

Liikuntapääkaupunki

Expo-tapahtuman markkinaselvitys

**Kyselytutkimus Expo-tapahtuman potentiaalisille
kävijöille**

Nikke Tuhkanen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Liiketalous

Tradenomi AMK, liiketalouden tutkinto-ohjelma,
Sport Business & Management

Tekijä(t) Tuhkanen, Nikke	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2019
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtuman markkinaselvitys Kyselytutkimus Expo-tapahtuman potentiaalisille kävijöille		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous / Sport Business & Management		
Työn ohjaaja(t) Osmo Laitila		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupungin liikuntapalvelut		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty Jyväskylän kaupungin liikuntapalveluille tukemaan uuden tapahtuman rakentamista ja järjestämistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinaselvitys ensimmäistä kertaa järjestettävän Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtuman potentiaalisilta kävijöiltä. Jyväskylä on brändännyt itsensä liikuntapääkaupungiksi, ja liikuntapääkaupunki on myös yksi neljästä Jyväskylän kaupungin 2017–2021 strategian kärjistä. Tämän myötä liikuntapääkaupungille tarvitaan koko ajan tätä asemaa vahvistavia tekijöitä ja tapahtumia, joiden mukana strategiakärki näkyy aina paremmin ulospäin. Liikuntapääkaupunki Expo -tapahtuman tavoitteena on esitellä liikuntapääkaupunkia ja sen toimijoita, tapahtuma kokoaa yhteen jyväskyläläisen liikunta- ja urheilukentän.</p> <p>Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtuman markkinaselvitys tehtiin markkinatutkimuksella, joka toteutettiin sähköisellä Webropol-kyselyllä. Tutkimuksella kerättiin tietoa potentiaalisten Expo kävijöiden toiveista tapahtumaa kohtaan. Kerätyn tiedon perusteella Expo pyrittiin rakentamaan niin, että se houkuttelisi mahdollisimman paljon potentiaalisia kävijöitä paikalle.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin paljon Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtuman järjestämistä tukevaa faktaa. Vastaajista 73 % aikoi osallistua Finlandia Marathonille juoksijana, ja tämä näkyi tutkimustuloksissa erityisesti halukkuutena nähdä Expo-tapahtumassa erilaisia kestävyyslajien edustajia ja juoksua tukevia urheiluvälineitä ja -tuotteita. Tuloksista Finlandia Marathonille osallistujat nousivatkin potentiaalisimpana kohderyhmänä esiin, joiden toiveisiin ja tarpeisiin kannattaa panostaa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tapahtumanjärjestämisessä sekä myynnissä ja markkinoinnissa paremmin tuloksien kattavan analysoinnin jälkeen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumatuotanto, asiakaskokemus, markkinatutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, Liikuntapääkaupunki Expo		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Tuhkanen, Nikke	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication Market research for The Capital of Sport Expo-event Survey for the potential visitors of Expo-event		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by City of Jyväskylä, sport services		
Abstract <p>The aim of the bachelor's thesis is to find out for the first time held event, The Capital of Sport Expo-event market potential from the potential visitors of the Expo -event. The city of Jyväskylä is branded the Capital of Sport in Finland and it is also one of the four strategic point of city of Jyväskylä strategic for years 2017-2021. The Capital of Sport Expo-event is one way to confirm the position for city of Jyväskylä that they are the Capital of Sport in Finland. The goal of the event is introduce sports and sports players and organizations from the Capital of Sport in Finland, gather together the whole sport field from the city of Jyväskylä.</p> <p>Capital of Sport Expo-event market potential was explored by market research which was implemented by electronic Webropol survey. The study collected information the wishes and needs of potential visitors to the event. Based on the collected information, the Expo -event wanted to be built so Expo-event could attract as many potential visitors as possible.</p> <p>A lot of facts came from the research results which are useable in the future when the event is reorganized for the next year. 73 % of the respondents was going to participate as a runner the Finlandia Marathon event. This was reflected in the results with a desire to see different kinds of endurance sports equipment and running sports equipment. Finlandia Marathon runners were the most potential target group which is worth investing in. Research results can be better utilized in future The Capital of Sport Expo-event organization, sales and marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) Event production, Customer experience, Market research, Quantitative research, Survey, The Capital of Sport Expo-event		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa tutkimukselle	5
1.2	Liikuntapääkaupunki	6
1.3	Tutkimuskysymykset	8
2	Tapahtumatuotanto	8
2.1	Tapahtuma	9
2.2	Tapahtuman järjestäminen	9
2.3	Tapahtumatuotannon verkosto	11
2.4	Onnistunut tapahtuma	11
	2.4.1 Strategiset kysymykset	12
	2.4.2 Operatiiviset kysymykset.....	12
2.5	Tapahtumaviestintä.....	13
3	Asiakaskokemus	14
3.1	Määritelmä	15
3.2	Asiakaskokemuksen merkitys.....	16
3.3	Palvelumuotoilusta lisäarvoa asiakaskokemukseen	16
4	Tutkimusasetelma	17
4.1	Tutkimusprosessi.....	18
4.2	Markkinatutkimus tutkimusmenetelmänä	19
4.3	Kyselylomake	20
4.4	Kohderyhmä ja tiedonkeruu.....	21
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Taustatietoja vastaajista.....	21
5.2	Näytteilleasettelijat	25
5.3	Viestintäkanavat	28
5.4	Ostokäyttäytyminen	31
5.5	Ohjelmanumerot ja oheistoiminta Expo-tapahtumassa	33
5.6	Vierailu Expo-tapahtumassa.....	35
5.7	Vastaajaryhmien vertailu ja löydetyt kohderyhmät.....	38

	2
5.7.1 Osallistuminen Finlandia Marathon-tapahtumaan juoksijana.....	38
5.7.2 Paikkakunnan vaikutus Expo-tapahtuman kävijöihin.....	40
5.7.3 Vastaajien ikä.....	42
6 Pohdinta.....	45
7 Johtopäätökset.....	47
Lähteet	51
Liitteet	53
Liite 1. Kyselylomake.....	53

Kuviot

Kuvio 1. Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi	19
Kuvio 2. Vastaajien kiinnostuneisuus tapahtumaa ja sen teemaa kohtaan	22
Kuvio 3. Vastaajien kotipaikkakunta.....	22
Kuvio 4. Vastaajien aikomus osallistua Finlandia Marathon tapahtumaan juoksijana.....	23
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma	24
Kuvio 6. Vastaajien osallistuminen urheiluseurojen tai yritysten tarjoamiin liikunta-aktiviteetteihin.	25
Kuvio 7. Kiinnostus urheilualalla toimivien yritysten toimintaan Expossa.....	25
Kuvio 8. Kiinnostus paikallisten urheiluseurojen toimintaan Expossa	26
Kuvio 9. Yleisimmät toivomukset näytteilleasettelijoiksi Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtumaan ryhmittäin.	27
Kuvio 10. Halutuimmat urheilulajit ja liikuntamuodot Expo-tapahtumaan	28
Kuvio 11. Mistä viestintäkanavista vastaajat halusivat seurata Expo-tapahtumaa.	29
Kuvio 12. Mistä sosiaalisen median kanavista Expoa halutaan seurata.	30
Kuvio 13. Missä sosiaalisen median kanavissa kävijät todennäköisimmin julkaisisivat kuvia/postauksia tapahtumasta.....	31
Kuvio 14. Potentiaalinen ostokäyttäytyminen Expo-tapahtumassa	32

Kuvio 15. Tuotekategoriat, joita potentiaaliset Expo kävijät olisivat valmiita messuilta ostamaan.....	32
Kuvio 16. Mitä esityksiä/näytöksiä vastaajat haluaisivat nähdä Expo-tapahtumassa.	33
Kuvio 17. Vastaajien avoimet toiveet ohjelmanumeroita kohtaan.....	34
Kuvio 18. Vastaajien toiveet näytteilleasettelijoiden ohjelmaa ja oheistoimintaa kohtaan.	35
Kuvio 19. Mieluisin ajankohta osallistua Expo-tapahtumaan.	36
Kuvio 20. Todennäköisin käytetty aika Expo-tapahtumassa.	37

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka todennäköisesti vastaajat aikovat osallistua Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtumaan.....	37
Taulukko 2. Vertailu Finlandia Marathonille osallistuvien ja ei osallistuvien kiinnostuksesta paikallisten urheiluseurojen toimintaan Expo-tapahtumassa. ...	38
Taulukko 3. Finlandia Marathonille juoksina osallistuvien ja ei osallistuvien toiveet Expo-tapahtumassa esillä olevista lajeista.....	39
Taulukko 4. Vertailu Expo-tapahtumassa todennäköisesti käytetty aika Finlandia Marathonille juoksijoiksi osallistuvien ja ei osallistuvien kesken.....	39
Taulukko 5. Vertailu mieluisimmasta ajasta osallistu Expo-tapahtumaan Finlandia Marathonille juoksijoiksi osallistuvien ja ei osallistuvien kesken.	40
Taulukko 6. Jyväskyläläisten vastaajien vastaukset mieluisimmasta ajankohdasta osallistua Expo-tapahtumaan.	41
Taulukko 7. Kotipaikkakuntansa Jyväskylän ulkopuolelle ilmoittaneiden vastaajien vastaukset mieluisimmasta ajankohdasta osallistua Expo-tapahtumaan.	41
Taulukko 8. Halutuimmat urheilulajit/liikuntamuodot Expo-tapahtumaan ikäryhmittäin.	43
Taulukko 9. Vastaajien iän vaikutus mieluisimpiin aikoihin osallistua Expo-tapahtumaan.	43

Taulukko 10. Vastaajien iän vaikutus mieluisimpiin sosiaalisen median kanaviin Expo-tapahtuman seuraamisessa.....	44
Taulukko 11. Vastaajien iän vaikutus siihen, missä sosiaalisen median kanavissa todennäköisesti julkaistaisiin materiaali Expo-tapahtumaan liittyen.	44

1 Johdanto

1.1 Taustaa tutkimukselle

Tutkimuksen toteuttajana toiminut Nikke Tuhkanen, toimii Jyväskylän liikuntapalveluissa liikuntakoordinaattorina. Tuhkanen on täten työnsä puolesta ja ammatillisen pätevyyden vaatimusten mukaisesti tietoinen monista tutkimuksen taustalla olevista faktoista ja tilastoista, joita kappaleessa käsitellään.

Liikunnalla ja urheilulla on aina ollut iso jalansija jyväskyläläisten elämässä. Jyväskylästä on vuosien saatossa tullut monia kansainvälisestikin menestyneitä urheilijoita, joista voidaan mainita esimerkiksi mäkihyppääjä legenda Matti Nykänen, ralliautoilija Tommi Mäkinen, uimari Jere Hård, voimistelija Jani Tanskanen ja koripalloilija Lauri Markkanen. Jyväskylässä on myös aina toiminut laaja joukko menestyneitä urheiluseuroja ja pääsarjatason joukkueita on tälläkin hetkellä monessa eri lajissa. Yhteensä urheiluseuroja on Jyväskylässä viimeisimmän tilastoinnin mukaan yli 220. (17 syytä, miksi Jyväskylä on Suomen liikuntapääkaupunki n.d.) Viimeisen parin vuoden aikana jyväskyläläiset joukkueet ovat mm. voittaneet aikuisten suomenmestaruuksia pesäpallossa (Kirittäret), futsalissa (KaDy), jääpallossa (JPS) ja rugbyssa (Jyväskylä Rugby Club) sekä saavuttaneet jääkiekon CHL-kultaa (JYP). Kovien urheilijoiden ja urheiluseurojen lisäksi Jyväskylässä on järjestetty lukuisia erilaisia urheilutapahtumia, joista merkittävimpinä vuosittain Jyväskylässä järjestettävä rallin MM-sarjan osakilpailu Neste Rally Finland, vuoden 2018 Kalevan Kisat, vuosien 2017-2019 Beach Volleyn SM-finaalit, 2016-2019 Jyväskylän Laajavuoressa järjestetty Red Bull Crashed Ice alämäkiluistelun maailmanmestaruussarjan osakilpailu sekä vuosittain järjestettävät suuret massatapahtumat Finlandia Marathon ja Jyväskylä Ski Marathon. (Liikunta- ja urheilutapahtumat n.d.)

Jyväskylän kaupunki on julistanut itsensä liikuntapääkaupungiksi ja tekee koko ajan töitä vahvistaakseen tätä asemaa. Ilman menestyksekkäitä urheilijoita, urheiluseuroja tai -tapahtumia ei liikuntapääkaupunkiakaan olisi, mutta se pitää sisällään paljon muutakin liikuntaan ja urheiluun liittyvää. Jyväskylästä löytyy liikuntatieteellinen tie-

dekunta, Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU ja Liikunnan ja kansanterveyden edistämissektori LIKES, joita ei muualta Suomesta löydy. Tämän lisäksi Jyväskylän Urheiluakatemiassa on jo yli 1 150 urheilijaa ja kaupungissa on käynnissä suuria hankkeita niin kuntalaisten kuin huippu-urheilijoidenkin palvelujen edistämiseksi. Näitä hankkeita ovat mm. Suomen suurin kuntosali ja Hippos2020. (Liikuntapääkaupunki Jyväskylä n.d.)

Opinnäytetyön aiheen antajana toimii Jyväskylän kaupungin liikuntapalvelut. Jyväskylän kaupungin liikuntapalvelut edistää Jyväskylän alueen asukkaiden eli kuntalaisten hyvinvointia tuottamalla liikuntapalveluja. (Jyväskylän liikuntapalvelut n.d.) Jyväskylän kaupunki on pitkään ollut vuosittaisen Finlandia Marathonin yhteistyökumppani. Finlandia Marathon on Jyväskylässä vuosittain järjestettävä koko kansan massaurheilutapahtuma. Tapahtuma kerää vuosittain tuhansia juoksijoita ja kuntoilijoita niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Reittinä tapahtumassa toimii Suomen kauneimpana liikenneväylänäkin palkittu Jyväskylän Rantaraitti ja matkoja tapahtumasta löytyy aina 5 kilometrin Finlandia Kävelystä täyspitkälle Maratonille saakka. (Finlandia Marathon n.d.)

Kaupungin hengen mukaisesti Jyväskylän kaupunki pyrkii vahvistamaan asemaansa liikuntapääkaupunkina ja tuomaan liikuntapääkaupungin toimijoita (organisaatioita, tutkimuslaitoksia, urheiluseuroja jne.) esille, jotka todella tekevät Jyväskylästä liikuntapääkaupungin. Tämän pohjalta on nyt lähdetty rakentamaan täysin uutta tapahtumaa, Liikuntapääkaupunki Expoa, Finlandia Marathonin yhteyteen. Koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa ja tarkoitus on saada tästäkin vuosittainen jatkumonsa, liikuntapääkaupungin eri toimijoiden kohtaamispaikka, haluttiin tapahtumasta toteuttaa etukäteen markkinatutkimus. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa potentiaalisten kävijöiden toiveita ja odotuksia tapahtumalle ja siten pystyä rakentamaan onnistunut tapahtuma, kun tunnustetaan asiakkaita ja heidän tarpeita.

1.2 Liikuntapääkaupunki

Jyväskylän kaupungin strategiassa vuosille 2017–2021 on mainittu neljä eri kärkeä, joista yksi on liikuntapääkaupunki. Liikuntapääkaupunkistrategian tavoitteet:

1. Tehdä Jyväskylästä Pohjoismaiden vetovoimaisin liikunnan, urheilun ja terveyden osaamiskeskittymä.
2. Luoda mahdollisuuksia elinikäiseen liikkumiseen kehittämällä yhteistyö- ja palvelumalleja sekä asuinympäristön liikuntamahdollisuuksia.
3. Edistää lasten ja nuorten liikuntaa päiväkodeissa, kouluissa ja vapaa-ajalla.
4. Yhdistää joustavasti opiskelu ja urheilu kaikilla koulutusasteilla.
5. Luoda edellytyksiä liikunta- ja hyvinvointialan yritystoiminnalle.
(Kaupunkistrategia 2017.)

Strategian mukaisesti Jyväskylä toteuttaa koko ajan mm. Suomen parasta lähiliikuntapaikkakokonaisuutta eli rakenteilla olevaa Suomen suurinta ulkokuntosalia Jyväsjärven rantaraitille ja on mukana suuressa Hippos2020-hankkeessa. Näiden lisäksi liikuntapääkaupunki statusta vahvistaa Jyväskylässä maan ainoana jo olemassa olevat valtakunnalliset toimijat kuten Jyväskylän yliopiston Liikuntatieteellisen tiedekunnan laitos, Liikunnan ja kansanterveyden edistämisseätiö LIKES sekä Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU. Jyväskylä pyrkii koko ajan vahvistamaan asemaansa liikuntapääkaupunkina luoden toimenpiteitä, joiden mukaan yhä suurempi joukko ihmisistä myös mieltäisi Jyväskylän tunnistettavaksi liikuntapääkaupungiksi. (Kaupunkistrategia 2017.)

Jyväskylän kaupungin liikuntapalvelut, yhteistyössä jo perinteisen Finlandia Marathonin järjestäjien kanssa, järjestää ensimmäistä kertaa kaikille avoimen Liikuntapääkaupunki Expo -messutapahtuman. Tapahtuma järjestetään Finlandia Marathonin yhteydessä 13.–14.9.2019. Liikuntapääkaupunki Expon tavoitteena on tehdä tunnetuksi Jyväskylää liikuntapääkaupunkina ja esitellä Jyväskylän monipuolista liikunnan palvelu- ja olosuhdetarjontaa. Näytteilleasettelijoiksi Expo-tapahtumaan tavoitellaan esimerkiksi paikallisia urheiluseuroja ja järjestöjä, liikunta- ja hyvinvointialan kaupallisia toimijoita, oppilaitoksia sekä valtakunnallisia toimijoita. (Sahindal 2019.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinatutkimus Liikuntapääkaupunki Expon potentiaalisille kävijöille, jotta ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma onnistuisi mahdollisimman hyvin ja kiinnostaisi ihmisiä. Opinnäytetyön teoreettiset viitekehykset koostuvat asiakaskokemuksesta ja tapahtumatuotannosta.

1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä tutkitaan Liikuntapääkaupunki Expon potentiaalisten kävijöiden toiveita ja mielipiteitä siitä, miten Expo-tapahtumaa pitäisi rakentaa, jotta se houkuttelisi paikalle mahdollisimman paljon kävijöitä. Kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, ei voida varmasti tietää, miten se pitäisi järjestää ja tämä on tutkimuksessa selvitettävä tutkimusongelma. Myös potentiaalisten kävijöiden tunnistaminen ja jaottelu kohderyhmiin kuuluu osaltaan tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman selvittämiseksi toteutettiin markkinatutkimus sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella.

Tutkimuskysymykset ovat

1. Mitä potentiaaliset kävijät toivovat Expo-tapahtumalta?
2. Mihin asioihin Expo-tapahtuman järjestämisessä tulee kiinnittää huomiota, jotta potentiaalisten kävijöiden odotukset voidaan täyttää?

Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan markkinatutkimuksella, joka toteutettiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella.

2 Tapahtumatuotanto

Tutkimuksen ensimmäinen teoreettinen viitekehys on tapahtumatuotanto. Tapahtumatuotanto käsittää kaikki tehtävät, jotka ovat oleellisia tapahtuman onnistumisen kannalta. Näihin tehtäviin kuuluu mm. kaikki tapahtuman ohjaukseen, valvontaan ja organisointiin liittyvät tehtävät. Työläimmät vaiheet tapahtumatuotannossa ovat tapahtuman suunnittelu kokonaisuudessaan ja kaikki etukäteen tehtävät ja valmisteltavat asiat, joita tapahtumassa tulee ottaa huomioon. (Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller, 2003, 23.) Erilaisten tapahtumien tuotantoprosessit voivat vaihdella toisella paljon erilaisten tapahtumien kesken. Tapahtuman luonne onkin tekijä, joka määrittelee tarkemmat tapahtumatuottajan tehtävät kussakin tapahtumassa. (Hämäläinen 2015.)

2.1 Tapahtuma

Jotta tapahtumatuotannon eri osa-alueisiin voidaan syventyä tarkemmin, on ensin käsiteltävä, mitä itsessään käsite tapahtuma pitää sisällään.

Tapahtuma käsitteenä voidaan määritellä monin eri tavoin. Bladenin, Kennellin, Absonin ja Wilden (2012, 3) mukaan perusmääritelmä tapahtumalle on, että se on tilapäinen ja tarkoituksellinen tilaisuus, joka kokoaa ihmisiä yhteen. Tapahtuman tilapäisyys voi myös toistua välillä säännöllisesti. Kuitenkin tapahtuma on jotain millä on alku ja loppu. (Huhtaniska & Tirronen 2019.) Yleisesti voidaan ajatella tapahtumia kolmessa eri ryhmässä. Näitä ryhmiä ovat bisnes-, kulttuuri- ja urheilutapahtumat (Van der Wagen 2007, 5). Tapahtumat voivat olla sekä organisaation sisäisiä että ulkoisia, mutta tapahtuman luonteesta riippumatta on tapahtumalla aina jokin tuloksellinen tarkoitus (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7).

Tapahtumissa on aina olemassa yleensä tietyt elementit, jotka tekevät tilaisuudesta tapahtuman. Näitä elementtejä ovat tilaisuuden tilapäisyys tai väliaikaisuus, ihmisten yhteen kerääminen, jonkinlaisen tarpeen tyydyttäminen (esim. psykologiset- tai sosiaaliset tarpeet) ja ainutlaatuisuus, joka jokaisesta tapahtumasta löytyy. (Bladen, Kennell, Abson, Wilde 2012, 3–8.) Ainutkertainen tapahtuma ei ole toistettavissa, vaan sen ainutlaatuisuus on uniikki ja mieleenpainuva elämys (Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller, 2003).

2.2 Tapahtuman järjestäminen

Onnistunut tapahtuma on ainutkertainen tilaisuus, jossa kaikki on ajateltu loppuun saakka ja yleinen fiilis ja tunne ovat kohdillaan (Vallo & Häyrinen 2012). Onnistuneen tapahtuman edellytyksiin kuuluu järjestäjien huolellinen paneutuminen tapahtuman tarjontaan ja osallistujien viihtymiseen. Tapahtumaa voidaan pitää ikään kuin palveluna. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumaprojekti etenee aina vaiheittain (idea, tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus, päättäminen) Hyvä idea on tietenkin perustana kaikelle mitä tapahtumassa tehdään ja syy ylipäätään koko tapahtuma järjestämiselle. (Iiskola-Kesonen, 2004, 8.) Idea on se, jonka ympärille koko tapahtuma kudotaan (Vallo & Häyrinen 2012). Hyvän idean on kuitenkin nopeasti jalostuttava konkreettisiksi tavoitteiksi. Tavoitteiden määrittelyyn kuuluu pohdinta siitä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tässä vaiheessa päätetään myös esimerkiksi, että ovatko tapahtuman tavoitteet mahdollisia, taloudellisia tai kilpailullisia. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jonka huolellinen toteuttaminen on jokaisen tapahtuman kulmakivi. Suunnittelu auttaa arvioimaan tehtyjen tavoitteiden realistisuuden ja huolellisen suunnitelman kautta löydetään keinot toteuttaa tapahtuma, jotka saavuttavat asetetut tavoitteet. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu usein myös riskien ja uhkien miettiminen ja tässä perinteinen SWOT-analyysi on erittäin hyvä apuväline. Suunnittelun jälkeen tapahtuma toteutetaan. Tapahtuman toteutus mittaa kaiken tapahtumaprojektin taustalla olevan työn, ja siinä onnistumisen. Toteutettu tapahtuma tulee vielä saattaa päätökseen. Tähän kuuluu kaikki tapahtuman purkaminen, siivoaminen, oleellisen tiedon dokumentointi, yhteistyökumppanien ja talkoolaisten kiittäminen ja niin edelleen. Tapahtuman onnistunut päättäminen kruunaa tapahtumaprojektin ja luo hyvää pohjaa, mikäli tapahtumalle halutaan jatkoa. Nämä vaiheet muodostavat tapahtumaprojektin elinkaaren, ja jokainen vaihe sekä toimenpiteet ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. (Iiskola-Kesonen, 2004, 8–12.)

Pelkän tapahtumaprojektin elinkaaren perusteella ei kuitenkaan suoraan voi ryhtyä tapahtumaa järjestämään. On tiedettävä käytännön tasolla paljon muitakin asioita, joita on otettava huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Näitä ovat esimerkiksi kaikkien tarpeellisten lupa- ja ilmoitusasioiden huolehtiminen hyvissä ajoin. Se, mitä lupia ja ilmoituksia tapahtuma tarvitsee, riippuu aina paljon tapahtuman luonteesta. Yleisiä huomioon otettavia asioita ovat kuitenkin tapahtuman tarvitsemat tilat ja paikka, jossa tapahtuma järjestetään, onko tilaisuudessa musiikkia ja aiheuttaako se meluhaittaa, järjestetäänkö tilaisuudessa arpajaisia, pelejä tai kilpailuja, kuvataanko tapahtumassa esimerkiksi mainoksia, tarvitaanko tilaisuudessa sähköä tai vettä, syntyykö tapahtumasta jätteitä, mainostetaanko tapahtumaa ja onko tapahtuma mak-

sullinen tai maksuton. Myös on otettava huomioon, miten liikennejärjestelyt hoidetaan, anniskellaanko tapahtumassa alkoholia tai myydäänkö siellä elintarvikkeita, onko tilaisuus ympäristöystävällinen tai esteetön ja miten turvallisuusasiat hoidetaan tapahtumassa. (Tapahtumajärjestäjän ohjeet 2017.) Tapahtumaa järjestettäessä hoidettavien ja huolehdittavien asioiden lista voi olla todella pitkä, ja täten onkin käytävä huolellisesti läpi oman tapahtuman luonne ja tilaisuudessa huomioon otettavat tekijät. Monissa tapauksissa myös asioiden ja palveluiden ulkoistaminen tapahtumassa helpottaa asiaa. Mikäli tapahtumassa esimerkiksi soitetaan musiikkia, on ammattisoittajilla jo luvat todennäköisesti kunnossa.

2.3 Tapahtumatuotannon verkosto

Tapahtuman suuruus kasvattaa aina järjestettävän tapahtuman vaikutuksia. Täten mitä suurempi tapahtuma on, sitä enemmän sen tekemiseen tulee sitouttaa eri tahoja. Kukaan ei järjestä yksin, joten onnistuneen tapahtuman järjestämiseen tarvitaan tapahtuman luonteesta ja kokoluokasta riippuen pieni tai suuri verkosto. Tapahtumaa järjestäessä on tehtävä yhteistyötä monen eri ihmisen ja toimijan kanssa ja verkosto onkin tapahtumatuottajan työkaluista kaikkein tärkein. (Huhtaniska & Tirronen 2019.)

Tapahtuman järjestävä organisaatio kantaa myös siitä myös vastuun (Vallo & Häyri-
nen 2012, 223). Järjestävä organisaatio luo tapahtumalle myös tapahtumaorganisaation, jonka ydin on projektipäällikkö ja perusorganisaatio, jotka vastaavat käytännössä koko tapahtuman toteuttamisesta. Näiden lisäksi tapahtumaorganisaatioon lasketaan mukaan erilaiset projektiryhmät tapahtuman ympärillä, työntekijät, talkoolaiset, yhteistyökumppanit ja erilaiset sidosryhmät. Nämä kaikki kokonaisuudessaan muodostavat tapahtumatuotannon verkoston. (Iiskola-Kesonen 2004.)

2.4 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma on ainutkertainen tilaisuus, jossa kaikki on ajateltu loppuun saakka ja yleinen fiilis ja tunne ovat kohdillaan (Vallo & Häyri-
nen 2012). Onnistuneen tapahtuman edellytyksiin kuuluu järjestäjien huolellinen paneutuminen tapahtuman

tarjontaan ja osallistujien viihtymiseen. Tapahtumaa voidaan pitää ikään kuin palveluna. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.) Onnistuminen edellyttää, että tapahtuman järjestämiseen osallistuu muitakin toimijoita, kuin tapahtuman omistaja, alkuunpanija tai projektipäällikkö. Tapahtuman tuottaminen onkin yhteistyötä monen ihmisen ja eri tahojen ja organisaatioiden kesken. Tämän vuoksi monesti tapahtumanjärjestäjän tärkein työkalu onkin verkosto hänen ympärillään. (Huhtaniska & Tirronen 2019.)

Onnistuneeseen tapahtumaan kuuluu tietyt peruselementit, jotka on otettava huomioon jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Vallon ja Häyrinen (2012, 101) mukaan onnistunut tapahtuma on kuin tähti ja se muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. (Vallo & Häyrinen, 2010, 101.)

2.4.1 Strategiset kysymykset

Strategiseen kolmioon kuuluu kolme kysymyksen kokonaisuutta. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään, missä ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan tapahtuman tavoite ja viesti, eli miksi tapahtuma ylipäättään järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä potentiaalisille kävijöille. Näihin kysymyksiin tulisi olla valmis vastaus saman tien, kun ryhdytään tapahtumaa järjestämään. Tämän lisäksi tulee olla mietittynä tapahtuman kohderyhmä: ketkä siihen kuuluvat, miten hyvin tunnet sen ja miten esimerkiksi heidät tavoitat. Myös tapahtuman lähtökohdat on oltava tiedossa, missä tapahtuma järjestetään, milloin se järjestetään ja millainen tapahtuma on oikea juuri valitulle kohderyhmälle. Kaikkiin strategisen kolmion kysymyksiin on oltava vastaus tapahtumasta vastaavalla henkilöllä ja näistä kaikista kolmesta strategisesta ”pääkysymyksestä” selviää usein koko tapahtuman ydin eli idea. (Vallo & Häyrinen 2012.)

2.4.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiiviseen kolmioon kuuluu myös kolme kysymystä: miten tapahtuma järjestetään, millainen ohjelma on ja kuka toimii tapahtuman vastaavana eli ns. isäntänä (Vallo & Häyrinen 2012, 103).

Kysymyksellä miten tarkoitetaan tapahtumanjärjestämisen prosessia, johon kuuluu kolme eri vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Millainen taas kertoo tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Sisältö ja ohjelma tulee suunnitella huolella omalle kohderyhmälle sopivaksi. Tässä vaiheessa tulee ottaa myös huomioon kaikki lupa-asiat ja muut asiat, jotka vaikuttavat suunniteltuun sisältöön. Tapahtuman vastaavalla tai vastaavilla eli vastuuhenkilöillä on aina suuri vastuu tapahtumissa. Tapahtuman projektipäällikkö on avainhenkilö koko tapahtuman suunnittelussa, järjestämisessä ja toteuttamisessa, ja hänellä pitäisi olla langat koko ajan käsissä ja tieto mitä tapahtuu ja milloinkin. (Vallo & Häyrinen 2012, 103-104.)

Kaiken kaikkiaan operatiivinen kolmio käsittelee tapahtuman toteuttamista, josta ovat projektipäällikön lisäksi vastuussa hänen kokoamansa projektiryhmä. Kolmion kysymyksistä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema ja teeman kautta muodostuu koko tapahtumailmeen pääajatus aina kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.)

2.5 Tapahtumaviestintä

Samalla kun tapahtumaa järjestetään eri osa-alueilla, pitäisi organisaation myös miettiä, että miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään ja miten tapahtumassa ja tapahtumasta halutaan viestiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 113.) Tapahtuman viestintä pitää sisällään monia eri osa-alueita, joita monia voi olla välillä vaikeakin hallita. Tapahtuman viestintää suunniteltaessa tulisi kuitenkin aina selvittää kuka viestii, kenelle viestitään, mitä viestitään ja mitä kanavia pitkin viestitään. (Iiskola-Kesonen, 2004, 63.) Nämä tiedot tulisi ilmetä tapahtuman viestintäsuunnitelmasta, mikäli sellainen luodaan (Hämäläinen 2015.) Projektipäällikkö kantaa päävastuun tapahtuman viestinnästä, mutta hänellä voi olla apunaan myös tiedottaja tai muita eri tapahtuman osa-alueiden vetäjiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Tapahtumaviestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä keskittyy kertomaan asioista tapahtuman läheisille kohderyhmille, kuten järjestelyorganisaatiolle, yhteistyökumppaneille tai talkoolaisille. Ulkoinen viestintä keskittyy taas tiedottamaan tapahtumasta, järjestelystä ja niiden etenemisestä ulkoisille

kohderyhmille. Ulkoiset kohderyhmät vaihtelevat hieman tapahtuman luonteen mukaan, mutta niitä ovat esimerkiksi potentiaalinen yleisö, osallistujat sekä tiedotusvälineet. (Iiskola-Kesonen, 2004, 63.)

Tapahtuman viestinnän kanavat on valittava tarkkaan sen mukaan, jotka toimivat tapahtumaympäristössä ja tavoittavat halutun kohderyhmän. Viestintäkanava itsessään vaikuttaa myös aina viestin muotoon. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.) Viestintäkanavia voi olla esimerkiksi tapahtuman nettisivut, sanoma- ja aikakauslehdet, uutiskirjeet, sähköposti, sosiaalinen media tai tiedote (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 15). Näiden lisäksi viestinnässä voidaan käyttää apuna henkilökohtaisia keskusteluja, mobiilipalveluja, ilmoitustauluja, banderolleja, julisteita ja esitteitä tai esimerkiksi televisio ja radio palveluita. Viestinnässä käytettäviin kanaviin vaikuttaa toki aina, että ollaanko tekemässä ulkoista vai sisäistä viestintää. (Iiskola-Kesonen 2004, 63-65.)

3 Asiakaskokemus

Toiseksi opinnäytetyön teoreettisista viitekehyksistä valikoitui asiakaskokemus. Tapahtumia järjestetään aina asiakkaita varten ja ilman asiakkaita ei myöskään ole tapahtumaa. Asiakkaiden kokemukset tapahtumasta vaikuttuvat paljon siihen, onko tapahtuma loppujen lopuksi onnistunut ja kannattava ja kannattaako tapahtuman järjestämistä miettiä myös jatkossa.

Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii asiakkaan prosessien, toimintamallien sekä mieltymysten ymmärtämistä ja tuntemista. Asiakkaan ollessa keskiössä kaikessa toiminnassa ja toiminnan kehittämisessä, on hyvän datan kerääminen ja tulkitseminen myös erittäin tärkeää. Hyvä asiakaskokemus vaatii myös hyvää tiedolla johtamista. (Ylihurula A-M., 2018.) Yleensä se vaatii myös sitä, että osaa itse asettautua asiakkaan, tässä tapauksessa potentiaaliset Expo-messukävijän, rooliin.

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin markkinatutkimuksena, joka toteutettiin ennakkokyselynä. Tämän ennakkokyselyn avulla pyrimme selvittämään asiakkaan toiveita, odotuksia ja mielipiteitä ensimmäistä kertaa järjestettävää Expo-tapahtumaa varten, jotta asiakkaiden (tässä tapauksessa messukävijöiden) asiakaskokemus tapahtumasta olisi mahdollisimman positiivinen. Ennakkokyselyn avulla pystyttiin myös osallistamaan potentiaalisia kävijöitä osaksi tapahtuman rakennusprosessia ja täten saatiin arvokasta dataa ja tietoa mihin pystyttiin perustamaan valintoja koskien tapahtumaa ja sen tuotantoa.

3.1 Määritelmä

Löytänä ja Kortesus (2011) ovat määritelleet kirjassaan asiakaskokemuksen siten, että se on asiakkaan muodostama mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden yhteinen vaikutus, jonka asiakas on yrityksen toiminnasta saanut. (Löytänä & Kortesus 2011, 1.1). Liiketoiminta- ja palvelumuotoiluun sekä asiakaskokemuksiin erikoistunut yritys Kreapal kertoo asiakaskokemuksen oppaassaan asiakaskokemuksen kehittämisen olevan asiakkaan muodostama summa kaikista niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jonka asiakas on kokenut toimiessaan yrityksen kanssa. (Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen n.d). Määritelmät Löytänen ja Kortesun sekä Kreapalin oppaassa ovat siis kutakuinkin samanlaiset, mutta silti on tärkeää muistaa, että asiakaskokemuksen monimutkaisen kokonaisuuden vuoksi sille ei ole yhtä ja ainutta oikeaa määritelmää (Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen n.d).

Asiakaskokemus on aina myöskin ihmisen oma yksilöllinen kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 1.1). Siihen vaikuttavat tunteet, alitajunnan erilaiset tulkinnat ja esimerkiksi omat henkilökohtaiset aiemmat kokemukset. Tunteiden merkitys asiakaskokemuksessa on merkittävä, sillä tutkimusten mukaan jopa kaksikolmasosa asiakaskokemuksesta perustuu yksilön tunteeseen. Tämän vuoksi siihen, millaisen asiakaskokemuksen kukin yksilö muodostaa, ei voida täysin vaikuttaa. Käsitteenä asiakaskokemus on myös todella laaja, ja se käsittää paljon muutakin kuin pelkästään kyseisestä palvelutapahtumasta saadun kokemuksen. Asiakaskokemuksen muodostamiseen vai-

kuttavat kaikki muutkin tekijät, mitä palvelutapahtumat yhteyteen kuuluu, kuten tapahtumaan saapuminen, markkinointi sekä WC- ja ruokailumahdollisuudet. (Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen n.d.)

3.2 Asiakaskokemuksen merkitys

Luonnollisesti hyvän asiakaskokemuksen myötä tulee tyytyväisiä asiakkaita (Ylihurula 2018). Hyvä asiakaskokemus luo selkeää kilpailuetua ja onkin tutkimusten mukaan ylivoimaisesti tärkein strateginen kilpailutekijä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Kilpailijat pystyvät kopioimaan tuotteita tai jäljitellä toimintamalleja, mutta toimintakulttuuria ja siitä saatua ja koettua asiakaskokemusta ei pysty kukaan kopioimaan. (Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen n.d.)

Monet yritykset laittavat suuria määriä rahoja ja resursseja tuotekehitykseen ja panostavat asiakkaisiin liian vähän. Yrityksissä saatetaan jopa pelätä asiakkaiden palautetta ja kokemuksia siitä, mitä he yritykseltä, sen tuotteilta tai palveluiltaan haluvat. Asiakkaiden palautteet monesti, kun saattavat olla hieman erilaisia, kuin yrityksen omat ennakkokäsitykset kehitettävistä palveluista ja tuotteista. (Schmitt 2003.) Nykyään brändiarvoa ei luoda enää yksittäisillä markkinointikikoilla tai suurilla määrillä erilaisen markkinointi- ja mainontamateriaalin rummutusta. Aidot kokemukset ovat asioita, joilla nykyään rakennetaan menestystä, erotutaan massasta ja vahvistetaan omaa brändiä. Asiakkaiden keskenään jakamat kokemukset ja tarinat ovat tänä päivänä ehdottomasti arvokkainta ja parasta viestintää. (Linna, 2016.)

3.3 Palvelumuotoilusta lisäarvoa asiakaskokemukseen

Palvelumuotoilu on tapa suunnitella ja lähestyä palveluiden muotoilua ihmislähtöisesti asiakkaan näkökulmasta, palvelumuotoilulla pyritään helpottamaan asiakkaan elämää (Linna 2016). Palvelumuotoilun avulla organisaatio voi löytää paremmin palveluiden strategisen potentiaalin liiketoiminnassa. Tämän lisäksi palvelumuotoilu on uusien palveluiden innovoinnin keino sekä väline jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilusta voidaan puhua myös tulevaisuuteen suuntaavana työtapana, jossa hyödynnetään muotoiluajattelua. Siinä voidaan yhdistää asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeet. (Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen.) Tuotteiden ja palveluiden kehityksessä hyvän asiakaskokemuksen saavuttamista voidaan parantaa ottamalla asiakas mukaan kehitykseen ja ideointiin jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, palvelumuotoilu onkin osallistava tapa tehdä ja kehittää asioita mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. Osallistavan tavan vuoksi palvelumuotoilu pakottaa organisaatioita olemaan tiiviimmin yhteyksissä asiakkaisiin sekä palvelun käyttäjiin ja näin pystytään myös itse samaistumaan asiakkaan rooliin ja opitaan ymmärtämään paremmin omaa kohderyhmää. (Ylihurula 2018.) Palvelumuotoilu on silti vain yksi tapa ratkaista kysymyksiä liittyen asiakkaiden tavoittamiseen, sitouttamiseen ja hyvään palveluun. (Linna 2016.)

4 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelman ollessa kirkaana selvillä tulee tutkimuksessa miettiä siihen sopeva tutkimusasetelma. Tutkimusasetelma termillä saatetaan tarkoittaa välillä eri asioita. Yleisesti tutkimusasetelman tehtävänä on luoda kuitenkin tutkimukselle niin sanottu viitekehys, jossa tulosten tulkinta onnistuu selkeästi. Jos tutkimusasetelmaa tarkastellaan niin sanotusti suppeasti, se tarkoittaa käytännössä empiirisen tutkimuksen rakennetta. (Mattila 2009.)

Tutkimusasetelma on niin sanottu yleinen suunnitelma tutkimuksen käytännön järjestelyistä ja vaiheista koskien empiirisen tutkimusaineiston keräämistä ja analysointia. Tutkimusasetelma voi myös muuttua tutkimuksen aikana, jos sen käyttö esimerkiksi osoittautuu olemassa olevien resurssien vuoksi mahdottomaksi. (Tutkimusasetelma n.d.)

4.1 Tutkimusprosessi

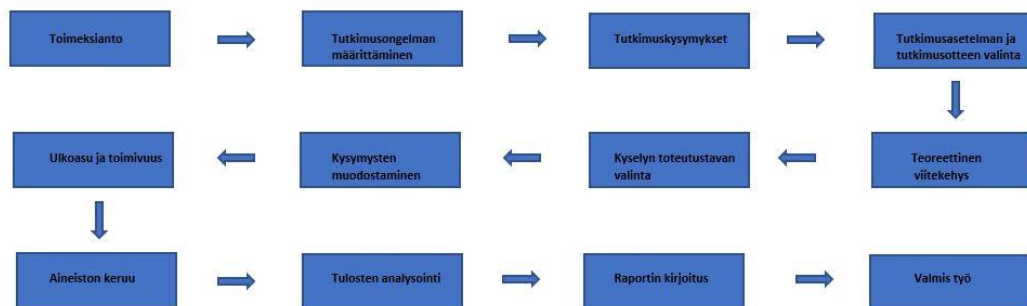
Kvantitatiivinen tutkimusprosessi viedään yleensä läpi vaihe vaiheelta, jossa jokainen vaihe vaikuttaa toisiinsa. (Kananen 2008, 11.) Tutkimuksen toimeksiannon jälkeen tutkimusprosessissa lähdettiin liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä, johon tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisu tai vastaus (Mattila 2009). Jokaisen käytännön tutkimusprosessin olisi hyvä lähteä liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä. (Kananen 2008, 11.) Tutkimusongelma tulee ratkaista tiedolla, jota kerätään tutkimuskysymyksillä. Tutkimusongelman pohjalta muodostettiin kaksi tutkimuskysymystä: Mitä potentiaaliset kävijät toivovat Expo -tapahtumalta? ja Mihin asioihin Expo -tapahtuman järjestämisessä tulee kiinnittää huomiota, jotta potentiaalisten kävijöiden odotukset voidaan täyttää?

Tutkimusongelman selkiytymisen jälkeen valittiin tutkimukselle siihen soveltuva tutkimusasetelma ja mietittiin ne teoreettiset tietoperustat, joiden pohjalta tutkimuskysymyksiin voidaan saada vastauksia. Teoreettisiksi viitekehyksiksi valikoitui tapahtumatuotanto ja asiakaskokemus. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta hyödyntäen ja poikkileikkausaineistoa käyttäen. Poikkileikkausaineistosta puhutaan, kun tutkimuksella on ainoastaan yksi mittauskerta ja useita vastaajia eli havaintoyksiköitä (Mattila 2009). Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen siksi, että täten saatiin määrällisesti vastauksia paljon enemmän mitä kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusotteessa olisi mahdollista. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään kerättyä tietoa ja siinä käsitellään mittauksen tuloksia eli aineistoa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusongelman ja tutkimusotteen valintojen jälkeen päätettiin, että tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jotta niillä saataisiin mahdollisimman hyvin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lomakkeen ulkoasu ja kysymystyypit mietittiin hyvin, jotta ne palvelevat tutkimuksen tarkoitusta mahdollisimman hyvin. Kyselylomakkeen valmistuttua lomakkeen toimivuus testattiin ja tämän jälkeen kysely laitettiin jakoon kahdeksi viikoksi. Tutkimuksen jakelu pyrittiin toteuttamaan niin, että mahdollisim-

man monella kohderyhmään kuuluvalla potentiaalisella Expon kävijällä oli mahdollisuus kyselyyn vastata. Kyselyn jakelukanavina toimi sähköpostijakelu sekä sosiaalinen media. Aineiston keruun jälkeen tuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin hyödyntäen mm. diagrammeja, ristiintaulukointia ja etsien kategorioittain yleisimmin esiintyviä sanoja niin sanottua ”sanapilveä” apuna käyttäen. Tulosten tarkastelun ja analysoinnin jälkeen tutkimustuloksia hyödynnettiin Liikuntapääkaupunki Expo -tapahtuman järjestämisessä ja rakentamisessa ja tutkimus raportoitiin opinnäytetyöksi.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi eteni vaiheittain aina toimeksiannosta valmiiseen työhön saakka. Tutkimukseen ollessa kvantitatiivinen markkinatutkimus, noudatettiin tutkimusprosessissa myös kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheita. Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessin vaiheet esitettynä tarkemmin kuviossa 1.



Kuvio 1. Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi

4.2 Markkinatutkimus tutkimusmenetelmänä

Markkinointi- ja markkinatutkimusta käytetään usein toistensa synonyymeina, mutta markkinatutkimus on vain yksi osa markkinointitutkimusta. Markkinatutkimuksella voidaan saada tietoa kysynnästä ja kokonaismarkkinoinnista, asiakaskunnasta, markkinoiden kilpailutilanteesta, markkinoiden kehityksestä tai kansainvälistymisen haasteista. (Raatikainen 2010.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista markkinatutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään kerättyä tietoa tutkimuksen tuloksena saatua aineistoa, analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10). Markkinatutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselytutkimuksena, jossa oli useita havaintoyksikköjä ja yksi mittaus. Tästä muodostui poikkeileikkausaineisto, jota analysoitiin ristiintaulukointia ja muita tilastollisia menetelmiä hyödyntäen.

4.3 Kyselylomake

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kyselylomake, jotta tietoa saatiin kerättyä mahdollisimman monelta vastaajalta lyhyessä ajassa. Tutkimuksessa kysymykset toimivat mittareina, joilla selvitetään tutkimuskohteena olevaa ongelmaa tai ilmiötä. Samaa asiaa on mahdollista kysyä ja tulkita monella eri tapaa, siksi kysymysteksti ja kysymystavat harkittiin tarkkaan, jotta mahdollisia virhetulkintoja ei syntyisi tai niiden määrä olisi mahdollisimman pieni. Lomakkeen kysymysten asettelussa oli myöskin otettava huomioon ohjelma, jota tulosten analysointiin käytettiin (Webropol), jotta vastauksista saatiin mahdollisimman hyvin ja helposti vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kysymyslomakkeen ulkoasun on myöskin oltava houkutteleva, vastaajaystävällinen sekä kieliopillisesti kunnossa ennen sen lähettämistä eteenpäin (Kananen 2018, 12).

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakekyselyllä ja kyselyllä kerättiin uutta tietoa tulevaa ensimmäistä kertaa järjestettävää Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtumaa varten. Lomake haluttiin pitää mahdollisimman helppona ja nopeasti vastattavissa olevana vastaajien määrän maksimoimiseksi, mutta kuitenkin sellaisena, että kerätty tieto on hyödyllistä ja validia tämän markkinatutkimuksen kannalta.

4.4 Kohderyhmä ja tiedonkeruu

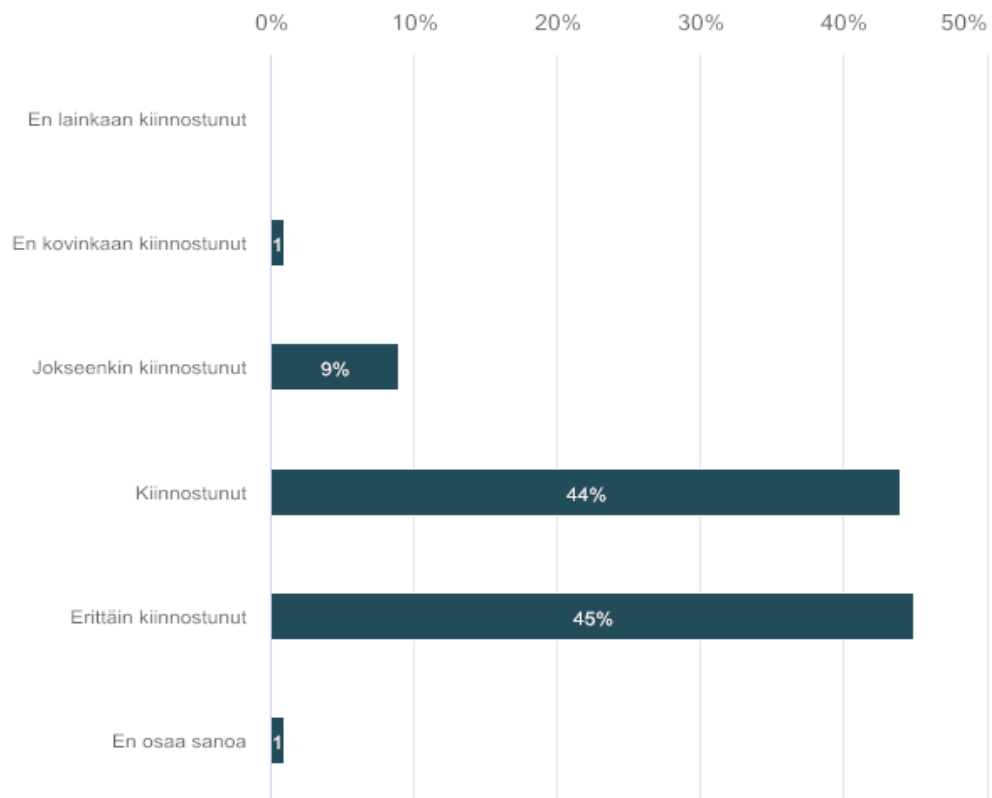
Kyselyn kohderyhmäksi rajattiin tapahtumaan oikeasti potentiaalisesti tulevat asiakkaat. Kohderyhmät olivat samanaikaisesti tapahtuman yhteydessä järjestettävä Finlandia Marathonin osallistujat sekä liikunnasta, hyvinvoinnista ja urheilusta kiinnostuneet jyvaskyläläiset.

Tiedonkeruussa käytettiin hyväksi Finlandia Marathonille ilmoittautuneiden osallistujien sähköpostilistaa (500 kpl). Sähköisen Webropol-kyselyn linkki lähetettiin kaikille kyselyn lähettämispäivämäärään (6.6.2019) mennessä Finlandia Marathonille osallistujiksi ilmoittautuneille. Lisäksi kyselyä jaettiin Jyvaskylän kaupungin liikuntapalveluiden sosiaalisen median kanavissa sekä tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa mahdollisimman laajan levikin saavuttamiseksi. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa (6.6.–20.6.2019).

5 Tutkimustulokset

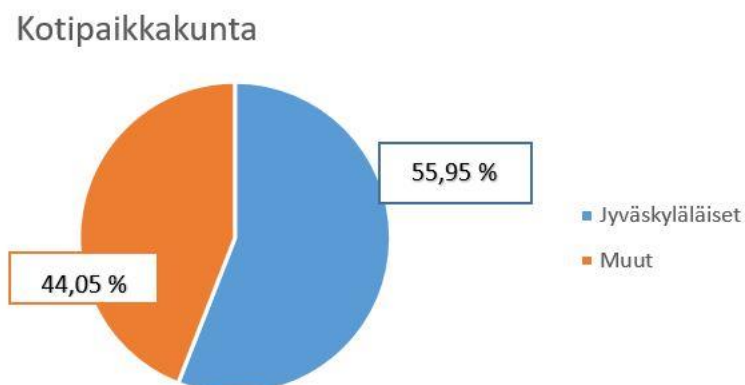
5.1 Taustatietoja vastaajista

Kyselyyn vastasi 91 henkilöä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Finlandia Marathonille osallistujat sekä liikunnasta, hyvinvoinnista ja urheilusta yleisesti kiinnostuneet jyvaskyläläiset. Kaikki vastaukset otettiin mukaan analysointivaiheeseen, sillä vastaukset tehtiin täysin anonymisti, eikä vastauksia pysty erittelemään toisistaan. Tutkimukseen vastanneista 91 henkilöstä 89 % oli kuitenkin joko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut tapahtumaa ja sen teemaa (liikunta, urheilu ja hyvinvointi) kohtaan. Lisäksi 9 % vastaajista oli jokseenkin kiinnostunut. Vain 1 % vastaajista ei ollut kovinkaan kiinnostunut ja 1 % ei osannut sanoa mielipidettään. Voidaankin todeta, että tutkimukseen vastaajat vastaavat tavoiteltua kohderyhmää todella hyvin. Vastaajien kiinnostuneisuus tapahtumaa ja sen teemaa kohtaan on esitetty kuviossa 2.



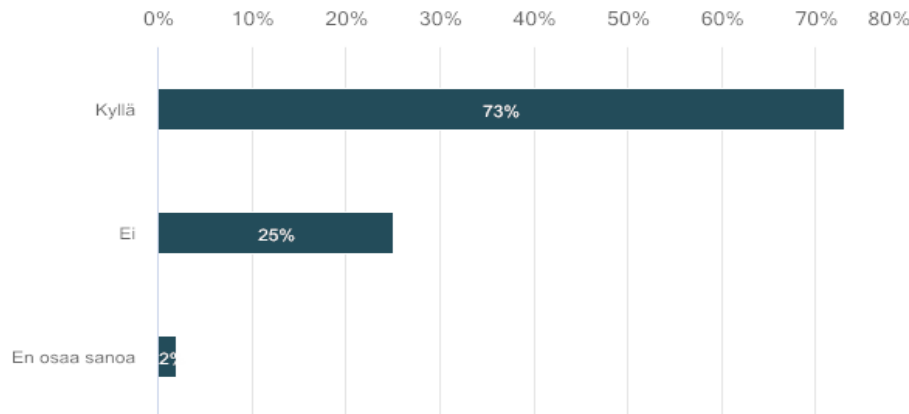
Kuvio 2. Vastaajien kiinnostuneisuus tapahtumaa ja sen teemaa kohtaan

Kotipaikkakuntaa kysyttäessä vastauksia saatiin yhteensä 84. Vastanneista 47 oli jyväskyläläisiä ja loput 37 muilta paikkakunnilta. Jakauma kotipaikkakuntien osalta on esitelty kuviossa 3.



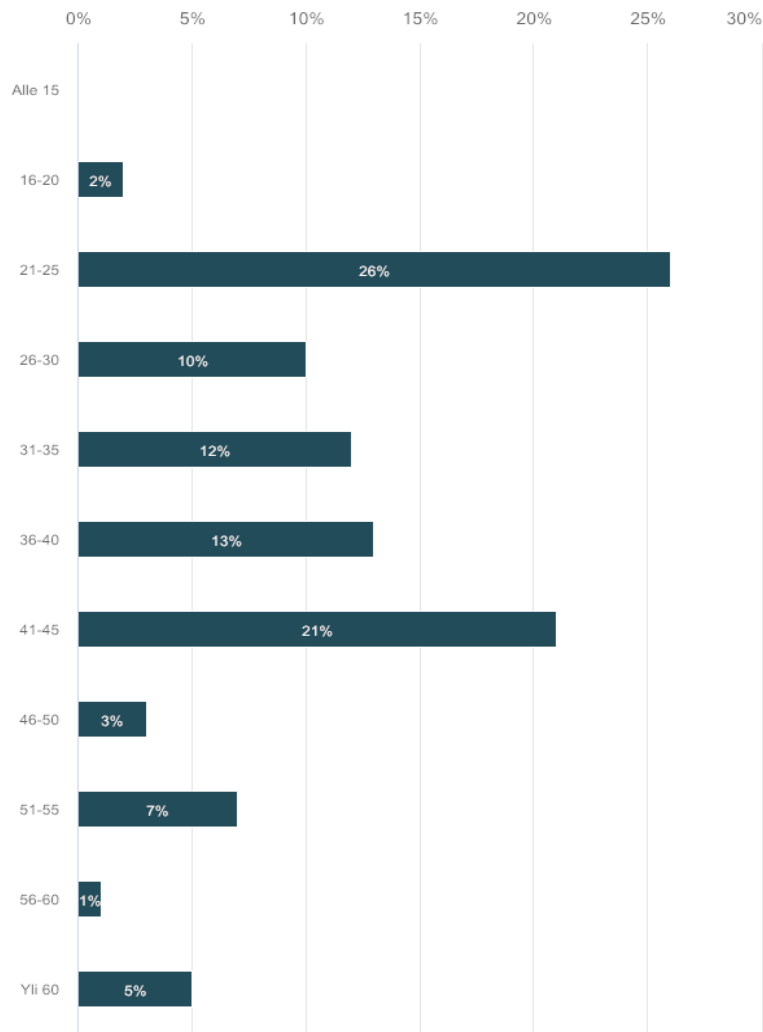
Kuvio 3. Vastaajien kotipaikkakunta

Kyselyssä kysyttiin myös, että aikooko vastaaja osallistua Finlandia Marathon-tapahtumaan juoksijana. 73 % vastaajista kertoi osallistuvansa, 25 % kertoi, ettei osallistuja ja 2 % ei osannut vielä sanoa. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 91 vastaajaa. Vastauksen perusteella voidaankin todeta, että saatiin vastauksia molemmista kohderyhmistä. Aikomus osallistua tapahtumaan juoksijana on esitetty kuviossa 4.



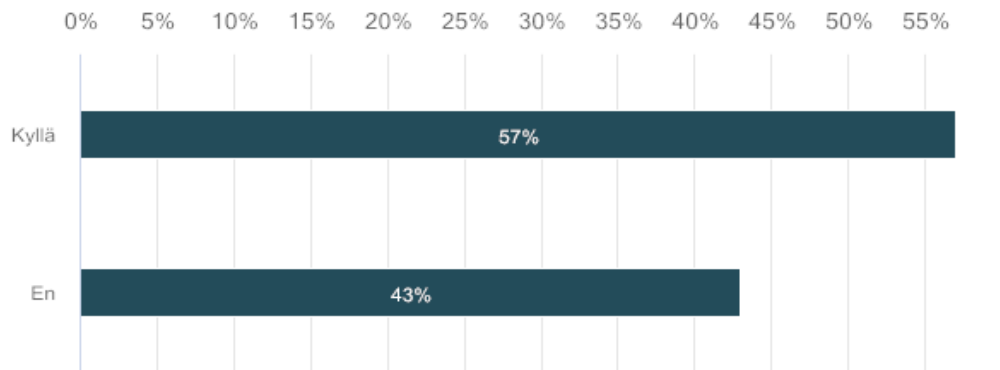
Kuvio 4. Vastaajien aikomus osallistua Finlandia Marathon tapahtumaan juoksijana.

Vastaajien ikäjakauma oli todella monipuolinen. 90 vastauksesta löytyi vastaajia kaikkiin annettuihin vaihtoehtoihin lukuun ottamatta alle 15 vuotiaita. Eniten vastaajia (26 %) saatiin nuorien aikuisten (21-25v.) ikäluokasta. Ikäjakauman kysymisellä pyrittiin saamaan lisätietoa vastaajista erityisesti tapahtumaan tulevia näytteilleasettelijoita varten. Ikäjakauma esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien tämänhetkistä aktiivisuutta urheiluseurojen tai erilaisten liikuntaa tarjoavien yritysten toiminnassa. Kysymykseen vastasivat kaikki 91 vastaajaa. 57 % vastaajista harrastaa tällä hetkellä itse jotain tiettyä lajia/liikuntaa seurassa tai yrityksen toiminnassa ja 43 % ei harrasta. Tulokset esitettynä kuviossa 6.

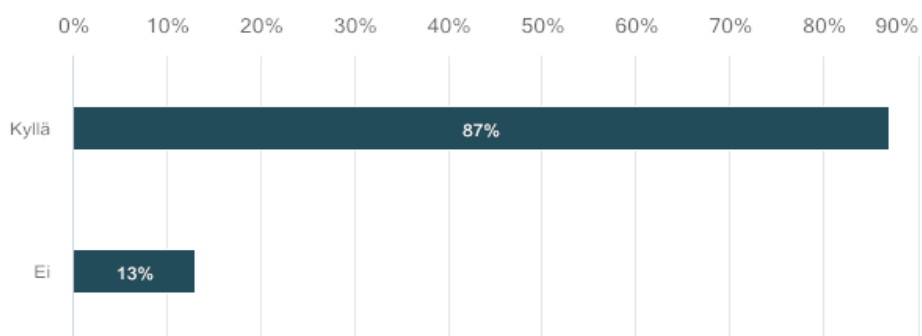


Kuvio 6. Vastaajien osallistuminen urheiluseurojen tai yritysten tarjoamiin liikunta-aktiviteetteihin.

5.2 Näytteilleasettelijat

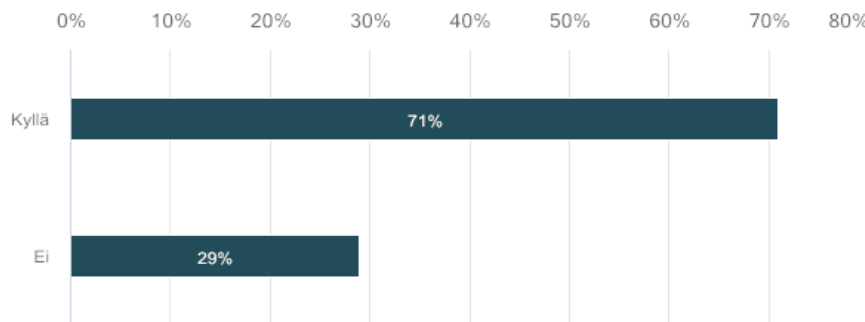
Kyselylomakkeella kysyttiin potentiaalisten kävijöiden toiveita näytteilleasettelijoiden suhteen. Tätä selvitettiin kahdella pakollisella kyllä/ei kysymyksellä; ”Olisitko kiinnostunut tutustumaan urheilualalla toimivien yritysten toimintaan Expossa?” ja ”Olisitko kiinnostunut tutustumaan paikallisten urheiluseurojen toimintaan Expossa?”, sekä yhdellä avoimella kysymyksellä, jossa kysyttiin suoraan mitä näytteilleasettelijoita vastaaja toivoisi näkevänsä Expossa. Avoimessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus mainita 1–3 toivomaansa näytteilleasettelijaa.

87 % vastaajista vastasi että, olisi kiinnostunut tutustumaan urheilualalla toimivien yritysten toimintaan Expossa. Tulokset esitettynä kuviossa 7.



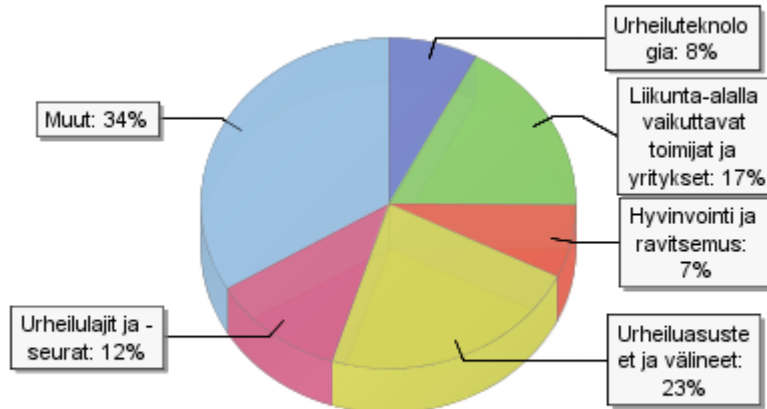
Kuvio 7. Kiinnostus urheilualalla toimivien yritysten toimintaan Expossa.

71 % vastaajista oli myös kiinnostunut tutustumaan paikallisten urheiluseurojen toimintaan. Tulokset esitettynä kuviossa 8.



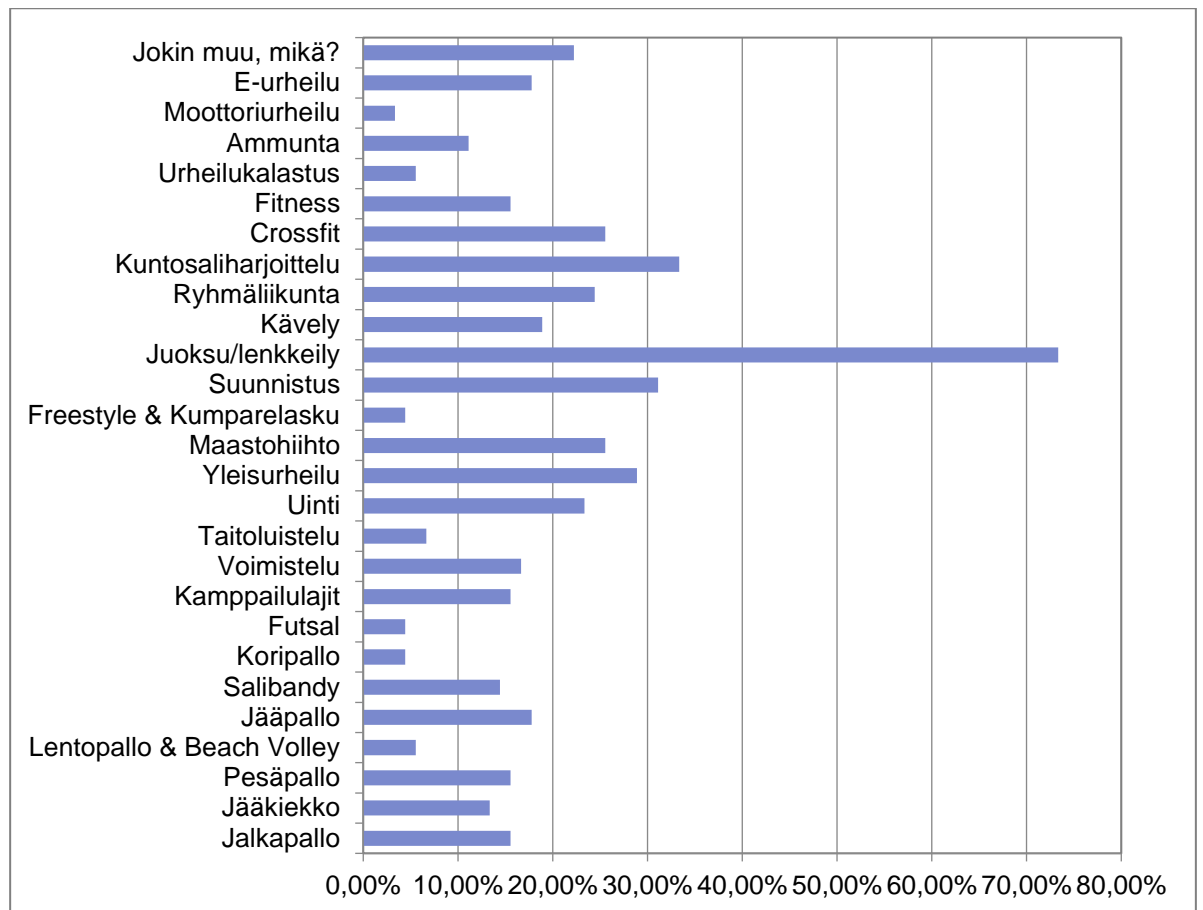
Kuvio 8. Kiinnostus paikallisten urheiluseurojen toimintaan Expossa

Avoimeen kysymykseen; ”Mitä näytteilleasettelijoita toivoisit näkeväsi Expo -tapahtumassa?” vastaajalle annettiin mahdollisuus mainita 1–3 hänelle mieluisinta näytteilleasettelijaa, jonka haluaisi nähdä tapahtumassa. Vastauksia tuli yhteensä 142 kappaletta. Näistä 142 vastauksesta muodostettiin sanapilvi, josta nousi esille yksittäisinä sanoina eniten Firstbeat (6kpl), Intersport (4kpl) sekä KIHU (4kpl). Sanapilven avulla luotiin 5 eri ryhmää, johon luokiteltiin yleisimmin esiintyneitä sanoja. Sanojen perusteella luotiin ryhmiä samoihin kategorioihin liittyvistä sanoista. Ryhmät olivat urheiluteknologia, liikunta-alalla vaikuttavat toimijat ja yritykset, hyvinvointi ja ravitsemus, urheiluasusteet ja välineet sekä urheilulajit ja -seurat. Urheiluteknologia kategoriasta eniten nousi esille Firstbeat, liikunta- ja urheilualan toimijoista ja yrityksistä Intersport sekä KIHU ja urheiluasusteiden ja -välineiden puolella myös Intersport. Liikunta-alalla toimivissa yrityksissä, sekä urheiluasusteiden kategorioissa on molemmissa mukana urheiluvälineliikkeet, jotka täten siis vaikuttavat molempien kategorioiden määrään. Liikunta-alalla vaikuttavista toimijoista ja yrityksistä on kuitenkin jätetty pois urheiluseurat ja tuotemerkit, jotka on ryhmitelty muissa kategorioissa. Kuviossa 9 on kuvattuna vastaajien yleisimmät toivomukset näytteilleasettelijoiksi ryhmiin jaoteltuina.



Kuvio 9. Yleisimmät toivomukset näytteilleasettelijoiksi Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtumaan ryhmittäin.

Kysymykseen ”Mitä urheilulajeja/liikuntamuotoja erityisesti toivoisit olevan edustettuina Expossa?” vastasi 90 vastaajaa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja kokonaisuudessaan vastauksia tuli 445 kappaletta. Ylivoimaisesti suosituimmaksi vastaukseksi nousi juoksu ja lenkkeily jota 73 % kysymykseen vastanneista halusi nähdä Expo-tapahtumassa. Tämän jälkeen suosituimmiksi urheilulajeiksi tai liikuntamuodoiksi nousivat kuntosaliharjoittelu 33 prosentin ja suunnistus 31 prosentin kannatuksella. Tulokset esitettynä kuviossa 10.

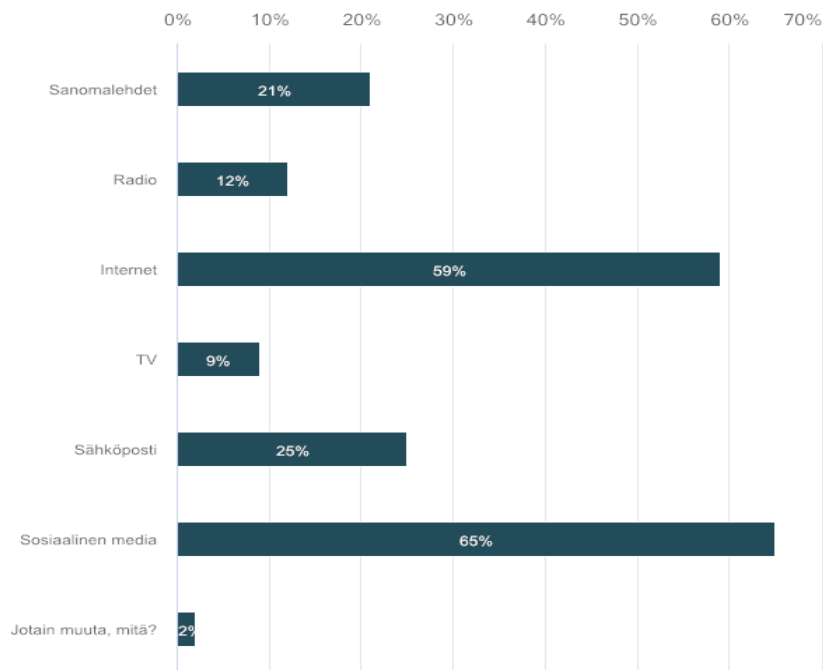


Kuvio 10. Halutuimmat urheilulajit ja liikuntamuodot Expo-tapahtumaan

5.3 Viestintäkanavat

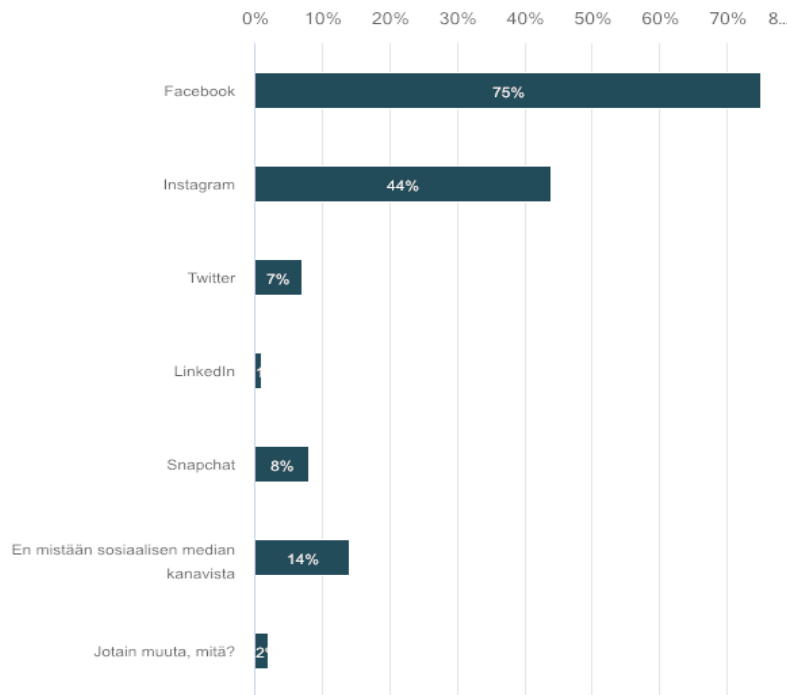
Kyselyssä selvitettiin potentiaalisten Expo kävijöiden toiveita siitä, mistä viestintäkanavista vastaaja haluaisi seurata Expo-tapahtumaa, mistä sosiaalisen median kanavista mieluiten tapahtumaa seuraisi sekä mihin sosiaalisen median kanaviin vastaaja todennäköisesti julkaisisi kuvia/päivityksiä Expo-tapahtumasta.

Kysymykseen ”Mistä viestintäkanavista haluaisit seurata Expo –tapahtumaa?” vastasi kaikki 91 vastaajaa ja vastauksia tuli yhteensä 176. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Suosituimmaksi viestintäkanaviksi nousi sosiaalinen media, jonka 69 % vastaajista valitsi. Internet (59 %) ja sähköposti (25 %) olivat seuraavana listoilla. Tulokset esitettynä kuviossa 11.



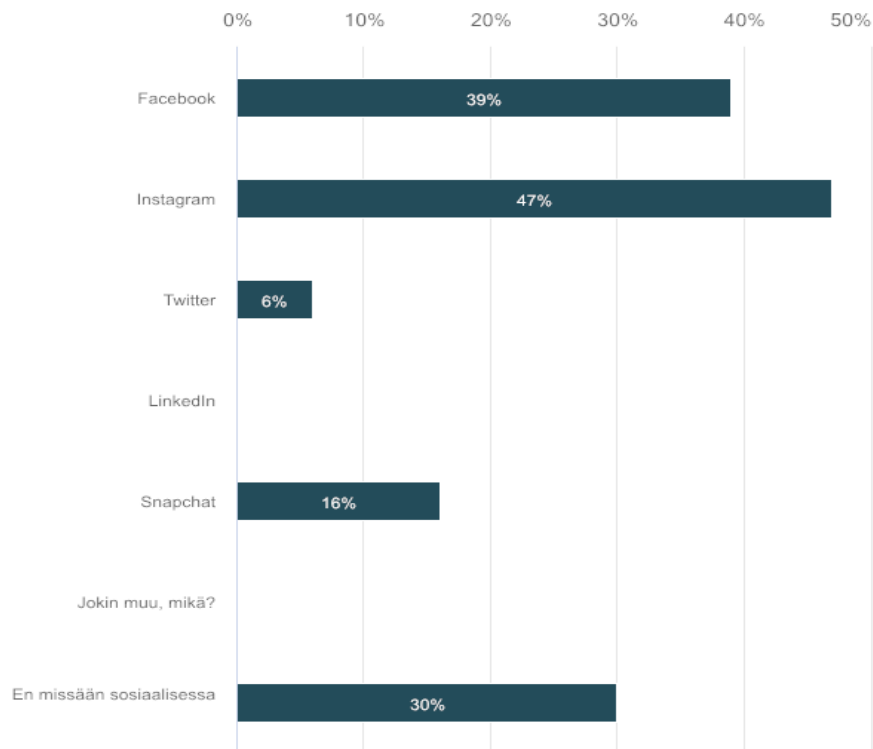
Kuvio 11. Mistä viestintäkanavista vastaajat halusivat seurata Expo-tapahtumaa.

Kysymykseen ”Mistä sosiaalisen median kanavista haluaisit seurata Expo –tapahtumaa?” vastasi kaikki 91 vastaajaa ja vastauksia tuli yhteensä 137. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Ylivoimaisesti eniten (75 %) tapahtumaa haluttiin seurata Facebookista, jonka jälkeen toisena tuli Instagram (44 %). 14 % vastaajista ei halunnut seurata Expo –tapahtumaa mistään sosiaalisen median kanavista. Tulokset esitettyinä kuviossa 12.



Kuvio 12. Mistä sosiaalisen median kanavista Expoa halutaan seurata.

Kysymykseen ”Missä sosiaalisen median kanavissa todennäköisimmin julkaisisit kuvia/postauksia Expo-tapahtumasta?” vastasi kaikki 91 vastaajaa ja vastauksia tuli yhteensä 123. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Suositummaksi potentiaalisiksi sosiaalisen median julkaisualustaksi nousi Instagram (47%), jonka jälkeen Facebook tuli heti perässä (39%). 30% vastaajista ei haluaisi päivittää tapahtumasta missään sosiaalisessa mediassa. Tulokset esitetty kuviossa 13.

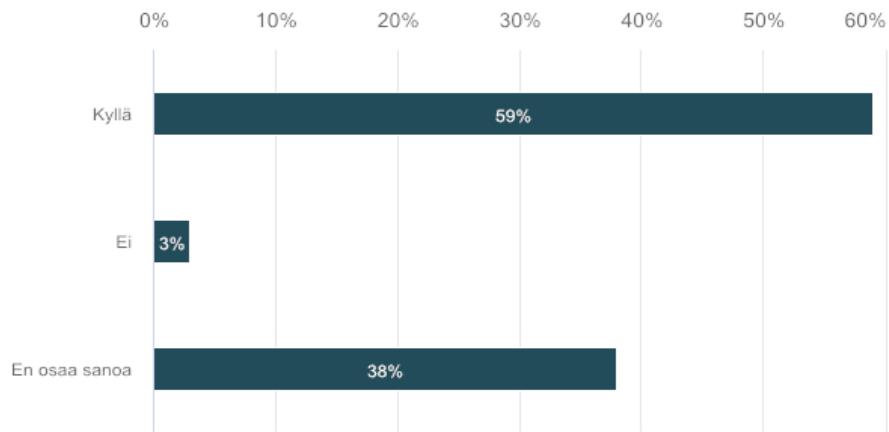


Kuvio 13. Missä sosiaalisen median kanavissa kävijät todennäköisimmin julkaisisivat kuvia/postauksia tapahtumasta.

5.4 Ostokäyttäytyminen

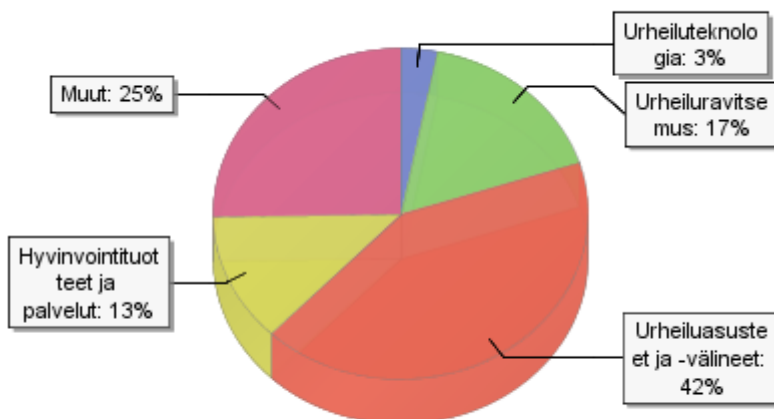
Potentiaalisten kävijöiden potentiaalisesta ostokäyttäytymisestä pyrittiin saamaan tietoa kahden heidän ostokäyttäytymiseensä liittyvän kysymyksen avulla. Toisessa kysyttiin kyllä/ei tyyppisesti, että olisiko vastaaja kiinnostunut ostamaan Expo-tapahtumassa kokeiltavia/tarjottavia tuotteita. Toinen kysymys oli avoin kysymys ja siinä vastaajaa pyydettiin hieman spesifimmin kertomaan, mitä messutuotteita hän olisi valmis ostamaan.

Kysymykseen ”Olisitko kiinnostunut ostamaan Expo-tapahtumassa kokeiltavia/tarjottavia tuotteita vastasivat kaikki 91 vastaajaa. 59 % vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut tuotteiden ostamisesta, vain 3 % sanoin, ettei ole kiinnostunut ja 38 % vastaajista ei vielä osannut sanoa. Tulokset esitettyinä kuviossa 14.



Kuvio 14. Potentiaalinen ostokäyttäytyminen Expo-tapahtumassa

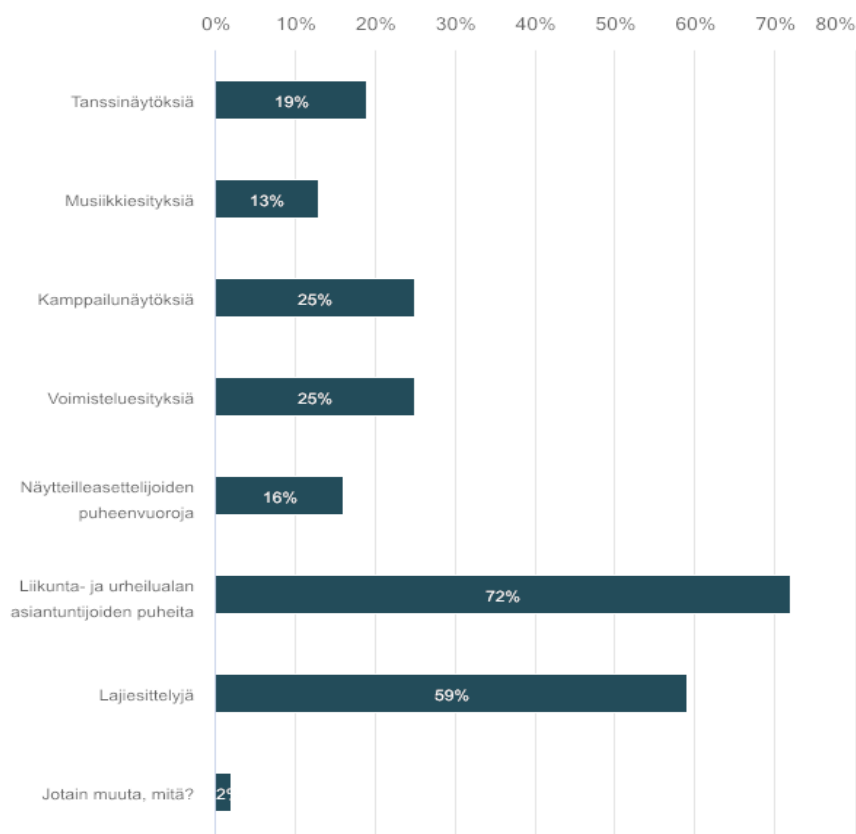
Kysymyksen ”Mitä messutuotteita olisit valmis ostamaan Expo-tapahtumassa?” vastasi 51 vastaajaa ja vastauksia kertyi yhteensä 91 kappaletta. Kysymyksessä oli mahdollista mainita 1–3 tuotetta. Suosituimmiksi tuotteiksi nousivat ylivoimaisesti 42 prosentin osuudella urheiluasusteet ja -välineet. Vastaajat olivat myös valmiita ostamaan ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita. Tulokset esitettyinä kuviossa 15.



Kuvio 15. Tuotekategoriat, joita potentiaaliset Expo kävijät olisivat valmiita messuilta ostamaan.

5.5 Ohjelmanumerot ja oheistoiminta Expo-tapahtumassa

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien halukkuutta tulla katsomaan messuilla erilaisia esityksiä/näytöksiä sekä heidän mielipiteitään siihen, millaista ohjelmaa ja oheistoimintaa vastaajat näytteilleasettelijoilta toivovat. Kysymykseen ”Mitä näistä esityksistä/näytöksistä haluaisit tulla katsomaan Expo –tapahtumassa?” vastasi 85 vastaajaa ja vastausten lukumäärä yhteensä oli 196. Kysymyksessä oli siis mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Kysymykseen oli annettu valmiita vaihtoehtoja sekä kohta ”Jotain muuta, mitä?” johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimesti, mitä hän toivoisi jo annettujen vaihtoehtojen lisäksi. Halutuimmaksi ohjelmaksi nousi liikunta- ja urheilualan asiantuntijoiden mahdolliset puheenvuorot, joita 79 % vastaajista toivoi. Toiseksi nousi erilaiset lajiesittelyt 59 prosentilla. Tulokset esitettyinä kuviossa 16.



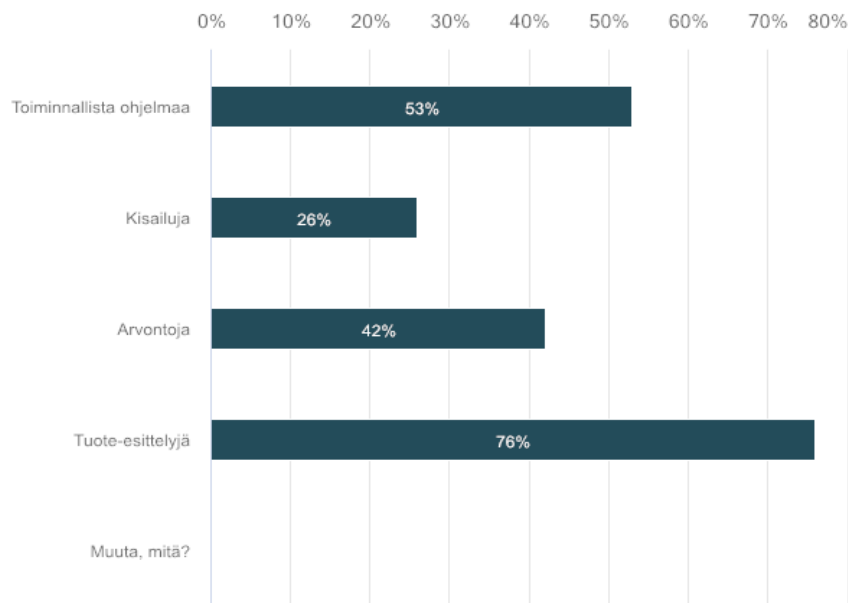
Kuvio 16. Mitä esityksiä/näytöksiä vastaajat haluaisivat nähdä Expo-tapahtumassa.

Jo annettujen vastausvaihtojen lisäksi avoimeen kohtaan tuli kaksi vastausta, joissa toivottiin kilpapelaamisen ottelunäytöksiä sekä erilaisia treenivinkkejä. Vastaukset esitettynä kuviossa 17.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jotain muuta, mitä?	Kilpapelaaminen ottelunäytöksiä
Jotain muuta, mitä?	Treenivinkkejä, tekniikkakoulu

Kuvio 17. Vastaajien avoimet toiveet ohjelmanumeroita kohtaan.

Kysymykseen ”Minkälaista ohjelmaa/oheistoimintaa toivoisit näytteilleasettelijoilta Expo-tapahtumaan?” vastasi kaikki kyselyyn vastanneet 91 henkilöä. Kysymyksessä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jonka lisäksi kohta ”Muuta, mitä?” johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa avoimesti millaista muuta toimintaa hän tapahtumalta kaipaa. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto ja vastauksia saatiin kokonaisuudessa 179. Avoimia vastauksia kysymykseen ei tullut lainkaan. Toivotuista mahdollisista näytteilleasettelijoiden järjestämisistä ohjelmista suosituin oli erilaiset tuote-esittelyt, joita 76% vastaajista toivoi Expo-tapahtuman näytteilleasettelijoilta. Tämän jälkeen esiin nousi toiminnallinen ohjelma 53 prosentin osuudella. Tulokset esitettynä kuviossa 18.

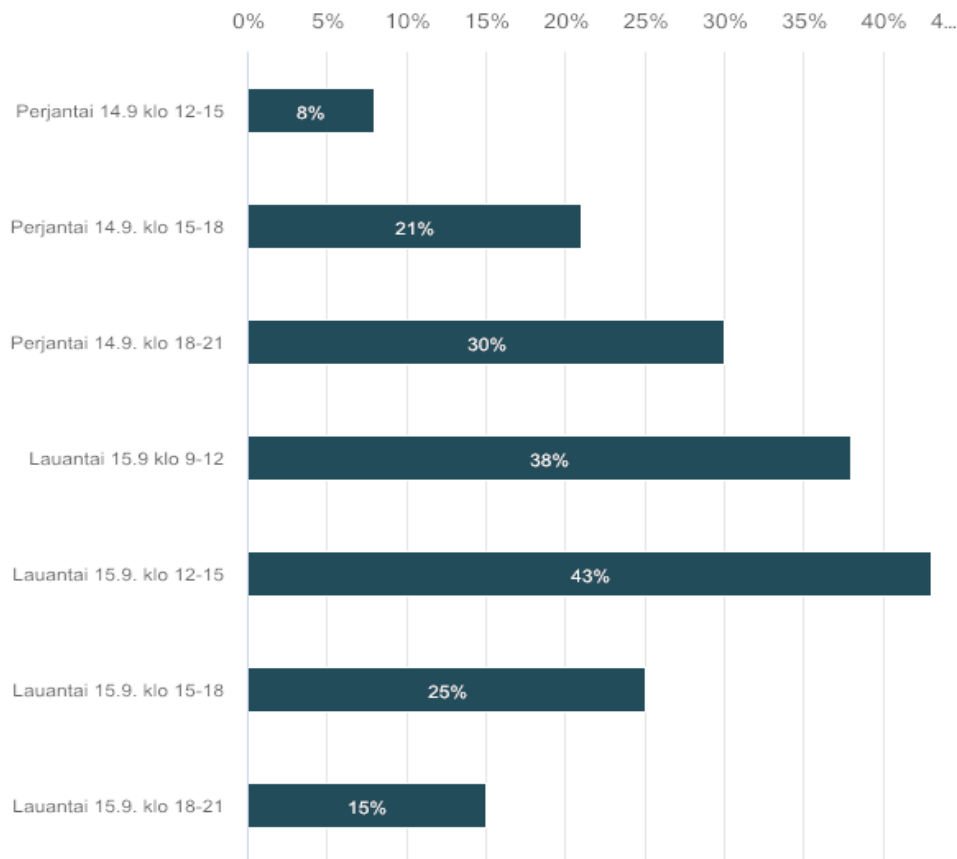


Kuvio 18. Vastaajien toiveet näytteilleasettelijoiden ohjelmaa ja oheistoimintaa kohtaan.

5.6 Vierailu Expo-tapahtumassa

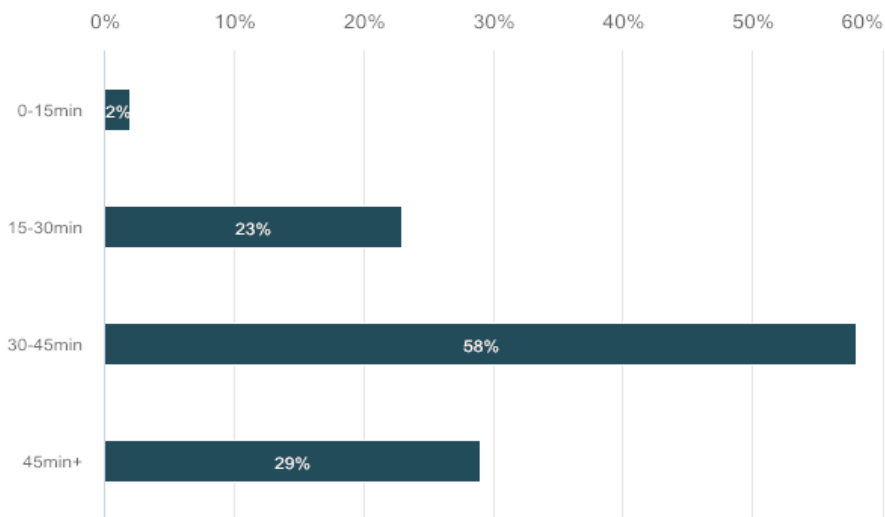
Kyselylomakkeessa oli myös kysymyksiä liittyen mahdollisten potentiaalisten messukävijöiden vierailuun tapahtumassa. Mihin aikaan tapahtumassa vierailtaisiin, kuinka kauan aikaa todennäköisesti käytettäisiin Expo-tapahtuma-alueen läpikäymiseen ja kuinka todennäköisesti vastaaja aikoo osallistua Liikuntapääkaupunki Expoon.

Kysymykseen ”Milloin osallistuisit mieluiten Expo-tapahtumaan?” vastasi kaikkiaan 89 vastaajaa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Kaikkiaan kysymykseen saatiin yhteensä 160 vastausta. Kyselyn perusteella lauantai on selvästi mieluisampi päivä Expo –tapahtumassa vierailuun. 43 % vastaajista piti lauantain klo 12-15 aikaväliä mieluisimpana ajankohtana vierailulle ja 38 % lauantaita klo 9-12. Jokaiseen vaihtoehtoksi annettuun kohtaan tuli vastauksia, joten voidaankin todeta, että tapahtumalla pitäisi riittää kävijöitä koko tapahtuman aukioloajan. Tuloksia mieluisimmasta vierailuajasta kuviossa 19.



Kuvio 19. Mieluisin ajankohta osallistua Expo-tapahtumaan.

Kysymykseen ”Kuinka kauan todennäköisesti käyttäisit aikaa Expo alueen läpikäymiseen?” vastasivat kaikki 91 vastaajaa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Kaikkiaan kysymykseen saatiin yhteensä 102 vastausta. Selvästi suosituin messutapahtumassa todennäköisesti käytettävien aika on 30-45 minuuttia, jonka 58 % vastaajista oli valinnut. Tulokset esitettynä kuviossa 20.



Kuvio 20. Todennäköisin käytetty aika Expo-tapahtumassa.

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin, että kuinka todennäköisesti vastaaja osallistuu Liikuntapäätapahtumaan. Kysymykseen vastasivat kaikki 91 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoja oli 6 (1 = En osallistu, 2 = En todennäköisesti osallistu, 3 = Mahdollisesti osallistun, 4 = Todennäköisesti osallistun, 5 = Osallistun, 6 = En osaa sanoa). Kyselyyn vastanneista jopa 49,45 % kertoi todennäköisesti osallistuvansa ja 14,29 % osallistuvansa tapahtumaan. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut suoraan, että ei aio osallistua messuille. Tulokset esitettyinä taulukossa 1.

Taulukko 1. Kuinka todennäköisesti vastaajat aikovat osallistua Liikuntapäätapahtumaan.

	1	2	3	4	5	6
Arvioi asteikolla 1-6 kuinka todennäköisesti osallistut Expo -tapahtumaan	0%	3,3%	27,47%	49,45%	14,29%	5,49%

5.7 Vastaajaryhmien vertailu ja löydetty kohderyhmät

Kyselyn vastausten perusteella tuloksista pystyi luomaan eri vastaajaryhmiä ja luokittelemaan merkityksellisiä kohderyhmiä. Vastaajaryhmien vastauksia analysoitiin ristiintaulukoimalla tuloksia.

Ristiintaulukointiin valikoitui vastaajaryhmiksi vertailut Finlandia Marathonille juoksijaksi osallistuvat tai ei osallistuvat vastaajat, vertailut vastauksista ikäryhmittäin sekä vastaajan paikkakunnan vaikutus Expo-tapahtumaan osallistumiseen. Ristiintaulukoinnin perusteella pystyttiin erottelamaan muutamia selkeitä kohderyhmiä, joita on enemmän avattu ristiintaulukoinnin tulosten yhteydessä.

5.7.1 Osallistuminen Finlandia Marathon-tapahtumaan juoksijana

Kyselyyn vastanneista 66 henkilöä aikoi osallistua ja 23 henkilöä ilmoitti, ettei aio osallistua Finlandia Marathon-tapahtumaan juoksijana. Tämä tarkoittaa prosentuaalisesti, että 73 % kysymykseen vastaajista aikoi osallistua ja 25 % ei aikonut osallistua juoksutapahtumaan. Näistä muodostui siis kaksi kohderyhmää: Finlandia Marathonille osallistuvat henkilöt ja henkilöt, jotka eivät aikoneet osallistua juoksutapahtumaan.

Kohderyhmiä vertaillessa voidaan nostaa esiin suurimpia poikkeavuuksia näiden kahden kohderyhmän välillä. Finlandia Marathonille osallistujat ovat huomattavasti vähemmän kiinnostuneita paikallisten urheiluseurojen toiminnasta Expo-tapahtumassa. Tulokset esitettynä taulukossa 2.

Taulukko 2. Vertailu Finlandia Marathonille osallistuvien ja ei osallistuvien kiinnostuksesta paikallisten urheiluseurojen toimintaan Expo-tapahtumassa.

	Osallistuu	Ei osallistu
Kyllä	63,64%	91,30%
Ei	36,36%	8,70%

Selvittäessä mitä urheilulajeja näiden kahden kohderyhmän edustajat toivoisivat olevan edustettuina Expo-tapahtumassa, löytyi muutamien lajien kohdalla selvät erot. Näitä lajeja olivat suunnistus, e-urheilu, jääkiekko, pesäpallo, jääpallo, juoksu/lenkkeily, maastohiihto ja yleisurheilu. Tulokset esitettyinä taulukossa 3.

Taulukko 3. Finlandia Marathonille juoksina osallistuvien ja ei osallistuvien toiveet Expo-tapahtumassa esillä olevista lajeista.

	Osallistuu	Ei osallistu
Jääkiekko	7,69%	26,09%
Pesäpallo	7,69%	30,43%
Jääpallo	4,62%	52,17%
Koripallo	3,08%	8,70%
Yleisurheilu	35,38%	13,04%
Maastohiihto	32,31%	8,70%
Suunnistus	38,46%	8,70%
Juoksu/lenkkeily	92,31%	26,09%
E-urheilu	6,15%	47,83%

Ristiintaulukoinnissa verrattiin myös kyseisten vastaajaryhmien arviota siitä, kuinka paljon he todennäköisesti käyttäisivät aikaa Expo-tapahtuma-alueen läpikäymiseen ja milloin he mielellään siellä vierailisivat. Suurin ero löytyi siitä, että juoksijoista suurin osa käyttäisi siihen aikaa 30-45 minuuttia, kun taas ei juoksevista suurin osa viihtyisi alueella hieman pidempään eli yli 45 minuuttia. Tulokset esitettyinä taulukossa 4.

Taulukko 4. Vertailu Expo-tapahtumassa todennäköisesti käytetty aika Finlandia Marathonille juoksijoiksi osallistuvien ja ei osallistuvien kesken.

	Osallistuu	Ei osallistu
0-15min	3,03%	0,00%
15-30min	25,76%	17,39%
30-45min	63,64%	39,13%
45min+	18,18%	60,87%

Mieluisin aika vieraillla Finlandia Marathonin juoksijoille oli perjantai ilta ja lauantai aamu- ja iltapäivä. Vastaajille, jotka eivät aikoneet osallistua juoksutapahtumaan

nousi esiin lauantai klo 12-15 selkeästi ylitse muiden. Tätä vaihtoehtoa yli 63 % vastaajista oli pitänyt mieluisena. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tulokset esitettynä taulukossa 5.

Taulukko 5. Vertailu mieluisimmasta ajasta osallistu Expo-tapahtumaan Finlandia Marathonille juoksijoiksi osallistuvien ja ei osallistuvien kesken.

	Osallistuu	Ei osallistu
Perjantai 14.9. klo 12-15	3,08%	18,18%
Perjantai 14.9. klo 15-18	18,46%	31,82%
Perjantai 14.9. klo 18-21	35,38%	18,18%
Lauantai 15.9. klo 9-12	41,54%	27,27%
Lauantai 15.9. klo 12-15	36,92%	63,64%
Lauantai 15.9. klo 15-18	21,54%	31,82%
Lauantai 15.9. klo 18-21	18,46%	4,55%

Kohderyhmien vertailun perusteella voidaankin siis todeta, että kun peräti 73 % kyselyyn vastaajista aikoi osallistua Finlandia Marathonille juoksijana kannattaisi tämän kohderyhmän vastauksia ottaa huomioon enemmän Expo-tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa, mikäli haluamme nimenomaan palvella tätä datan perusteella potentiaalisinta kävijäryhmää mahdollisimman hyvin. Tulosten perusteella kannattaisi siis keskittyä palloilulajien ja e-urheilun sijasta kestävyyspainotteisiin lajeihin, kuten esimerkiksi suunnitukseen sekä juoksuun ja lenkkeilyyn ja painottaa myös näiden lajivalikoiman tuotteiden ja välineiden tarjontaa. Tämä tarkoittaisi siis ehkä hieman karsimista esimerkiksi urheiluseurojen paikoista ja siirtämään nämä paikat keskiteytysti esimerkiksi kestävyyslajien tuotteita tarjoaville kaupallisille toimijoille. Tapah-tuma-alue tulisi myös suunnitella niin, että sen kiertämiseen ei menisi 45 minuuttia enempää ja aukioloaikojen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon potentiaalisimmat kohderyhmät.

5.7.2 Paikkakunnan vaikutus Expo-tapahtuman kävijöihin

Toiseksi vastaajaryhmäksi valikoitui kyselyyn vastanneiden paikkakunta. Vertailua tehtiin sen osalta, että onko vastaaja Jyväskylästä vai joltain muulta paikkakunnalta. Kyselyyn vastanneista 84 henkilöä kertoi paikkakuntansa ja 55,95 % vastaajista oli jy-

väskyläläisiä ja 44,05 % muilta paikkakunnilta. Näiltä henkilöiltä kysyttäessä mieluisimpia aikoja vieraillla Expo-tapahtumassa saatiin yhteensä 145 vastausta. Kysymyksessä oli siis mahdollisuus antaa useampikin mieluisa aika vieraillla tapahtumassa.

Jyväskyläläisten vastaajien mielestä selkeästi mieluisin aika Expo-tapahtumassa käymiseen oli lauantai klo 12-15. 57 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Tulokset esitettyinä taulukossa 6.

Taulukko 6. Jyväskyläläisten vastaajien vastaukset mieluisimmasta ajankohdasta osallistua Expo-tapahtumaan.

Vastausvaihtoehdot	Perjantai 14.9. klo 12-15	Perjantai 14.9. klo 15-18	Perjantai 14.9. klo 18-21	Lauantai 15.9. klo 9-12	Lauantai 15.9. klo 12-15	Lauantai 15.9. klo 15-18	Lauantai 15.9. klo 18-21
Vastausten lukumäärä	6	14	12	14	26	13	6
Valittujen vastausten prosentuaaliset määrät	13 %	30 %	26 %	30 %	57 %	28 %	13 %

Muualla kuin Jyväskylässä asuvien vastaajien ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, että suurin osa ulkopaikkakuntalaisista haluaisi osallistua messutapahtumaan joko perjantai iltana tai heti lauantai aamuna. Tulokseen varmasti vaikuttaa se, että todennäköisesti näistä ulkopaikkakuntalaisista vastaajista suurin osa on Finlandia Marathonille osallistuvia juoksijoita ja näiden tulosten perusteella siis haluaisivat ilmeisesti kiertää tapahtuma-alueen läpi ennen omaa juoksusuoritustaan. Tätähän ei pystytä tämän kyselyn perusteella mitenkään todistamaan, joten tämä tulkinta on vain olettamus.

Vastaukset esitettyinä taulukossa 7.

Taulukko 7. Kotipaikkakuntansa Jyväskylän ulkopuolelle ilmoittaneiden vastaajien vastaukset mieluisimmasta ajankohdasta osallistua Expo-tapahtumaan.

Vastausvaihtoehdot	Perjantai 14.9. klo 12-15	Perjantai 14.9. klo 15-18	Perjantai 14.9. klo 18-21	Lauantai 15.9. klo 9-12	Lauantai 15.9. klo 12-15	Lauantai 15.9. klo 15-18	Lauantai 15.9. klo 18-21
Vastausten lukumäärä	1	2	13	17	10	5	6
Valittujen vastausten prosentuaaliset määrät	3 %	5 %	35 %	46 %	27 %	14 %	16 %

Paikkakunnan merkityksellä siihen, milloin Expo-tapahtumaan mieluiten osallistuttai-
siin, ei näytä siis olevan merkittävää eroa. Tuloksia voi silti hyödyntää esimerkiksi ker-
tomalla näytteilleasettelijoille potentiaalisimmat ajankohdat, milloin paikalla on pai-
kallisia kävijöitä tai ulkopaikkakuntalaisia ja näitä tietoja pystytään myös hyödyntä-
mään esimerkiksi mietittäessä messutapahtuman lavalla tapahtuvaa toimintaa.

5.7.3 Vastaajien ikä

Vastaajien ikäjakauma tutkimuksessa oli todella monipuolinen. Täten pystyttiin ris-
tiintaulukoinnin avulla erottelemaan, mistä minkäkin ikäiset olisivat eniten kiinnostu-
neita Expo-tapahtumassa. Ristiintaulukointiin rajattiin mukaan suurimmat vastaaja-
ryhmät eli 21 vuotiaista 45 vuotiaisiin saakka. 90 ikänsä ilmoittaneesta vastaajasta
näihin valittuihin vastaajaryhmiin kuului yhteensä 74 ihmistä.

Kun tarkastellaan iän vaikutuksia siihen, mitä urheilulajeja/liikuntamuotoja vastaaja
toivoisi erityisesti olevan edustettuina Expo-tapahtumassa, nousee vastauksista esiin
tiettyjä eroavaisuuksia ikäryhmien välillä, mutta myös muutamia lajeja/liikuntamu-
toja, jotka ovat suosittuja kaikkien vastaajien kesken. Erityisesti erilaiset palloilulajit
olivat enemmän nuorempien vastaajien suosiossa, joista ehkä suurimpina lajiryhminä
nousi esiin jalkapallo, pesäpallo ja jääpallo 21-25 vuotiaiden keskuudessa. Yksittäi-
senä lajina myös suunnistus nousi erityiseen suosioon 21-25 vuotiaiden ikäryhmässä,
vaikkakin lajille löytyi hyvää kannatusta myös muiden vastaajaryhmien osalta.
Juoksu/lenkkeily, ryhmäliikunta ja kuntosaliharjoittelu olivat liikuntamuotoja, joita jo-
kainen ikäryhmä nosti kiinnostavaksi kohtalaisen isolla prosenttiosuudella. Kysymyk-
sessä oli mahdollisuus valita useampia kiinnostavia liikunta- ja urheilumuotoja. Tulok-
sia esitettyinä taulukossa 8.

Taulukko 8. Halutuimmat urheilulajit/liikuntamuodot Expo-tapahtumaan ikäryhmittäin. (N=vastaajien lukumäärä.)

	21-25 (N=23)	26-30 (N=9)	31-35 (N=11)	36-40 (N=12)	41-45 (N=18)
Jalkapallo	34,78%	11,11%	9,09%	16,67%	5,56%
Pesäpallo	39,13%	22,22%	0,00%	0,00%	16,67%
Jääpallo	43,48%	22,22%	9,09%	0,00%	5,56%
Suunnistus	52,17%	33,33%	18,18%	25,00%	27,78%
Juoksu/lenkkeily	65,22%	66,67%	72,73%	100,00%	72,22%
Ryhmäliikunta	39,13%	33,33%	9,09%	25,00%	16,67%
Kuntosaliharjoittelu	39,13%	55,56%	36,36%	33,33%	27,78%

Vastaajien ikä vaikutti osaltaan myös siihen, milloin he mielellään Expo-tapahtumassa vierailisivat. Pääsääntöisesti tuloksista pystyy havainnoimaan sen, että nuoremmat ikäluokat osallistuisivat tapahtumaan mielellään ilta-aikaan, kun taas 30 ikävuoden jälkeen vastaukset painottuivat enemmän aamuihin ja aamupäiviin. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tulokset esitettyinä taulukossa 9.

Taulukko 9. Vastaajien iän vaikutus mieluisimpiin aikoihin osallistua Expo-tapahtumaan. (N=vastaajien lukumäärä.)

	21-25 (N=22)	26-30 (N=9)	31-35 (N=11)	36-40 (N=12)	41-45 (N=18)
Perjantai 14.9. klo 12-15	4,55%	0,00%	9,09%	0,00%	11,11%
Perjantai 14.9. klo 15-18	40,91%	33,33%	27,27%	8,33%	16,67%
Perjantai 14.9. klo 18-21	36,36%	66,67%	18,18%	25,00%	22,22%
Lauantai 15.9. klo 9-12	31,82%	22,22%	36,36%	41,67%	55,56%
Lauantai 15.9. klo 12-15	50,00%	66,67%	63,64%	33,33%	44,44%
Lauantai 15.9. klo 15-18	36,36%	33,33%	45,45%	16,67%	5,56%
Lauantai 15.9. klo 18-21	13,64%	33,33%	27,27%	8,33%	5,56%

Ikä vaikutti ehkä odotettua vähemmän Expo-tapahtumassa toivottujen viestintäkanavien käyttöön, mutta ristiintaulukoinnista nousi esiin muutama selvä eroavaisuus ikäryhmien välillä. Kysyttäessä, että mistä sosiaalisen median kanavista Expo-tapahtumaa haluttaisiin seurata, oli Instagram ja Snapchat selkeästi enemmän nuoremmasta vastaajakunnan mieleen. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Tulokset esitettyinä taulukossa 10.

Taulukko 10. Vastaajien iän vaikutus mieluisimpiin sosiaalisen median kanaviin Expo-tapahtuman seuraamisessa. (N=vastaajien lukumäärä.)

	21-25 (N=23)	26-30 (N=9)	31-35 (N=11)	36-40 (N=12)	41-45 (N=19)
Facebook	73,91%	55,56%	90,91%	75,00%	78,95%
Instagram	69,57%	66,67%	45,45%	25,00%	31,58%
Twitter	4,35%	11,11%	9,09%	16,67%	5,26%
LinkedIn	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%
Snapchat	26,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
En mistään sosiaalisen median kanavista	8,70%	11,11%	9,09%	8,33%	15,79%
Jotain muuta, mitä?	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,53%

Kysyttäessä missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat julkaisisivat todennäköisimmin kuvia tai postauksia Expo-tapahtumassa, nousi sieltä hyvin esiin ikäryhmien väliset erot. Mitä vanhemmaksi ikäluokka kasvoi, sitä enemmän julkaisut painottuivat Facebookin puolelle, kun taas nuoremman väestön keskuudessa Instagram oli suosittua. Huomattava ero oli myös siinä, että 21-25 vuotiaiden ikäryhmässä Snapchat oli valittu 26,09 prosenttisesti ja tämä ikäryhmä oli ainut, jossa Snapchat ylipäätään oli valittu vastauksiin mukaan. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Tulokset esitettyinä taulukossa 11.

Taulukko 11. Vastaajien iän vaikutus siihen, missä sosiaalisen median kanavissa todennäköisesti julkaistaisiin materiaali Expo-tapahtumaan liittyen. (N=vastaajien lukumäärä.)

	21-25 (N=23)	26-30 (N=9)	31-35 (N=11)	36-40 (N=12)	41-45 (N=18)
Facebook	13,04%	33,33%	36,36%	50,00%	61,11%
Instagram	60,87%	66,67%	54,55%	50,00%	27,78%
Twitter	4,35%	11,11%	9,09%	16,67%	0,00%
LinkedIn	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Snapchat	52,17%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%
Jokin muu, mikä?	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
En missään sosiaalisessa mediassa	26,09%	11,11%	36,36%	25,00%	33,33%

Ikäryhmistä löytyviä eroavaisuuksia pystytään hyödyntämään tapahtumansuunnittelussa ja viestinnässä. Myös näytteilleasettelijoille paikkoja myydessä voidaan osoittaa, mikä kiinnostaa mitään ikäryhmää ja näin tulokset auttavat myös näytteilleasettelijoita myymään ja markkinoimaan tuotteita ja palveluitaan heidän kohderyh-

milleen paremmin. Ristiintaulukoinnissa saatiin myös selville, mihin aikaan pääsääntöisesti mitkään ikäryhmät Expo-tapahtumassa vierailevat ja tätä tietoa pystytään hyödyntämään esimerkiksi erilaisten ohjelmanumerojen suunnittelussa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Liikuntapääkaupunki Expo-tapahtuman potentiaalisten kävijöiden toiveita tapahtumaa kohtaan. Tulosten pohjalta ensimmäistä kertaa järjestettävää tapahtumaa pyrittiin rakentamaan potentiaalisten kävijöiden toiveiden mukaiseksi, niin että se houkuttelisi mahdollisimman paljon kävijöitä paikalle. Tutkimuksessa haettiin vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen, jotka olivat: Mitä potentiaaliset kävijät toivovat Expo-tapahtumalta? ja Mihin asioihin Expo-tapahtuman järjestämisessä tulee kiinnittää huomiota, jotta potentiaalisten kävijöiden odotukset voidaan täyttää?

Tutkimus toteutettiin sähköisellä Webropol-kyselyllä ja vastaajien kokonaismäärä oli yhteensä 91, mitä voidaan pitää kohtalaisen hyvänä määränä. Onnistuimme saamaan vastauksia erityisesti Finlandia Marathonin juoksijoiden joukosta (73 % vastaajista aikoi osallistua Finlandia Marathonille juoksijana ja vastaajia oli yhteensä 19 eri kaupungista), mikä oli toinen markkinatutkimuksen kohderyhmistä. Tämän kohderyhmän tavoittamiseen voidaan siis olla tyytyväisiä. Toisena kohderyhmänä tutkimuksessa oli yleisesti liikunnasta, hyvinvoinnista ja urheilusta kiinnostuneet jyväskyläläiset ja tämän kohderyhmän vastaajajoukko olisi voinut olla isompikin. Toki esimerkiksi Finlandia Marathonin osallistujissa on varmasti myös iso joukko, jotka kuuluvat tutkimuksen molempiin kohderyhmiin, mutta tätä emme voi mitenkään todistaa. Tuloksista käy ilmi kaikkien vastaajien yleinen kiinnostus liikuntaa, urheilua ja hyvinvointia kohtaan. Kysymyksiin on vastattu huolellisesti ja perusteellisesti ja vastausten perusteella tällaiselle tapahtumalle on selkeästi tilausta. Tuloksista ja vastauksista erottuu kuitenkin selkeästi, kumpi kohderyhmistä on vastannut kyselyyn huomattavasti enemmän. Lenkkeilyyn, juoksuun ja kuntoiluun liittyvät asiat nousivat selkeämmin vastauksista esille. Esimerkiksi kun kysyttiin mitä urheilulajeja tai liikuntamuotoja toi-

vottaisiin olevan edustettuina Expo-tapahtumassa, oli juoksu ja lenkkeily vastausvaihtoehto ylivoimainen. 73 % vastaajista toivoi näkevänsä juoksun ja lenkkeilyn edustettuina tapahtumassa. 73 % on sama määrä, mikä ilmoitti osallistuvansa Finlandia Marathonille juoksijana, joten vastaukset korreloivat vahvasti keskenään. Ristiintaulukoidessakin nousi esille, että Finlandia Marathonille osallistuvat juoksijat ovat selkeästi kiinnostuneet enemmän juoksusta, lenkkeilystä, kuntoilusta ja suunnistuksesta eivätkä niinkään pallopeleistä tai e-urheilusta. Lisäksi esimerkiksi kysyttäessä mitä näytteilleasettelijoita tapahtumaan toivottaisiin, nousi sieltä vahvasti esille lenkkeilyyn, juoksuun ja kuntoiluun liittyviä tuotemerkkejä ja jälleenmyyjiä. Mielestäni tämä ei ole huono asia, mutta vastaukset tuovat vain esille enemmän juurikin Finlandia Marathonin juoksijoiden toiveita tapahtumaa kohtaan. Kohderyhmänä Finlandia Marathonille tulevat juoksijat ovat kuitenkin sellaisia, jotka todennäköisesti joka tapauksessa tulisivat jollain tapaa osallistumaan Expo-tapahtumaan.

Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten vastaavaa tutkimusta ei ole voitu aiemmin toteuttaa ja täten tutkimustuloksia ei voida verrata varsinaisesti olemassa olevaan todelliseen tietoon kyseisestä tapahtumasta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vastaukset tutkimusongelmaan, jonka ratkaisemiseksi muotoiltiin kaksi tutkimuskysymystä. Kysymykset oli luotu teoreettisen viitekehyksen pohjalta vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa. Tutkimuksella pyrittiin siis saamaan uutta tietoa, joka tukee kyseisen tapahtuman järjestämistä nyt ja tulevaisuudessa. Mielestäni tutkimuksella saatiin molempiin tutkimuskysymyksiin varsin kattavat vastaukset, joiden pohjalta tapahtumaa pystyttiin lähteä rakentamaan potentiaalisten kävijöiden toiveiden ja odotusten mukaiseksi. Kysymyksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan vastaajaksi saatiin halutun kohderyhmän edustajia hyvä määrä. Kyselyyn vastanneista 89 % oli erittäin kiinnostunut tai kiinnostunut tapahtuman teemaa kohtaan ja 9 % jokseenkin kiinnostunut, joten nämä kertovat siitä, että koko tapahtuman taustalla olevan urheilu-, liikunta- ja hyvinvointiteemasta kiinnostuneita ihmisiä vastasi pääasiassa vain tähän kyselyyn.

Määrällisellä markkinatutkimuksella kerätty aineisto ja siinä käytetyt mittarit sekä analysointimenetelmät tuottivat juuri sitä tietoa mitä tutkimuksessa lähdettiin etsimään. Pidän siis tutkimuksen validiteettia hyvänä, eli tulokset ovat valideja. Saman

kyselyn voisi tehdä uudestaan ja kohderyhmien ollessa hyvin rajatut. Tässä tutkimuksessa käytetyt kysymykset olivat selkeitä ja hyvin ymmärrettäviä, mikä näkyi myös vastauksista. Tulokset kuvaavat toisen kohderyhmän, eli Finlandia Marathonille osallistuvien juoksijoiden, tuloksia varmasti erinomaisesti. Toisen kohderyhmän tulokset saattaisivat vielä hieman tarkentua, kun kyettäisiin erottelemaan jyväskyläläiset juoksupahtumaan osallistujat ja pelkästään liikunnasta, urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet jyväskyläläiset toisistaan. Myös tämän toisen kohderyhmän parempi tavoittaminen voisi osaltaan hieman vielä muokata saatuja tuloksia. Tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta mietittäessä, pitäisin tutkimuksen reliabiliteettia kohtalaisen hyvänä eli tutkimus on luotettavasti toistettavissa.

Lähteiden käyttö opinnäytetyössä on mielestäni kohtalaisen monipuolista. Työssä on käytetty kirjallaisia lähteitä, sähköisiä lähteitä, tietoarkistoja, blogeja sekä vieraskielisiä materiaaleja. Monipuolisuudesta huolimatta lähteiden määrä voisi olla runsaampaa, sillä määrällisesti tässä työssä lähteitä ei ole hirveästi. Kaikki lähteet ovat mielestäni kuitenkin relevantteja ja luotettavia, ja esimerkiksi sähköisistä lähteistä suurin osa edustaa viimeisintä tietoa asioista niiden tuoreutensa vuoksi.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan siis mieltä, että kehitettävää olisi ollut tapahtuman toisen kohderyhmän, yleisesti liikunnasta, hyvinvoinnista ja urheilusta kiinnostuneet jyväskyläläiset, paremmassa tavoittamisessa. Tämän kohderyhmän paremman tavoittamisen myötä, tutkimuksesta olisi käynyt enemmän ilmi myös tämän kohderyhmän mielipiteet ja toiveet tapahtumaa koskien. Tämä olisi voinut omalta osaltaan houkutella mahdollisesti enemmän Finlandia Marathoniin osallistumattomia kuntalaisia paikalle Expo-tapahtumaan.

Tutkimustuloksista saatiin kuitenkin erittäin paljon hyödyllistä dataa Liikuntapääkauptunki Expon järjestämiseen ja rakentamiseen jo ensimmäiselle kerralle. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin aikataulullisesti hieman nopeammalla aikataululla, mikä oli

optimaalista, ja täten kaikkea tietoa ja dataa ei vielä pystytty erinäisistä syistä ottamaan huomioon tapahtuman ensimmäisenä vuonna. Esimerkiksi aineiston keruu tapahtui vasta kesäkuussa, jolloin Expo-tapahtumaa oli jo myyty jonkin aikaa potentiaalisille näytteilleasettelijoille. Tämän takia dataa ei vielä pystytty hyödyntämään esimerkiksi osastojen myyntivaiheessa. Johtuen tapahtuman yhteydessä järjestetystä Finlandia Marathonista ja heidän yhteistyösopimuksistaan, myöskään esimerkiksi monia tutkimuksessa ilmenneitä toiveita koskien Expon näytteilleasettelijoita (yrityksiä, jälleenmyyjiä jne.) ei vielä tapahtuman ensimmäisenä vuonna pystytty toteuttamaan. Monia asioita saatiin kuitenkin jo nyt hyödynnettyä tapahtumaa rakentaessa ja tutkimustuloksia pystytään varmasti hyödyntämään entistä paremmin, kun aletaan rakentamaan tapahtumaa uudelleen ensi vuodeksi.

Moni saaduista tuloksista oli sellaisia, mitä oli ajateltu olevan hyviä asioita, ja tulokset vahvistivat näitä näkemyksiä entisestään. Näitä asioita olivat esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen esillä olo tapahtumassa, lavaohjelman ja esitysten järjestäminen tai vaikkapa viestintäkanavien valinta Expo-tapahtuman seuraamiseen. Itse tapahtumassa kaikki lavalla tapahtunut ohjelma, oli se sitten näytös, esitys tai puheenvuoro, veti aina hyvin yleisöä paikalle. Urheiluseurojen pisteillä oli kiinnostuneita messukävijöitä kokeilemassa seurojen järjestämiä toiminnallisia kisoja ja aktiviteetteja ja tapahtumana Expo näkyi eniten niissä viestintäkanavissa, jotka olivat tutkimuksessakin nousseet suosituimmaksi. Näitä kanavia olivat sosiaalinen media ja internet. Myöskin sanomalehtimainontaa käytettiin hyödyksi Expo-tapahtuman markkinoinnissa, jolla pyrittiin maksimoimaan eri ikäryhmien tavoittaminen.

Tutkimustuloksista saatiin myös irti paljon uusia asioita, mitä ei vielä keritty ottamaan huomioon, joita voidaan käyttää hyväksi ensi vuoden tapahtumaa järjestettäessä ja markkinoidessa. Esimerkiksi tiettyjen tuotemerkkien ja aihealueiden esiin-nousu auttaa meitä myymään tapahtumaa uusille näytteilleasettelijoille ensi vuonna, kun meillä on dataa millä todistaa, että heille on tapahtumassa tilausta. Esille nousut kestävyyslajien ja esimerkiksi suunnistuksen iso kiinnostus Finlandia Marathonin juoksijoiden keskuudessa voi avata uusia ovia ja mahdollisuuksia myydä ja markkinoida tapahtumaa esimerkiksi suunnistusaiheisten urheiluvälinemyyjien, seurojen tai jopa lajiliiton suuntaan. Tämä onkin yksi selkeä kohderyhmä, jonka voimme poimia

tuloksista esille mietittäessä ensi vuoden tapahtuman rakentamista. Tätä peilaten taas voidaan miettiä sitä, että kannattaako välttämättä panostaa niin paljon esimerkiksi juuri joukkueurheiluseurojen saamiseen tapahtumaan, jos heille ei kysyntää niin paljoa olekaan. Tässä voidaan myös huomioida ja hyödyntää tuloksissa esiinnousseita faktoja siitä, että nuorempia ihmisiä kiinnostaa joukkuelajit enemmän ja he liikkuvat todennäköisimmin Expo-alueella myöhempinä ajankohtina. Kaikkia tuloksia huomioi-
dessa on tehtävä kompromisseja ja mietittävä tarkkaan mitkä kohderyhmät ovat tärkeimpiä ja mitä asioita otetaan tapahtumanjärjestämisessä huomioon. Tuloksista kävi myös ilmi se, että ulkopaikkakuntalaiset todennäköisesti vierailevat tapahtumassa tiettyinä ajankohtina. Nämä kaikki asiat tulisi ottaa huomioon, kun mietitään mitä halutaan juuri nostaa esille mihinkin aikaan tapahtumassa ja myös kertoa näytteilleasettelijoille heitä erityisesti kiinnostavien kohderyhmien tuloksista tähän tutkimukseen liittyen. Tämä vaatii paljon työtä, mutta aineistosta on mahdollista saada paljon faktaa irti sekä tapahtumanjärjestäjän, että sinne tulevien näytteilleasettelijoiden näkökulmasta.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa siis, sekä tapahtumanjärjestämisessä, myymisessä että markkinoinnissa. Tapahtuman rakentaminen on aina helpompaa, kun on vahvaa dataa siitä, mitä kävijät tapahtumalta toivovat. Pitää kuitenkin muistaa, että kyselyyn vastasi huomattavasti suurempi osa henkilöistä toisesta kyselyn alkuperäisestä kohderyhmästä ja näitä tuloksia ei voi tuijottaa sokeasti ja unohtaa tapahtumaan haluttua toista pääkohderyhmää.

Jatkossa tulosten pohjalta tapahtumaa voidaan kehittää paremmaksi, kun tuloksiin pystytään paneutumaan paremmin ja analysoimaan niitä kunnolla. Tulevaa tapahtumaa on myös helpompi lähteä suunnittelemaan ja myymään, kun tiedostetaan eri kohderyhmien tarpeita ja tapahtuman rakentaminen tapahtuu alusta asti yhteistyössä Finlandia Marathonin organisaation kanssa. Näin pystytään sopimaan porukalla kaikista yhteistyökumppanien sopimuksiin liittyvistä asioista, jotka vaikuttavat Expo-tapahtumaan.

Tapahtuman jälkeen kaikille näytteilleasettelijoille lähetettiin palautekysely heidän tyytyväisyydestään tapahtumaa kohtaan. Näitä tuloksia voidaan sitten myös vertailla

ja analysoida keskenään, kun on dataa siitä mitä potentiaaliset kävijät toivoivat tapahtumalta ja siitä, miten näytteilleasettelijat sitten todellisuudessa tapahtuman kokivat.

Mahdollisia jatkotutkimuksia mietittäessä tulisi ottaa huomioon, miten tavoittaa paremmin tämän tutkimuksen toista kohderyhmää. Keinoja varmasti löytyisi, mikäli pystyttäisiin hyödyntämään esimerkiksi olemassa olevia urheiluseuralistauksia ja ylipäätään käyttää urheiluseuroja jakokanavina. Lisäksi voitaisiin miettiä uuden kohderyhmän tavoittamista ja houkuttelemista tapahtumaan. Esimerkiksi lapsiperheet olisivat oiva kohderyhmä, mikäli tapahtumaan saataisiin paikalle entistä enemmän paikallisia urheiluseuroja. Tällöin tapahtuma toimisi urheiluseuroille potentiaalisena uusien lajiharrastajien löytämisenä ja lapsiperheet voisivat tulla tapahtumaan tutustumaan paikallisiin urheilu- ja harrastusmahdollisuuksiin. Uutena tapahtumana Liikuntapääkaupunki Exposta löytyisi tulevaisuudessa varmasti paljonkin tutkittavaa asiaa, jos ja kun tapahtumaa halutaan kehittää eteenpäin paremmaksi ja kokoluokaltaan suuremmaksi. Ennen isompia tapahtuman laajentamisia tulee kuitenkin jatkossa ottaa huomioon tässä tutkimuksessa löydettyjen kohderyhmien toiveet ja tarpeet paremmin huomioon jokaisessa tapahtumanjärjestämisen vaiheessa ja erityisesti seuraavan Expo-tapahtuman osasto- ja näytteilleasettelijamyynnissä. Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus toimi hyvänä starttina koko tapahtumaa ja sen pitkäikäisyyttä silmällä pitäen.

Lähteet

Bladen C., Kennell J., Abson E. & Wilde N. 2012. Events Management an introduction. London: Routledge.

Finlandia Marathon 2019. N.d. Etusivu Finlandia Marathon tapahtuman www-sivuilla 30.10.2019. Viitattu 30.10.2019. <https://finlandiamarathon.fi/>.

Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. & Zeller, M. 2003. Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 2. painos. Berlin: Springer.

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, M. 2015. Tapahtumatuotannon työkalut. Opas tapahtuman tuottamiseen. Opinnäytetyö, AMK. Savonia-ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemus- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 30.10.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92048/Hamalainen_Meri.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. Helsinki: SUL.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.

Kaupunkistrategia. Jyväskylä on rohkeasti aikaansa edellä. 2017. Viitattu 11.6.2019. <https://www.jyvaskyla.fi/kaupunkistrategia>.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala S. 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Verkkojulkaisu, Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.10.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Mattila, M. 2009. KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimusasetelma [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 24.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>.

Liikunta ja ulkoilu. Jyväskylän liikuntapalvelut. Viitattu 29.10.2019. <https://www.jyvaskyla.fi/liikunta>.

Liikunta- ja urheilutapahtumat. Liikuntapääkaupunki Jyväskylä. N.d. Viitattu 11.6.2019. <https://www.jyvaskyla.fi/liikuntapaakaupunki/liikunta-ja-urheilutapahtumat>.

Liikuntapääkaupunki Jyväskylä. N.d. Viitattu 11.6.2019. <https://www.jyvaskyla.fi/liikuntapaakaupunki>

Linna E. 2016. Palvelumuotoilu nostaa asiakkaan arvoonsa. Artikkelit www-sivulla 23.9.2016. Viitattu 4.10.2019. <https://viestijat.fi/palvelumuotoilu-nostaa-asiakkaan-arvoonsa/#f28747e1>.

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

Miksi Jyväskylä on liikuntapääkaupunki. Liikuntapääkaupunki Jyväskylä. N.d. Viitattu 11.6.2019. <https://www.jyvaskyla.fi/liikuntapaakaupunki/miksi-jyvaskyla-liikuntapaakaupunki>.

Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen. N.d. Opas Kreapalin www-sivuilla. Viitattu 4.10.2019. <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>.

Raatikainen L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Sahindal, A.-L. 2019. Suunnittelupäällikkö. Jyväskylän liikuntapalvelut. Palaveri 29.1.2019.

Schmitt, B. 2003. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken: Wiley.

Tapahtumanjärjestäjän ohjeet. 2019. Uutinen www-sivulla 18.7.2019. Viitattu 23.9.2019. <https://www.myhelsinki.fi/fi/tapahtumajarjestajan-ohjeet>.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo H. & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Van der Wagen, M. 2007. Human Resource Management for Events. Managing the event workforce. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Virtuaali AMK. Tutkimusasetelma. N.d. Materiaali www-sivulla. Viitattu 7.11.2019. <http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/asete.htm>.

Ylihurula A.-M. Asiakas mukaan hyvän asiakaskokemuksen rakentamiseen. Blogit www-sivuilla 7.12.2018. Viitattu 4.10.2019. <https://hub.elisa.fi/asiakas-mukaan-hyvan-asiakaskokemuksen-rakentamiseen/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1/1

3.7.2019

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2797&printal=true&printmode=txt>


Kyselytutkimus Liikuntapääkaupunki Expon potentiaalisille kävijöille

1. Kuinka kiinnostunut yleisesti olet tapahtumas ja sen teemaa (liikunta, urheilu ja hyvinvointi) kohtaan? *

- En lainkaan kiinnostunut
 En kovinkaan kiinnostunut
 Jotseenkin kiinnostunut
 Kiinnostunut
 Erittäin kiinnostunut
 En osaa sanoa

2. Olisitko kiinnostunut tutustumaan urheilualalla toimivien yritysten toimintaan Expossa? *

- Kyllä
 Ei

3. Mitä näytteilleasettelijoita toivoisit näkeväsi Expo -tapahtumassa?

Mainitse 1-3.

1.

2.

3.

4. Olisitko kiinnostunut tutustumaan paikallisten urheiluseurojen toimintaan Expossa? *

- Kyllä
 Ei

5. Mitä urheilulajeja/liikuntamuotoja erityisesti toivoisit olevan edustettuina Expossa?

- Jalkapallo
 Jääkiekko
 Pesäpallo
 Lentopallo & Beach Volley
 Jääpallo
 Salibandy
 Koripallo
 Futsal
 Kamppailulajit
 Voimistelu
 Taitoluistelu
 Uinti
 Yleisurheilu
 Maastohiihto
 Freestyle & Kumparelasku
 Suunnistus
 Juoksu/lenkkeily
 Kävely
 Ryhmäliikunta
 Kuntosaliharjoittelu

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2797&printal=true&printmode=txt>

1/4

3.7.2019

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2797&printall=true&printmode=txt>

- Crossfit
 Fitness
 Urheilukalastus
 Ammunta
 Moottoriurheilu
 E-urheilu
 Jokin muu, mikä?

6. Millaisista liikuntaan, urheiluun ja hyvinvointiin liittyvistä palveluista ja tuotekokeiluista olisit kiinnostunut Expo -tapahtumassa? Mainitse 1-3.

1.
2.
3.

7. Olisitko kiinnostunut ostamaan Expo -tapahtumassa kokeiltavia/tarjottavia tuotteita/palveluita? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

8. Mitä messutuotteita olisit valmis ostamaan Expo -tapahtumassa?

Mainitse 1-3.

1.
2.
3.

9. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Expo -tapahtumassa?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei kovinkaan tärkeä, 3 = Jokseenkin tärkeä, 4 = Tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä, 6 = En osaa sanoa

	1	2	3	4	5	6
1. Näytteilleasettelijoilla on osastoillaan jaettavia esitteitä toiminnastaan/tuotteistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Näytteilleasettelijoilla on osastoillaan jotain ilmaiseksi jaettavaa (esim. makeisia, kahvia tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Näytteilleasettelijoilla on osastoillaan myytäviä tuotteita/palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tapahtumassa olisi mahdollisuus osallistua arvontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Paikallisten urheiluseurojen läsnäolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. EXPO -tapahtumassa olisi esityksiä/näytöksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Expo -lavalla järjestettäviä kilpailuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Tapahtumassa olisi puhumassa liikunta-alan toimija/ammattilainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Tapahtumassa on juontaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Urheilulajeja olisi esittelemässä kyseisen lajin urheilija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Huippu-urheilijoiden tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Tuotteiden testausmahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Urheilu- ja liikuntavälineiden testaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Ruokailumahdollisuudet EXPO -tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Liikunta- ja urheiluravitsemuksen toimijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Liikunta- ja hyvinvointiteknologian toimijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Liikuntamatkailun toimijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos vastasit johonkin edellisistä 5, perustele vastauksesi tai kerro meille toiveistasi.

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2797&printall=true&printmode=txt>

2/4

11. Mitä näistä esityksistä/näytöksistä haluaisit tulla katsomaan Expo -tapahtumassa?

- Tanssinäytöksiä
 Musiikkiesityksiä
 Kamppailunäytöksiä
 Voimisteluesityksiä
 Näytteilleasettelijoiden puheenvuoroja
 Liikunta- ja urheilualan asiantuntijoiden puheita
 Lajiesittelyjä
 Jotain muuta, mitä?

12. Minkälaista ohjelmaa/ohjelmointia toivoisit näytteilleasettelijoilta Expo -tapahtumaan? *

- Toiminnallista ohjelmaa
 Kisailuja
 Arvontoja
 Tuote-esittelyjä
 Muuta, mitä?

13. Milloin osallistuisit mieluiten Expo -tapahtumaan?

- Perjantai 14.9 klo 12-15
 Perjantai 14.9. klo 15-18
 Perjantai 14.9. klo 18-21
 Lauantai 15.9 klo 9-12
 Lauantai 15.9. klo 12-15
 Lauantai 15.9. klo 15-18
 Lauantai 15.9. klo 18-21

14. Kuinka kauan todennäköisesti käyttäisit aikaa Expo -alueen läpikäymiseen? *

- 0-15min
 15-30min
 30-45min
 45min+

Markkinointiviestintä

15. Mitä viestintäkanavia seuraat eniten arjessa?

Mainitse 1-3.

1.

2.

3.

16. Mistä viestintäkanavista haluaisit seurata Expo -tapahtumaa? *

- Sanomalehdet
 Radio
 Internet
 TV
 Sähköposti
 Sosiaalinen media
 Jotain muuta, mitä?

17. Mistä sosiaalisen median kanavista haluaisit seurata Expo -tapahtumaa? *

3.7.2019

<https://www.wehnprintsveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nrsehe=2797&printalltrue&printmode=bt>

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- En mistään sosiaalisen median kanavista
- Jotain muuta, mitä?

18. Missä sosiaalisen median kanavissa todennäköisimmin julkaisisit kuvia/postauksia Expo -tapahtumasta?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Jokin muu, mikä?
- En missään sosiaalisessa mediassa

Taustatiedot

19. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

20. Ikä?

- Alle 15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- Yli 60

21. Kotipaikkakunta?

Kotipaikkakunta

22. Harrastatko tällä hetkellä itse jotain tiettyä lajia/liikuntaa seurassa tai yrityksen toiminnassa (esim. kuntosali, ryhmäliikunta jne.)? *

- Kyllä
- En

23. Kuinka todennäköisesti osallistut Liikuntapääkaupunki Expo -tapahtumaan? *

ASTEIKKO: 1 = En osallistu, 2 = En todennäköisesti osallistu, 3 = Mahdollisesti osallistun, 4 = Todennäköisesti osallistun, 5 = Osallistun, 6 = En osaa sanoa

Arvioi asteikolla 1-6 kuinka todennäköisesti osallistut Expo -tapahtumaan

1 2 3 4 5 6

24. Aiotko osallistua Finlandia Marathon -tapahtumaan juoksijana? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa