottajana, vaan myös osallistuvana osapuolella. Jotta elämys syntyy, vaatii se kuluttajan sitoutumista sekä aktiivista roolia elämyksen luomisessa. Tällöin elämyksen arvo syntyy vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan, kuluttajan sekä ympäristön välillä. Wellness-kulutuksessa tätä vuorovaikutusta pidetään erityisen keskeisenä. (Grenman ym. 2014, 49.)

Elämyksen tavoittamiseen ei riitä pelkästään miellyttävä kokemus. Elämys on henkilökohtainen kokemus, jolloin itsensä ylittäminen ja henkilökohtainen kehittyminen voivat johtaa kokonaisvaltaiseen muutostilanteeseen - toisin sanoen



transformaatioon. Wellness-kulutuksen kerrotaan parhaimmillaan mahdollistavan yksilön transformaation. (Grenman ym. 2014, 50.)

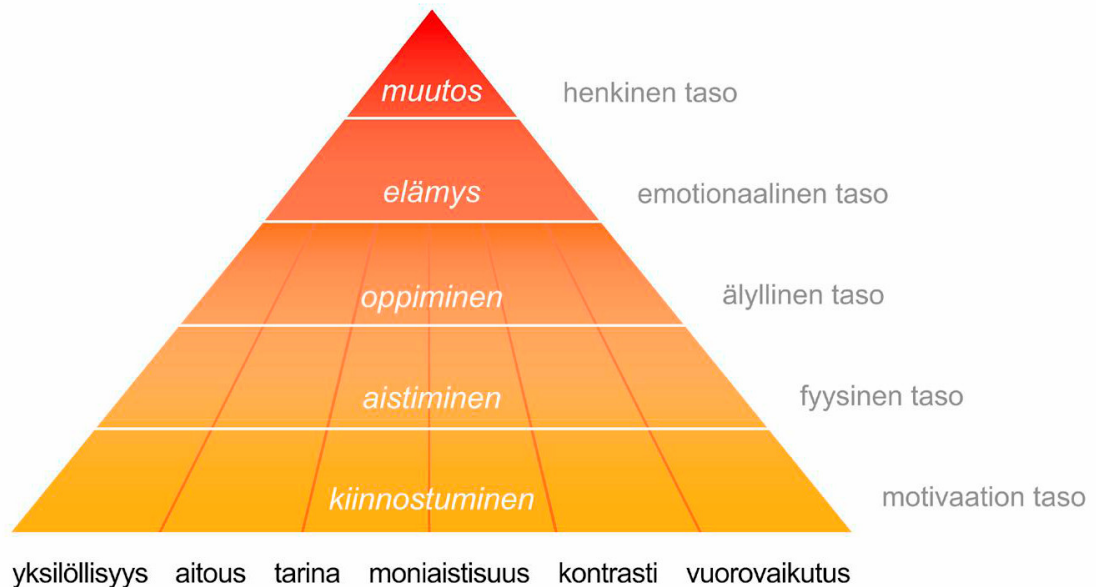
Yksilön psykologista elämystä edustaa flow-kokemuksen käsite. Unkarilainen psykologi Mihaly Csikszentmihalyin selittää flow:ta tilaksi, jossa ihminen uppoutuu niin vahvasti johonkin tekemiseen, että aika ja minäkokemus unohtuvat, jolloin toiminta virtaa esteettä ja nautinnollisesti. Flow tilaan pääsy edellyttää tiettyjä ennakkoehtoja, se vaatii taitoja, tavoitteita sekä keskittymistä. Suomeksi flow tilaa voisi selittää virtaavuuden tunteeksi. Taitojen ja tekemisen välisen suhteen on oltava sopiva, jolloin virtaavuuteen pääseminen on mahdollista. Flow-kokemuksen väitetään myös olevan keskeisessä roolissa ihmisen hyvinvoinnille. (Luthje&Tarssanen 2013, 62.)

Tanssiurheilun ja musiikin alueella virtaavuuden käsite tunnetaan ryhmä-flow tilana. Osallistujat ovat tällöin yhdessä synkronoidussa tahdissa. Sanotaan, että ryhmä-flow kiihdyttää osallistujien yhteistyötä ja samalla heidän tietoisuutensa ympäristöstä sekä tilanteesta kehittyä. Voidaan siis todeta, että kokemuksen ja tunteiden jakaminen on ryhmä-flown kannalta tärkeää. Ideana on, että ryhmä tarjoaa jäsenilleen energiaa, joka heijastuu takaisin. ( Jyväskylän yliopisto 2015) Zumbatapahtuma on parhaimmillaan yhtenäisyyttä soljuva hetki, joka antaa jokaiselle osallistujalle nautinnollisen osaamisen kokemuksen unohtaen estot ja ajan käsityksen.

### 3.3 Elämyskolmio

House of Lapland (entinen Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO) on kehittänyt elämyskolmiomallin (Kuvio 3) , jolla kuvataan elämyksen tuottamisen ja kokemisen tasot ja ulottuvuudet. Elämys on merkittävä ja positiivinen kokemus, joka parhaimmillaan tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Elämyskolmion avulla voidaan jäsentää ja kehittää eri elämyksen kokemiseen liittyviä ulottuvuuksia siten, että ne on helppo ymmärtää. Kuten aikaisemmin mainit-

tu, elämystä on mahdotonta takuuvarmasti kaikille osallistujille luvata, mutta tapahtumaan voidaan lisätä elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. ( Tarssanen 2009,12.)



Kuvio 3. Elämyskolmio. (Tarssanen, 2009)

Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus ovat elämyksen elementtejä. Tapahtuman yksilöllisyys vahvistaa elämyksen löytämisen elementtiä: ainutlaatuinen ympäristö on hyvin poikkeava tavallisesta ryhmäliikuntatunnista. Elämyskolmion elementit moniaistisuus ja vuorovaikutus ovat oleellisimmat ominaisuudet zumbatapahtuman toteutuksessa. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että on jokin haluttu teema, jota vahvistetaan käyttämällä kaikkia aistiärsykeitä. Moniaistisuuden ulottuvuus tukee tuotteen mukaansatempaavuutta. Ärsykeitä ei kuitenkaan saa olla liikaa, sillä tällöin on riskinä, että kokonaisvaikutelma kärsii. Moniaistisuuden huomioiminen tapahtuman koreografian suunnittelussa on äärimmäisen tärkeää. Aistikokemus on jokaisella osallistujalla erilainen, jonka vuoksi ohjelman on tarjottava haastetta eri näkökulmista. Liikkeet, non-verbaali ohjaus, musiikin ja liikkeen yhdistäminen, rytmitys, koordinaation hyödyntäminen sekä liikkeen eri tasot ovat muun muassa aistiär-

sykkeitä haastavia elementtejä. Aistikokemus on jokaisella osallistujalla erilainen, minkä vuoksi ohjelman on tarjottava haastetta eri näkökulmista: tarpeeksi haastetta kokeneelle liikkujalle, silti tarpeeksi helppo aloittelijalle. (Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota ohjaajan ja osallistujan kesken. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne - tapahtuma koetaan yhdessä, osana zumbayhteisöä. Tarssanen (2009,15) toteaa, että vuorovaikutuksen kokemus nostaa kokijan sosiaalista statusta tai liittää häntä tiiviimmin ryhmään. Zumbatapahtuman kohdalla väkijoukon suuruus on haaste puhuttaessa vuorovaikutuksesta. Ohjaaja pyrkii jatkuvaan katsekontaktiin osallistujien kanssa, sekä nostattamaan yksilöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta esimerkiksi yhteisillä kysymyksillä ja huudatuksilla.

Elämyskolmion pystysuoralla on kuvattu yksilön kokemisen tasot: kiinnostuksen herääminen, koetun tiedon prosessointi, emotionaalinen elämys sekä pyramidin korkein taso - muutkokokemus. Tarssanen toteaa, että elämystuote voidaan lukea onnistuneeksi silloin, kuin elämyksen peruselementit ovat mukana jollain kokemisen tasolla.

Zumbatapahtuman avulla on mahdollista saavuttaa elämyskolmion ylin, henkisen muutoksen taso. Parhaimmillaan zumbatapahtuma tuo lajin pysyväksi harrastukseksi. Jotta elämyskolmion ylemmät tasot voidaan saavuttaa, edellyttää se, että kokija käy ensin läpi alhaisemman tason kokemuksia. Alin taso, kiinnostumisen herääminen on yhteydessä motivaation tasoon. Elämyskolmion alhaimman tason läpäisy on kriittisessä yhteydessä tapahtuman markkinointiviestinnän kanssa. Zumbaan osallistujat on saatava kiinnostumaan tapahtumasta, jolloin luodaan tapahtumaan kohdistuvat odotukset. Houkutteleva ja energinen mainonta saa ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta. Seuraava taso on fyysinen ulottuvuus, missä aistikokemukset tapahtuvat. Tapahtuman kannalta tämä käsittää itse tunnin kulun, liikettä, musiikin ja ympäristön havaitsemista. Kolmas taso käsittää oppimisen ulottuvuuden, jolloin kokija yhdistää älyllisen tason tapahtuman kulkuun ja liikesarjojen ja musiikin oppiminen alkaa. Älyllisellä tasolla osallistuja myös päättää, onko tyytyväinen kokemaansa vai ei. Fyysinen sekä

älyllinen taso toteutuvat, kun zumbatapahtumaan osallistuja sisäistää liikeratojen ja musiikin yhtälön ja lopulta oppii koreografiat. Vasta käytyään nämä alemmat tasot läpi, on osallistujalla mahdollisuus yltää emotionaalisen elämyksen tasolle. Parhaimmillaan osallistuja kokee positiivisia onnistumiseen liittyviä tunteita. (Tarssanen 2009, 16.)

### 3.4 Tapahtuman laatu

Naantalin kulttuuritaloyhdistys pyrkii elävöittämään Naantalin kulttuurielämää järjestämällä erilaisia elämyksiä tuottavia tapahtumia. Vuoden 2015 zumbatapahtuman tavoitteena on säilyttää jo luotu laatu sekä parantaa sitä entisestään. Tapahtuman laatua voidaan tarkastella kahdesta ulottuvuudesta: tekninen laatu ja toiminnallinen laatu (Iskola-Kesonen 2006,23). Tekninen laatu kertoo, mitä konkreettista osallistuja saa tapahtumasta. Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluvat aineettomat hyödyt, kuten elämyksellisyystekijät ja tapahtuman palvelunlaatu. Teknillinen laatu viittaa siihen, mitä vastaanottaja saa ja toiminnallinen laatu siihen, miten vastaanottaja sen saa. Teknisessä laadussa korostuu tapahtuman tekninen toteuttaminen ja prosessin lopputuloksen. Erilaiset ulkoiset puitteet ja teknilliset ratkaisut sisältyvät teknillisen laadun arviointiin. (Komppula&Boxberg 2002, 44.) Zumbatapahtuman oleellisin teknillisen laadun ylläpitäjä on toimiva audiovälineistö. Ilman sujuvaa, voluumentasolta sopivaa musiikintoistoa tapahtuman kokonaislaatu on huomattavasti heikompi. Puiston ympäristö on suuri ja yleisö jakaantuu laajalti pitkin puistoa - äänentoisto kohtaa haasteen siinä, miten osallistujat sijoittuvat tilaan, sillä jos kaiuttimet on väärin paikannettu tai yksi kaiuttimista lakkaa toimimasta, on riskinä, ettei huomattava osa yleisöä kuule musiikkia kunnolla. Tapahtuman luonteen vuoksi jopa sääelementit voidaan laskea teknillisen laadun arviointiin.

Toiminnalliseen laatuun voidaan sisällyttää tekijät, jotka vaikuttavat siihen miten vastaanottaja kokee tapahtumaprosessin (Komppula&Boxberg 2002, 42).Tähän kokemukseen sisältyy muun muassa zumbatapahtuman ilmapiiri, vuorovaikutus, aikaisempi lajin osaamistaso ja sen huomioiminen ohjaajan kannalta.

Zumbatapahtuma tavoittelee onnistuneen toiminnallisen ja teknillisen laadun saavuttamista. Tekninen ja toiminnallinen laatu eivät kuitenkaan edes yhdessä ratkaise sitä, onko tapahtuma onnistunut osallistujan mielestä. Osallistujan näkemykseen vaikuttaa merkittävästi ensivaikutelma ja onko tapahtuma sellainen kuin hän odotti. Laadun käsittäminen on yksilöllistä, sillä osallistujan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa, tapahtuman markkinointiviestintä sekä tapahtuman yleinen maine. (Iskola-Kesonen 2004, 23-24.)

## 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

### 4.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaprosessiin sisältyy kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus sekä jälki-markkinointi. Pisin ja tärkein vaihe on suunnitteluvaihe. Tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa, kun suunnitteluvaiheen aikataulu on riittävän laaja. Riittävä aikataulu mahdollistaa myös muutokset ja prosessin edetessä syntyvät ideat ja näkökulmat. (Vallo&Häyrinen 2012,157.) Zumbatapahtuman suunnittelu aloitettiin 12 viikkoa ennen ensimmäistä tapahtumapäivää. Resursointi, ideointi, erilaisten vaihtoehtojen tarkistaminen, päätöksien varmistaminen ja käytännön organisointi olivat oleellisia suunnitteluvaiheen askelia. Taustatietona opinnäytteessä hyödynnettiin edellisten vuosien zumbatapahtumia. Näkökulmaa otettiin myös kansainvälisistä Zumbathon – Zumba Maraton- tapahtumista soveltaen opinnäytteen resursseihin.

Tapahtuman suunnittelussa hyödynnettiin seuraavaa toiminta-mallia:

- Mikä on tapahtuman tavoite?
- Mitä tapahtuma pitää sisällään?
- Missä tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma suunnataan?
- Miten tapahtumassa toimitaan?
- Millainen mielikuva tapahtumasta välittyy?

(Kauhanen ym. 2002, 35.)

Tapahtumalla tavoiteltiin positiivisella energialla tehtyä yleisötapahtumaa, joka houkuttelee mukaan enemmän osallistujia kuin aikaisemmin sekä saisi uutta näkyvyyttä. Tavoitteena oli pyrkiä muokkaamaan kokemuksesta elämys. Viikoittainen tapahtuma käsitti tunnin mittaisen Zumba Fitness tunnin. Poiketen tavallisesta ryhmäliikuntatunnin ohjelman suunnittelusta, tuli tässä toteutuksessa

ottaa huomioon erityisesti odotettu suuri osallistujamäärä sekä puistoon sijoittuva ympäristö. Tapahtuma oli luonteeltaan ilmainen, joka mahdollisti kaikkien halukkaiden osallistumisen.

Sisältö koostui ajoittain muuttuvasta Zumba Fitness ohjelmasta. Zumba ohjelman soveltuvuus jokaiselle osallistujalle oli selkeä haaste tapahtumalle, sillä ilmaiseen tapahtumaan osallistuvilla on luonnollisesti erilaiset liikunnalliset taustat. Urheilu- ja kulttuuritapahtumien suunnittelussa usein odotetaan ainoastaan asiantuntevaa yleisöä. Suurin osa yleisöstä todennäköisesti hallitsee asian, mutta järjestäjän on aina oltava valmiina palvelemaan myös kokematon yleisö (Iskola-Kesonen, 2006, 23). Tapahtumaa markkinoitiin jokaiselle soveltuvana liikunnallisena tapahtumana, jolloin oli tärkeää, että ohjelman sisältö vastasi luvattua. Ohjelman sisällön suunnittelussa tuli ottaa huomioon liikkeiden variaatio, koreografian ja rytmin yhtenäisyys sekä turvallisuus. Kohderyhmän tason ennakoitiin pitkälti mahdotonta ennen ensimmäistä tapahtumaa. Ohjelman suunnittelussa huomionarvoista oli myös Zumba konseptin oikeanlainen toteutus. Konseptissa pysyminen oli eräs akuutti kehittämisen kohde, sillä aikaisempina vuosina konseptin sääntöjä on rikottu. Sisällön luominen oli tapahtuman suunnitteluosuuden pitkäkestoisin vaihe.

Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa. Naantalin kaupungin Kirkkopuiston käyttö lupa saatiin ottamalla yhteys kaupungin kiinteistövirastoon. Meluntorjuntalain (382/87) edellyttämää ilmoitusta ei kyseiseen tapahtumaan tarvittu. Tulevaisuudessa tapahtuman laajennusideoinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon mahdollinen ilmoitus ympäristökeskuksen neuvovalle ympäristötarkastajalle. (Vallo&Häyrinen 2003, 248.) Toinen huomioitava lupaseikka koskee musiikintoisto-oikeuksia. Jos tapahtumaa ohjaavalla ohjaajalla ei ole henkilökohtaista vuosittaista lisenssiä musiikintoistoon, on tapahtumaan hankittava erillinen musiikintoistolupa musiikintekijöiden järjestö TEOSTO:lta (Teosto 2015). Tapahtuman mahdolliset riskit tuli ottaa huomioon, mutta erillistä turvallisuus/ pelastussuunnitelmaa pelastuslain (379/2011) mukaan ei ollut tarpeellista tehdä. (Lampinen 2011, 62).

Tapahtuman ideointiin panostettiin, jotta tapahtuma kerryttäisi uutuusarvoa sekä lisää näkyvyyttä. Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa on parasta 'yllätyksellisyys', jota tarvitaan tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi (Vallo&Häyrinen 2003, 188). Yllätyksellisyydellä saadaan tapahtumaan elävyyttä ja piristystä. Aikaisemmin mainittu yhteistyökumppani ForeverLiving saapui osallistujien tietämättä maistattamaan uutuustuotettaan sekä jakamaan näytepakkauksia.

Yhteistyökumppanien hankintaa pohdittiin jo ideoinnin alkuvaiheilla.. Tapahtuman luonne oli ilmainen kaikille osallistujille, mutta osallistujia pyrittiin houkuttelemaan paikalle uusin keinoin. Raisio -konserni lahjoitti 300 Elovena välipalapakettia tapahtuman osallistujille. Muun muassa tätä hyödynnettiin houkutteena markkinointiviestinnässä.

#### 4.2 Tapahtuman markkinointiviestintä

Kiinnostuksen herääminen tapahtumaa kohtaan on porras kohti elämyksen kokemista. Markkinointiviestintä on ensimmäinen yhteys osallistujaan ja mahdollisuus herättää tämän motivaatio tapahtumaa kohtaan. Osallistujan odotukset on otettava huomioon tapahtuman markkinointia suunnitellessa. Markkinointi on läheisesti yhteydessä laadun käsittämiseen sekä odotuksien täyttämiseen. Markkinointi ei näin ollen saa olla yliampuva, sillä liian lupaava markkinointikampanja luo turhan suuria odotuksia. (Vallo&Häyrinen, 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän kohteena olivat naantalilaiset sekä lähikuntalaiset harrastajat, lajista kiinnostuneet sekä kokeilunhaluiset uudet osallistujat. Viestintä toteutettiin printtimainonnalla, paikallislehdessä, sosiaalisessa mediassa sekä lehdistötiedotteen avulla. Viestinnän monikanavaisuuteen keskittyminen oli tärkeää, jotta eri kohderyhmät saavutetaan. Ennen digitaalisen markkinoinnin läpimurtoa markkinoija valitsi halutun sisällön, kanavan ja ajoituksen, nykyään koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut päinvastaiseksi. Digikana-



vat mahdollistavat sen, että vastaanottaja valitsee sisällön, mistä tiedon haluaa saada, sekä milloin tiedon haluaa vastaanottaa. (Merisavo ym. 2006, 32-42.) Oleellista oli siis huomioida, että eri kanavia yhdisteltiin tapahtuman markkinoinnissa, sillä zumbatapahtuman oletettavat osallistujat ovat laajalti eri ikäryhmissä ja hakevat tietoa eri kanavista. Eri viestinnän kanavia hyödynnettiin tapahtuman suunnittelu sekä toteutusvaiheissa. Viestinnän ensimmäiset askeleet olivat printtimainoksen sekä lehtimainoksen luominen. ( Liite 2 ja 3) Ensimmäisen tapahtumaviikon jälkeen paikallislehti Rannikkoseutu julkaisi mediatiedotteen zumbatapahtumasta. ( Liite 4)

Aikaisempina vuosina tapahtuman markkinointiviestintä on keskittynyt ainoastaan yhteen lehti-ilmoitukseen. Tapahtuma on tunnettu WOM-efektin, eli niin sanotun puskaradion puolesta naantalilaisten keskuudessa. Jotta tapahtuma kasvattaisi tunnettavuuttaan ja keräisi lisää osallistujia, tapahtuman promootio oli oleellisessa roolissa. Markkinoinnin kehitystehtävänä oli keskittyä uusien kanavien hyödyntämiseen. Sosiaalisen median käyttöä markkinointikanavana ylläpidettiin koko tapahtumasarjan ajan. Kehittämisen kohteena oli juuri someviestintään panostaminen, sillä tätä kanavaa ei oltu aikaisemmin hyödynnetty tapahtuman markkinointiin. Uutta markkinointikanavaa hyödyntämällä pyrittiin tavoittamaan yhä enemmän uusia kokeilijoita tapahtumalle.

Sosiaalinen media poikkeaa perinteisestä mediasta yleisesti ottaen siten, että eri internetin palveluissa ja sovelluksissa käyttäjien on mahdollista osallistua kommunikaatioon sekä aktiivisesti myös itse tuottaa sisältöä. Sosiaalisen median kanavat ovat tutkitusti vaikuttava markkinointiväylä sekä vahva vaikuttaja. Sosiaalisen median valtti markkinointikanavana on lukemattomien mahdollisuuksien hyödyntäminen viestinnässä: kuvan jako, podcastaus, videot, blogit, reaaliaikainen videoviestintä ym. Osallistava markkinointikanava mahdollistaa parhaimmillaan sen, että käyttäjät viestivät itse mainosta eteenpäin. ( Evans 2008, 33-44.) Tapahtuman markkinoinnin kohdalla SOME-kanavien eri mahdollisuuksia on monia. Vallo&Häyrisen (2012, 84.) mukaan näitä mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää tapahtumien järjestämisessä. Sosiaalisen median puolelta opinnäyte keskittyy Facebookin kautta viestimiseen.

Facebook on eräs suosituimmista sosiaalisen median alusta, ja vahva informaation vaihdon mahdollistava kanava. Facebookiin perustettiin julkinen tapahtumakutsu. Kutsu oli avoin, mikä mahdollisti kaikille halukkaille kutsun eteenpäin välittämisen. (Liite 5 ) Tapahtuman Facebookryhmä toimi myös interaktiivisena väylänä ohjaajan ja osallistujien kesken. Mahdolliset peruutukset, ilmoitusluonteiset asiat sekä säävaraukset hoidettiin ensisijaisesti kanavan kautta. Ryhmään julkaistiin myös viikoittain teemaan liittyviä kuvia, videoita ja tietoja tulevaan zumbatapahtumaan liittyen. Facebook- markkinointiin liittyy monenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös ehtoja ja rajoituksia. Tapahtuman kohdalla toteutettiin yksinkertaista kaavaa.

Vuotuisissa, toistuvissa tapahtumissa maine vaikuttaa siihen, mitä osallistuja ajattelee tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Tapahtuman maineeseen vaikuttavat myös osallistujat – sillä maine kiirii ja muuttuu muiden ihmisten teoissa ja puheissa. Puskaradion välityksellä on erityinen vaikutus tapahtuman maineeseen. (Iskola-Kesonen, 2004, 23-24.) Zumba tapahtuman kohdalla WOM- eli word of mouth markkinoinnin hyödyntäminen on yksi tärkeimmistä kanavista tapahtuman tunnettavuuden lisäämiseksi. Jotta ihmiset saadaan puhumaan, on kohteen oltava tarpeeksi mielenkiintoinen. Onnistuneet ja inspiroivat tunnit yksinkertaisesti tekevät osallistujat tyytyväiseksi. Yritysmaailmassa onnellisten asiakkaiden sanotaan olevan paras ja tehokkain maksuton markkinointikeino ( Sernoviz 2012, 6.). Ensimmäisellä tapahtumakerralla olleet äidit tuovat tyttärensä mukaan seuraavalle tunnille. Tulevina viikkoina tyttärien ystäväpiiri osallistuu mukaan. Näin ollen tapahtuman maine on äärimmäisen tärkeää. Maine toimii myös suodattimena, jonka läpi tapahtumaa tarkastellaan. Hyvä maine suojaa pieniltä kolhuilta – äänentoiston reistaillessa hyvä tunnelma ryhmäliikuntatunnilla ja motivoiva ohjaaja saa osallistujan silti palaamaan seuraavalla kerralla. Voidaan siis todeta, että tapahtumahetkellä ohjaajan vastuu on laajalti tapahtuman kokonaisuuden hallinta.

### 4.3 Toteutus

Viikoittainen zumbatapahtuma oli kestoaltaan tunnin mittainen. Poiketen tavallisesta ryhmäliikuntatunnista – zumbatapahtumasarja järjestettiin laajassa puistotilassa ulkona. Sään muutokset, poikkeavat turvallisuusriskit kuten liukas nurmikko ja suuri osallistujamäärä ovat huomioon otettavia ulkoilmaurheilutapahtumassa. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat pienemmät yksityiskohdat, joiden on kaikkien onnistuttava osaltaan (Vallo&Häryinen 2012,155). Zumbatapahtuman toteutuksen onnistumiseen vaikutti ohjelman monimuotoisuus, sopevuus kohderyhmälle, turvallisuus, äänentoiston toimivuus, aikataulun huomiointi, osallistujien kunnon valvominen, sekä osallistujien oma kokemus.

Vallo & Häyrisen (2012, 155) mukaan tapahtuman toteutusta voi kuvata näytelmänä; tilaisuus kestää vain hetken, mutta siinä lyhyessä hetkessä näkyy viikkojen ja kuukausien suunnittelu. Valmisteluista huolimatta äkillisiin muutoksiin, esimerkiksi ukkoskuuroon oli sopeuduttava spontaanisti.

Osallistujien seuraaminen puistozumban aikana oli osa toiminnallista havainnointia. Osallistujien tyytyväisyyden arviointi, aerobisen kunnon seuraaminen sekä tilan toimivuus ovat ryhmän ohjaajan vastuulla. Ohjaajan tulisi kiinnittää huomiota ryhmän toimintaan kokonaisuutena, kunkin ryhmäläisen toimintaan erikseen sekä ryhmäläisten väliseen vuorovaikutukseen (Rovio ym. 2009, 266-287.) Haaste kasvoi zumbatapahtuman yhteydessä suuren väkimäärän ja laajan alueen takia.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Zumbatapahtumasarjan arviointi

Tapahtuman prosessi eteni aikataulussa ja onnistuneesti. Tapahtumaviikkojen aikana toimintaa arvioitiin jatkuvasti hyödyntäen osallistujien sekä toimintaympäristön havainnointia ja suullista palautetta osallistujilta. Tapahtumasarjan aikana osallistujilta kysyttiin mielipiteitä koreografioista, jotta zumbatapahtuman sisällöstä saatiin mahdollisimman monipuolinen kokonaisuus. Liikeratojen vaikeustasojen vaihtelu, sekä uusien tanssityylien lisääminen ohjelmistoon olivat eräitä palautteita. Osallistujilta saatua suullista palautetta hyödynnettiin sisällön kehityksessä.

Toiminnallisen laadun arviointi on haastavaa, sillä se liittyy läheisesti vuorovaiikutustilanteisiin sekä on aina henkilökohtaista. Jotta henkilökohtaiset mielipiteet saadaan esille, olisi syvähaastattelu oiva keino tämän selvittämiseksi. Syvähaastattelun toteutus olisikin varteenotettava idea kehityksen kannalta tuleville tapahtumavuosille, sillä se on merkittävä menetelmä kehittämisen ja laadun arvioinnin näkökulmasta. Osallistujien tyytyväisyys on kuitenkin eräs oleellisimmista tekijöistä tapahtuman onnistumiselle. ( Ojasalo ym. 2014, 106.)

Osallistujien uudelleen palaaminen oli eräs yksinkertainen keino arvioida tapahtuman laatua. Keskimääräinen osallistujamäärä oli noin 70 liikkujaa. ForeverLiving:in tuottaman palautekyselyn pohjalta voidaan todeta, että selkeä enemmistö 86% oli erittäin tyytyväinen tapahtumaan. Suullinen, sekä kirjallinen palaute oli positiivista, mikä antaa vahvan pohjan tapahtuman jatkoon seuraaville vuosille.

Tapahtumatyön perusteella voidaan sanoa, että Zumba sopeutuu lajina tapahtuman kuvaan hyvin. Liikuntatrendien nousuja ja laskuja on kuitenkin järkevää ottaa huomioon Kulttuuritaloyhdistyksen tulevaisuuden liikunnallisia ulkoilmatapahtumia mietittäessä. ASCM – *American College of Sports Medicine*:n vuosittaisessa trenditutkimuksessa tutkitaan maailmanlaajuisia nousevia fitnessilmiöi-

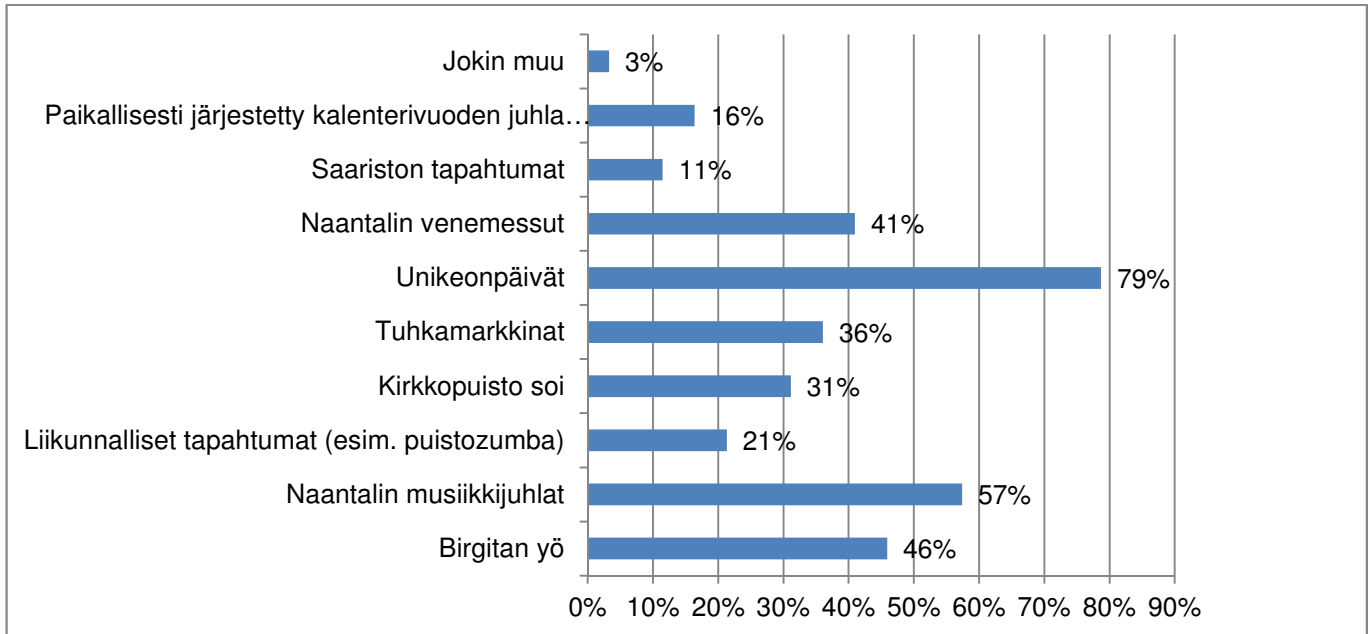
tä. Tutkimus asettaa tarjottimelle eri liikuntamuotojen suosiota sekä ennustaa tulevaisuuden lajitrendejä. Lähitulevaisuuden nouseviksi tähdiksi ennustetaan muun muassa HIIT (*High-intensity interval training*) harjoittelua ja joogaa. Vuoteen 2016 peilaava tutkimus kyseenalaista, voidaanko Zumbaa pitää trendinä vai ohimenevänä villityksenä. Saman tutkimuksen vuonna 2009 julkaistussa versiossa vuonna 2010 zumba sijoittui vielä kymmenen suosituimman lajin joukkoon. Tuoreen julkaisun analyysissä laji ei yllä 20 suosituimman lajin joukkoon. (Thompson 2009; Thompson 2015.)

Facebookin hyödyntäminen viestintäkanavana paljastui toimivaksi ratkaisuksi. Reaaliaikainen kanava mahdollisti informaation kulun helposti. Verrattuna aikaisempiin toimintavuosiin, vuoden 2015 tapahtumasarjassa osallistujaryhmä koostui hyvin erilaisista ikäryhmästä. Nuoremman ikäpolven osallistuminen saattaa olla yhteydessä sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointikanavana.

## 5.2 Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen imagokyselyn tulokset

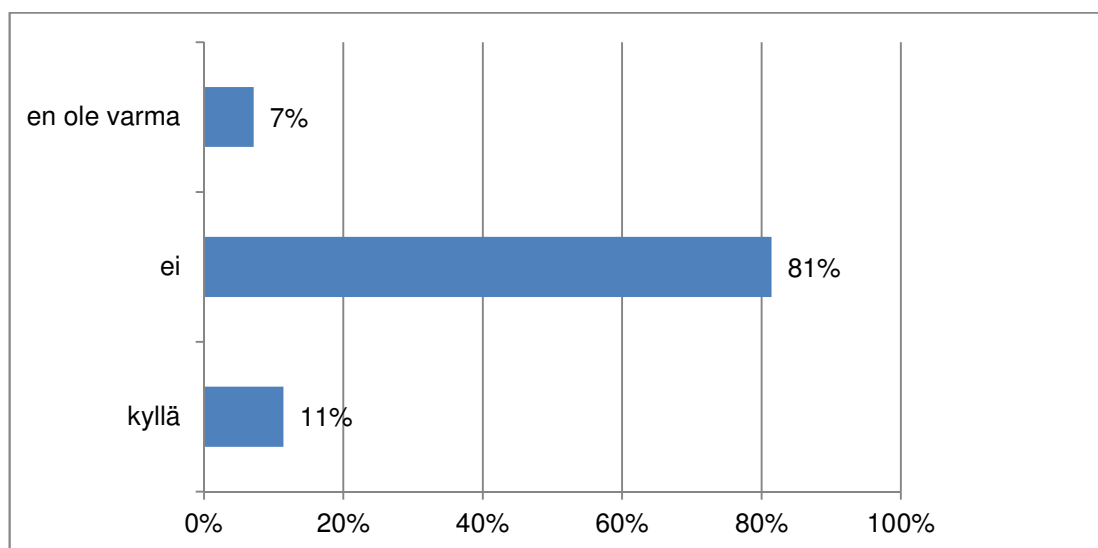
Imagokyselyllä tavoiteltiin vastauksia Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettuudesta. Toiminnan ja toimintaympäristön arvioinnilla yhdistys voi kehittää toimintaansa määrätietoisesti. Voidaan todeta, että arviointi on yksi oleellisimmista toiminnan kehittämisen avaimista. Imagokysely toimii eräänlaisena mittarina. (Kuokkanen ym. 2007, 66.)

Imagokyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 70 ja näistä naisia oli 44 ja miehiä 26. Paikalliset (49%) että matkailijat (51%) tunsivat useampia Naantalissa järjestettävistä tapahtumista. (Kuvio 4) Vastausvalikkoon oli sekoitettu sekä Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen että muiden paikallisten toimijoiden järjestämiä tapahtumia.



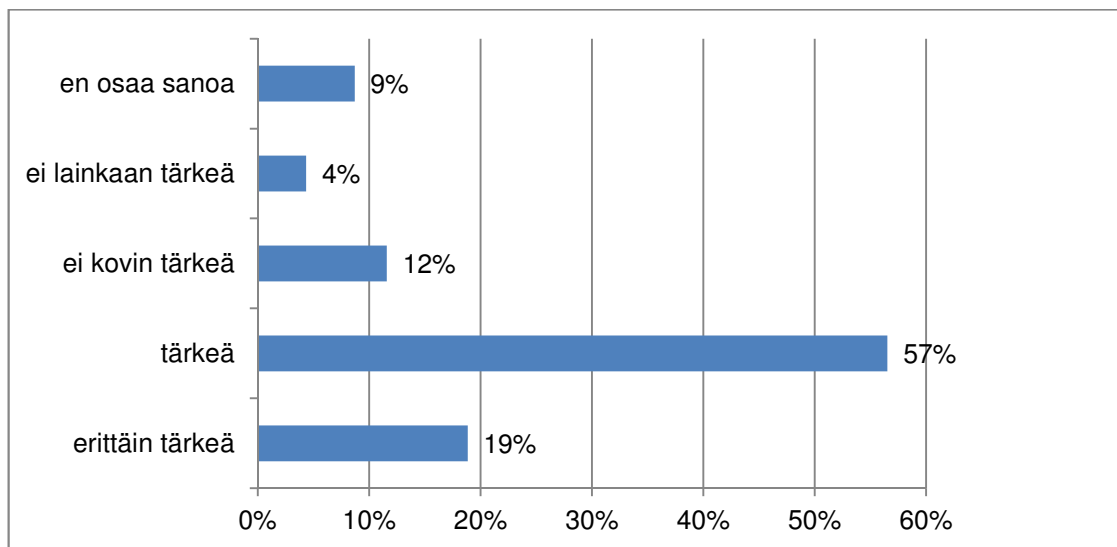
Kuvio 4. Tunnetut tapahtumat Naantalissa.

Merkittävää oli, että ne vastaajat, joille esimerkkinä esitetyt Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tarjoamat palvelu olivat ennestään tuttuja, eivät kuitenkaan tunneneen yhdistyksen olemassaoloa. 81% kaikista vastaajista ei tunne Naantalin Kulttuuritaloyhdistystä. Vain 11% kaikista vastaajista kertoi tuntevensa Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen. (Kuvio 5 )

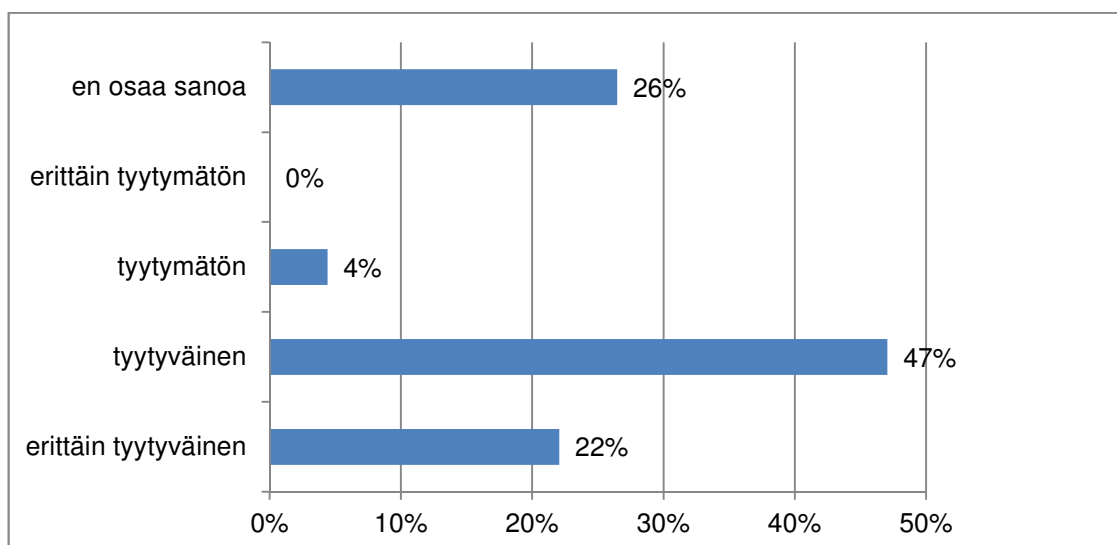


Kuvio 5. Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tunnettuus.

Avoimessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, miten tarjontaa voitaisiin kehittää. Elävää musiikkia ja toritapahtumia kaivattiin ikääntyneiden vastaajien mukaan. Paikalliset perheelliset puolestaan toivoivat lisää koko perheen ulkotapahtumia. Imagotutkimuksen mukaan on selkeästi todettavissa, että tapahtumatarjonta koetaan tärkeäksi osaksi viihtymistä Naantalissa. ( Kuvio 6)



Kuvio 6. Tapahtumatarjonnan tärkeys viihtymisen kannalta.



Kuvio 7. Tyytyväisyys Naantalin kulttuuri- ja tapahtumatarjontaan.

47 % kaikista vastaajista on tyytyväisiä Naantalin kulttuuritarjontaan. 22% mainitse olevansa erittäin tyytyväinen. Huomioitava on, että 26% vastaajista ei halunnut ottaa kantaa Naantalin tapahtuma- ja kulttuuritarjontaan, sillä he eivät koe tuntevansa tapahtumia tarpeeksi ja näin ollen eivät omaa mielipidettä asiasta. (Kuvio 7)

Toimeksiantaja halusi imagokyselyn kautta selvittää myös mahdollisia uusia jäseniä yhdistykselle. Imagokyselyn mukaan kiinnostuneita uusia jäseniä on 8%. Voidaan ajatella, että seikka on yhteydessä yhdistyksen tunnettuuteen mutta pitää myös muistaa kokonaisvastausmäärä ja tavoiteltu kohderyhmä. Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen tarjonta on laaja. Tapahtumia tarjontaan eri kohderyhmille, mikä myös tarkoittaa, että eri kohderyhmät käsittävät Kulttuuritaloyhdistyksen eri tavalla. Yhdistystoiminta perustuu siihen, että ihmisellä on halu osallistua ja toimia. Osallistumisen taustalta löytyy kuitenkin hyvin erilaisia syitä. Eri motivoivat seikat tulee ottaa huomioon uusia jäseniä hankkiessa. (Kuokkanen ym. 2007, 28.)



## 6 POHDINTA

Onnistuneen toteutuksen puolesta voidaan todeta, että zumbatapahtumalla on vahva pohja jatkaa tulevaisuudessa. Naantalin puistozumban ominaisuudet antavat hyvät lähtökohdat elämyksellisen tapahtuman toteutukseen. Mahdollisuudet jopa osallistujamäärältään suuremman kokonaisuuden järjestämiseen ovat hyvät. Tärkein kehitysehdotus toiminnallisen työn pohjalta on lavan hankinta tapahtumapaikalle. Kun osallistujamäärä lähentelee 80 henkilöä, on tasamaa vaikea ympäristö liikkujille seurata ohjaajaa. Jos resursseja laajennetaan, on muistettava pitää huoli siitä, että zumban konseptin sääntöjä noudatetaan. Ohjaajan mikrofonin käyttö ei ole sallittua, vaan ohjaus on toteutettava non-verbaalisti liikettä sekä rytmiä hyödyntäen. Ohjaajia rekrytoidessa on hyvä tarkistaa, että ohjaajalla on varmasti konseptin säännöt selvillä.

Tutkimuksien mukaan zumba fitness mielletään kokonaisvaltaisena hyvinvointilajina. Kunnonkohotuksen lomassa myös psykososiaalinen ulottuvuus on tärkeässä roolissa. Näin ollen myös elämysnäkökulmasta zumba on ihanteellinen laji tapahtumaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että sekä hyvinvoinnin kokeminen että elämys ovat subjektiivisia kokemuksia. Jotkut osallistuvat tapahtumaan puhtaasti urheiluosuorituksen tekemiseksi, siinä missä toiset nauttivat miljööstä ja sosiaalisesta yleisötapahtumasta. Zumbatapahtuma on konseptina toimiva kokonaisuus, mutta pidemmällä tähtäimellä olisi hyvä huomioida myös sisältömahdollisuuksia, sekä tarkastella lajien valintaa vallitsevien liikunta- ja hyvinvointitrendien mukaisesti. Trenditutkimuksissa noussut jooga voisi soveltua erinomaisesti zumbatapahtuman kontekstiin. Miljöö ja nykyisen tapahtuman positiivinen imago antaa hyvän lähtökohdan esimerkiksi puistojoogatapahtuman suunnitteluun. Mahdollisuudet osallistujamäärältään myös laajemman tapahtuman luomiseen ovat toiveikkaat. Kun laatuun panostetaan, voisi olla mahdollista miettiä esimerkiksi sisäänpääsymaksun lisäämistä.

Yhteistyö alueen matkailuyrittäjien kanssa on vahvaa, mutta Kulttuuritaloyhdistyksen lisäjäsenistön hankintaa olisi hyvä pohtia myös tapahtumatarjonnan laadun sekä laajentamisen puolesta: budjetin kasvattaminen oleellisesti mahdollis-

taa enemmän. Jotta uusia jäseniä pyrittäisiin houkuttamaan, olisi tärkeää, että Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen imago ponnahtaisi esille enemmän Naantalin tapahtumatoiminnan piireissä. Työn pohjalta voidaan todeta, että sosiaaliseen mediaan siirtyminen sekä tapahtumien markkinoinnin ja Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen viestinnän puolesta olisi hyödyksi. Monikanavaisuuden säilyttäminen markkinointiviestinnässä on eduksi, kun halutaan saavuttaa eri kohderyhmiä. Kun tapahtumatarjonta on laaja, vastaanottajat ovat myös erilaisia. Sosiaalisen median kautta tarjonta olisi yhä saavutettavampi sekä verkostointi saisi uuden ulottuvuuden. On mahdollista, että yhdistyksen jäsenistön kasvattamiseen keskittyminen voisi myös toimia linkkinä yleisen tapahtumatarjonnan laajentamiseen.

## LÄHTEET

Domene, PA.; Moir, H.; Pummell, E. & Easton, C. 2014. Salsa dance and Zumba fitness: Acute responses during community based classes. Journal Of Sport And Health Science.

Domene, PA.; Moir, E. ; Knox, A. & Easton, C. 2015. The health-enhancing efficiency of Zumba fitness: An 8- week randomized controlled study. Journal Of Sports Sciences, Nov. 15 16:1-9.

Evans, D. 2008. Social media marketing : hour a day. Indiana: Wiley publishing.

Grénman, M. ; Räikkönen, J. & Wilska, T. 2014. Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Kulutustutkimus Nyt 8, 1/2014 s. 46

Heikkanen, S. 2007. Henkiseen hyvinvointiin tähtäävien elämyspalveluiden tulevaisuuden näkymiä. Pro gradu- tutkielma. Lapin yliopisto.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing

Iskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtuman järjestäjälle - Mitä, Miksi, Kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Jyväskylän Yliopisto 2015. Flow ja onnistuminen. Viitattu 6.12.2015. [www.koppa.jyu.fi](http://www.koppa.jyu.fi) > avoimet> kirjoittamisen-tutkimus>luovuus- ja kirjoittamisen-prosessi>flow ja onnistuminen.

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

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy

Kuokkanen, M.; Myllyviita, A.; Rosengren, P. & Törrönen, A. 2007. Yhdistystoiminnan kehittämisen opas. Vantaa: Painotalo Keili

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan kustannus Oy.

Luthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus.

Merisavo, M.; Vesanen, J. & Raulas, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki : Talentum.

Naantaliin 2015, Viitattu 12.11.2015 → [www.naantaliin.fi](http://www.naantaliin.fi)

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Rovio, E.; Lintunen, T. & Salmi, O. 2009. Ryhmäilmiöt liikunnassa. Tampere: Esa Print.

Sernoviz, A. 2012. Word of mouth marketing: how smart companies get people talking. Austin: Greenleaf Book Group.

Smith, M. & Puczko L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Teosto 2015. Tapahtumiin tarvittava lupa. Viitattu 5.6.2015. [www.teosto.fi](http://www.teosto.fi) > käyttäjät > luvat.

Thompson, WR. 2009. Worldwide survey for fitness trends for 2010. ACSM's Health & Fitness Journal; Vol 13, 6, 9-15.

Thompson, WR. 2015. Worldwide survey for fitness trends for 2016. ACSM's Health & Fitness Journal: Vol. 19, 6, 9-18.

Tietoarkisto 2010. Viitattu 13.12.2015 [www.fsd.uta.fi](http://www.fsd.uta.fi) > menetelmätietovaranto > KvantiMOTV > Kyselylomakkeen laatiminen

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Visit Finland 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 5.12.2015 [www.visitfinland.fi](http://www.visitfinland.fi)

Zumba 2015, Viitattu 15.12.2015 → [www.zumba.com](http://www.zumba.com) → Zin Network.

## LIITTEET

### 1. Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen imagotutkimus



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

*Arvoisa kyselyyn vastaaja,*

*Olen opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyön Naantalin Kulttuuritaloyhdistykselle, jonka tarkoituksena on kartoittaa naantalilaisten sekä matkailijoiden tietoutta Kulttuuritaloyhdistyksen toiminnasta. Vastaamalla oheiseen lyhyeen kyselyyn, voitte vaikuttaa Naantalin kulttuuritoiminnan kehittämiseen. Kyselyssä kulttuuritarjonnalla tarkoitetaan paikallista taide-, vapaa-aika-, urheilu-, matkailu-, ja musiikki tapahtumatoimintaa.*

*Kiitos jo etukäteen, mielipiteenne on tärkeä.*

*Marianne Kantonen*

**Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.**

1. Sukupuoli            a) nainen    b) mies

2. Ikä                                  \_\_\_\_\_ vuotta

3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Kuinka usein olette osallistunut Naantalin kulttuuritarjontaan viimeisten 12 kuukauden aikana?
- a) yli 10 kertaa    b) 5-10 kertaa    c) 2-4 kertaa  
d) kerran    e) ei kertaakaan
5. Onko Naantalin Kulttuuritaloyhdistys teille tuttu?    a) kyllä    b) ei  
c) en ole varma
6. Mitkä seuraavista Naantalin tapahtumista ovat teille tuttuja?
- a) Birgitan yö    b) Naantalin musiikkijuhlat    c) Liikunnalliset tapahtumat ( esim. puistozumba) d) Kirkkopuisto soi    e) Tuhkamarkkinat f) Unikeonpäivät    g) Naantalin venemessut    h) Saariston tapahtumat    i) Paikallisesti järjestetty kalenterivuodenjuhla (esim. joulukuuh, juhannus)
- d) Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
7. Kuinka tyytyväinen olette Naantalin kulttuuritarjontaan?
- a) erittäin tyytyväinen    b) tyytyväinen    c) tyytymätön  
d) erittäin tyytymätön    e) en osaa sanoa
8. Kuinka tärkeänä viihtymisenne kannalta pidät kulttuuri- ja tapahtumatarjontaa Naantalissa?
- a) erittäin tärkeä    b) tärkeä    c) ei kovin tärkeä    d) ei lainkaan tärkeä  
e) en osaa sanoa
9. Oletteko mahdollisesti kiinnostunut yhteistyöstä/ jäsenyydestä Naantalin Kulttuuritaloyhdistyksen kanssa?
- a) kyllä    b) ei    c) ehkä

10. Miten kehittäisitte Naantalin kulttuuri- ja tapahtumatarjontaa?

---

---

---

---

---

---



## 2. Zumbatapahtuman printtimainos



  
**ZUMBA**

**LET IT  
MOVE YOU™**

**Supersuosittu PUISTOZUMBA  
on taas täällä!**

**TERVETULOA MUKAAN!**

Naantalin Kirkkopuisto torstaisin 2.7.-13.8.2015 klo 19-19.55

KAIKKI OVAT Tervetulleita! Tunnit ovat maksuttomia. Luvassa on  
ENERGISTÄ MENOA- OTA VESIPULLO MUKAASI!

For class details Contact your licensed Zumba® Instructor.  
Copyright © 2014 Zumba Fitness, LLC | Zumba® and the Zumba logos are trademarks of Zumba Fitness, LLC.

**ZUMBA.COM**

Liite 3. Zumbatapahtuman lehtimainos



Supersuosittu, maksuton

## **PUISTOZUMBA**

tulee taas!

Naantalın Kirkkopuistossa  
**torstaisin 2.7.–13.8.15**  
**klo 19:00–19:55**

Luvassa on hikistä menoa  
ja liikunnan riemua!  
Vesipullo ja hikipyyhe mukaan!

**TERVETULOA**  
uudet ja entiset harrastajat!

Liite 4. Zumbatapahtuman mediatiedote

Päivitetty 13.7.2015 10:05, julkaistu 7.7.2015 11:32

## Ohjaaja lupaa: Zumba piristää pääkoppaa

 Suosittele  1

Timo Koskensalo [Lähetä palautetta toimittajalle](#)

Kuva: Timo Koskensalo



Zumba-treeneissä ei juuri puhuta. Marianne Kantonen ohjaa pääasiassa liikkeillä ja eleillä.

Naantalien Kulttuuritaloyhdistyksen Zumba-ohjaaja **Marianne Kantonen** väittää, että hänen vetämänsä treenit vaikuttavat ennen kaikkea pääkoppaan.

– Treeni tekee iloiseksi ja vapauttaa mielen, hän selittää.

## Liite 5. Facebook-tapahtumaryhmä

**HEINÄ 02 PUISTOZUMBA**

Julkinen · Järjestäjä: Marianne Kantonen

Järjestäjä

Kutsu Muokkaa

2. heinäkuuta - 13. elokuuta  
Alkaa 2. heinäkuuta klo 19:00 ja päättyy 13. elokuuta klo 19:55

Kirkkopuisto, Naantali  
21100 Naantali [Näytä kartta](#)

Kesän suosikkibailut on tulossa taas! Naantalin kulttuuritaloyhdistyksen maksuton puistozumba alkaa torstaina 2.7 klo. 19:00-19:55 Naantalin Kirkkopuistossa. Zumbat jatkuvat joka torstai aina elokuun 13.8 asti. Luvassa on hikistä menoa; otathan mukaasi vesipullon! Energiaa mukana tuomassa Elovena. Tervetuloa mukaan! ☺

Sommarens favorit fest kommer igen! Gratis parkzumba börjar torsdagen 2.7 kl. 19:00-19:55! Ett svettig hålligång utlovas så ta med en vattenflaska. I samarbete med Elovena som lovar att stå för energin. Varmt välkomna! ☺

Ina, Tiina ja 35 muuta kaveria osallistuivat

21 78 462  
kiinnostunut osallistuivat kutsutut

TAPAHTUMAEHDOTUKSET [Katso lisää](#)

**Pikkulaskiainen 2016**  
Kello to helmi 4, 2016 paikassa ...  
29 kaveria osallistuu  
Kiinnostunut · Osallistun