

Emilia Leppäniemi

TAPIOLA-RYHMÄN JOULUKONSERTTI 2008
JA PALAUTEKYSELY

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto

2009



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TAPIOLA-RYHMÄN JOULUKONSERTTI 2008 JA PALAUTEKYSELY

Leppäniemi, Emilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu, 2009
Vuokko, Leena
UDK: 005.74
Sivumäärä: 92

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, joulukonsertti, tapahtuman järjestäminen

Tämän opinnäytetyön aiheena oli raportoida Porin Tapiolan vuonna 2008 järjestämän joulukonsertin suunnittelun ja toteutuksen vaiheista ja esitellä sekä analysoida joulukonsertin jälkeen tehdyn palautekyselyn tulokset. Palautekyselyn tulosten perusteella joulukonserttia voidaan tulevaisuudessa kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toivomuksia. Palautekyselyllä mitattiin sitä, millaisen mielikuvan konsertti osallistujille jätti ja, miten tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää. Lisäksi kartoitettiin konsertin ajankohdan ja sähköisen ilmoittautumisen mieluisuutta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tapiola-ryhmä. Aiheen opinnäytetyötekijä sai esimiehiltään Porin Tapiolasta suorittaessaan harjoittelua.

Joulukonsertti järjestettiin 10.12.2008 klo 19.00 Keski-Porin kirkossa. Konsertti oli tunnin pituinen. Ohjelma sisälsi Tapiolan alkutervehdyksen, joululaulujen kuuntelua ja yhteislauluja. Idea konsertin järjestämiseen lähti Turun Tapiolasta, joka on järjestänyt jo neljä kertaa vastaavanlaisen konsertin asiakkailleen Turun Tuomiokirkossa. Konserttiin kutsuttiin yli 3000 Tapiola-ryhmän keskittäviä kotitalousasiakkaita Porin alueelta. Tapahtumaan ilmoittautui 1061 henkilöä. Joulukonsertin järjestämisen tavoitteena oli keskittävien asiakkaiden muistaminen jouluaikaan ja iloisen joulumielen tarjoaminen. Joulukonsertti oli ilmainen viihdetapahtuma, jossa ei sisällytetty kaupallisia tai uskonnollisia elementtejä.

Joulukonsertti järjestettiin ensimmäistä kertaa Porin Tapiolan taholta. Tapahtuman onnistumista oli erittäin tärkeä mitata palautekyselyllä, sillä Porin Tapiola aikoo tehdä konsertista jokavuotisen perinteen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tietojenkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä palautekyselyä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaikki sähköisesti tapahtumaan ilmoittautuneet. Palautekysely lähetettiin 207 henkilölle, joista siihen vastasi 106. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä tutkimustuloksia aiotaan hyödyntää Porin Tapiolan seuraavissa joulukonserteissa. Lisäksi opinnäytetyö sisältää ohjeistuksen ensi vuoden joulukonserttia varten.

Palautekyselyn tuloksista selvisi, että joulukonsertti onnistui hyvin täyttämään asiakkaiden odotukset ja konsertista kaiken kaikkiaan jäi osallistujille positiivinen mielikuva. Koettiin, että konsertin järjestäminen oli hieno ele Tapiolalta asiakkaita kohtaan ja konsertin ajankohtaa ja ohjelmaa pidettiin onnistuneina. Palautekyselystä saatiin myös hyviä kehittämissuhteita ensi vuoden tapahtumaa varten, joiden avulla tapahtumaa voidaan kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

TAPIOLA GROUP CHRISTMAS CONCERT 2008 AND OPINION SURVEY

Leppäniemi, Emilia
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business
September 2009
Vuokko, Leena
UDC: 005.74
Number of pages: 92

Key words: event marketing, marketing communication, Christmas concert, organizing event

The purpose of this thesis was to report the stages of planning and executing Christmas concert at the year 2008 to Tapiola Group and to present and analyze the results of opinion survey which was done after the Christmas concert. With the help of the opinion survey's results Christmas concert can be developed in future to meet more customers' wishes. The purpose of opinion survey was to find out how the participants experienced the concert and to find ideas how to develop the event in the future. Survey also contained questions of how successful were the time of the concert and electrical registering system. The mandatory of this thesis was Tapiola Group. The subject of this thesis was given to the author by her superiors as she worked as a trainee in Pori Tapiola.

The Christmas concert was organized 10.12.2008 at 7 pm in Keski-Pori church. Concert lasted one hour. The program included Tapiola Group's greeting, listening to Christmas songs and community singing. The idea to organize a concert came from Tapiola in Turku which has already organized four times corresponding concert to its customers. To the concert Tapiola invited over 3000 Tapiola Group's household owner customers from the region of Pori. 1061 person registered to the event. The target of organizing Christmas concert was to remember owner customer's at Christmas time and to provide happy Christmas spirit. The Concert was free of charge entertainment event and it didn't contain any commercial or religious elements.

Pori Tapiola organized the Christmas concert for the first time. It was very important to measure how successful the event was, because Pori Tapiola is planning to make the Christmas concert an annual tradition. The research was carried out by using the quantitative research. The method of collation was an electronic opinion survey. The target group of the opinion survey included all the people who registered to the event electronically. The opinion survey was sent to 207 person and 106 person answered to it. This thesis was operational because the results of the research will be utilized at next Christmas concerts organized by Tapiola in the city of Pori. In addition to that this thesis contains instruction to next year's Christmas concert.

The results of the opinion survey showed that Christmas concert succeeded well of fulfilling customer's expectations. All and all concert left a positive image to participants. Customers thought that the concert was a great gesture from Tapiola to its customers and the point and program were considered successful. Survey also gave

some good development ideas for next year's event. Those ideas also help to develop the event to customize customer's wishes.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimustehtävät ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	8
2	TAPIOLA-RYHMÄ.....	12
2.1	Palvelut ja tuotteet	14
2.2	Toiminta-ajatus ja arvot	15
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	17
3.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	18
3.1.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	19
3.1.2	Mainonta.....	20
3.1.3	Myynninedistäminen.....	21
3.1.4	Suhdetoiminta ja julkisuus	22
3.1.5	Sponsorointi	24
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset.....	25
3.3	Brandi ja imago.....	28
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	29
4.1	Onnistunut tapahtumamarkkinointi	30
4.2	Tapahtumalajit	31
4.3	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	34
5	JOULUKONSERTTI	35
5.1	Suunnittelu	35
5.1.1	Järjestäjät.....	36
5.1.2	Idea	40
5.1.3	Tavoitteet.....	40
5.1.4	Kohderyhmä.....	43
5.1.5	Paikka ja Aika	45
5.1.6	Kutsut ja postitus.....	47
5.1.7	Tapahtuman teema ja sisältö	49
5.1.8	Juontaja ja esiintyjät	50
5.1.9	Riskit	52
5.2	Toteutus	53
5.2.1	Joulukonsertin toteutuksen vaiheet	55
5.2.2	Ilmoittautuminen	56
5.2.3	Tiedottaminen.....	59

5.2.4 Tapahtumapäivä	60
5.3 Jälkimarkkinointi	61
5.3.1 Palautekysely.....	62
6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	65
6.1 Mielikuva joulukonsertista	66
6.2 Joulukonsertin ajankohta	69
6.3 Tulevan joulukonsertin kehittäminen	72
6.4 Sähköisen ilmoittautumisen kokeminen	76
6.5 Yleisarvosana tilaisuudelle	78
7 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	79
8 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA	83
9 OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS.....	85
LÄHTEET.....	90

LIITTEET

Liite 1 Tapiola-ryhmän joulukonsertti-kutsu

Liite 2 Palautekyselyn saate

Liite 3 Sähköinen palautekysely

Liite 4 Palautekyselyn vastaukset

Liite 5 Keski-Porin kirkko

Liite 6 Keski-Porin kirkon urut

Liite 7 Turun tuomiokirkko

Liite 8 Tapiola-ryhmän logo

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli raportoida Tapiola-ryhmän Porin paikallisalueen järjestämän joulukonsertin vaiheista ja esitellä sekä analysoida joulukonsertin jälkeen tehdyn palautekyselyn tulokset. Palautekyselyn tulosten mukaan tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toivomuksia. Palautekyselystä myös selvisi, missä asioissa nyt onnistuttiin ja, missä asioissa on kehittämistä. (Liite 4.) Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Tapiola-ryhmä. Aiheen opinnäytetyöhön opinnäytetyötekijä sai esimiehiltään Porin Tapiola-ryhmän paikallisjohtaja Kimmo Suomelta ja asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujalalta suorittaessaan harjoittelua Porin Tapiolassa. Opinnäytetyötekijä oli aktiivisesti mukana järjestämässä Tapiola-ryhmän vuoden 2008 joulukonserttia. Selvyyden vuoksi ilmoitetaan, että tässä opinnäytetyössä Tapiola-ryhmästä käytetään myös nimitystä Tapiola.

Joulukonsertti järjestettiin 10.12.2008 klo 19.00 Keski-Porin kirkossa (Liite 5). Ohjelmaan kuului Tapiolan joulutervehdys, joululaulujen kuuntelua ja yhteislauluja. Konsertti oli kutsuille tietenkin ilmainen. Konserttiin kutsuttiin Tapiolan keskittäviä asiakkaita Porin alueelta. Kutsuttuja oli yli 3000 ja tapahtumaan ilmoittautui noin 1100 henkilöä. Joulukonsertti järjestettiin ensimmäistä kertaa Porin Tapiolan taholta ja siksi sen onnistumista oli hyvä mitata muullakin tavalla kuin kävijämäärissä. Joulukonsertin tavoitteina oli omistaja-asiakkaiden muistaminen joulun aikaan ja iloisen joulumielen tarjoaminen. Joulukonsertti ei ollut luonteeltaan kaupallinen, sillä kutsuille asiakkaille ei yritetty kaupata tai markkinoida mitään Tapiola-ryhmän tuotteita. Joulukonsertti ei myöskään ollut uskonnollinen, joka näkyi muun muassa siinä, että kirkossa ei laitettu kolehtia kiertämään, rukoiltu tai jaettu uskonnollisia esitteitä. Idea joulukonsertin järjestämiseen lähti Turun Tapiolasta. Turun Tapiola on järjestänyt vastaavanlaisia joulukonsertteja asiakkailleen Turun Tuomiokirkossa (Liite 7) jo muutamina vuosina ja joulukonsertti on ollut Turussa niin suosittu, että Porin Tapiola kokeili myös vastaavanlaisen konsertin järjestämistä.

Opinnäytetyö etenee siten, että aluksi esitellään tutkimustehtävät, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä. Toisessa luvussa kerrotaan tutkimuksen toimeksiantajasta eli Tapiola-ryhmästä ja yrityksen tuotteista, palveluista, toiminta-ajatuksesta ja perusarvoista. Tapiola-ryhmän esittelyn jälkeen edetään teoriaosuuteen eli markkinointiviestintään ja tapahtumamarkkinointiin. Teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet, brandin ja imagon käsitteet sekä tapahtumamarkkinoinnin lajeja ja tavoitteita. Työssä esitellään lisäksi, mitä on onnistunut tapahtumamarkkinointi. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen kuvaillaan Tapiola-ryhmän v. 2008 joulukonsertin vaiheita, eli suunnittelua, toteutusta ja jälkimarkkinointia. Joulukonsertin vaiheiden jälkeen esitetään palautekyselyn tutkimustulokset (Liite 4) ja analysoidaan tutkimustulokset tutkimusviestinnän keinoin. Analysointivaiheesta edetään tulosten yhteenvetoon ja kehitysideoihin ja pohditaan lyhyesti opinnäytetyöprosessia. Lopussa perustellaan opinnäytetyön pätevyyttä ja luotettavuutta.

1.1 Tutkimustehtävät ja tavoitteet

Opinnäytetyö on raportti Tapiola-ryhmän joulukonsertin suunnittelun ja toteuttamisen vaiheista. Tutkimukseen on sisällytetty lyhyt palautekysely, joka lähetettiin sähköisesti tapahtumaan ilmoittautuneille asiakkaille. Joulukonsertin palautekyselyn vastausten ja niiden analysoinnin perusteella joulukonserttia pyritään tulevaisuudessa kehittämään ja parantamaan asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Palautekyselyllä pyritään myös kartoittamaan sitä, mikä joulukonsertissa onnistui ja, missä on kehittämisen varaa ja millainen mielikuva joulukonserttiin osallistujille tapahtumasta jäi. (Liite 4.)

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tehdä esitys joulukonsertin vaiheista ja tuottaa ensi vuoden joulutapahtuman järjestäjille ohjeistus joulukonsertin järjestämisestä ja toteuttamisesta. Joulukonsertin järjestämisen on ajateltu jäävän joka vuotiseksi perinteeksi, kuten se on myös Turun Tapiolassa. Raportti tapahtuman vaiheista ja palautekyselyn kautta saaduista kehitysehdotuksista tulee olemaan erittäin hyödyllinen tulevia joulutapahtumia ajatellen. Joulukonsertin järjestäminen vaati paljon aikaa ja resursseja ja luultavasti seuraavat joulukonsertit olisi huomattavasti helpompi järjestää, jos olisi selkeä kuva siitä, mitä kaikkea tapahtuman toteuttaminen vaatii ja, mitä asi-

oita tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida. On hyvin mahdollista, että myös muut Tapiolat Suomessa ovat tulevaisuudessa halukkaita järjestämään vastaavanlaisen joulutapahtuman asiakkailleen ja tämä opinnäytetyö auttaa myös heitä tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyön palautekyselyn kysymykset perustuvat toimeksiantajan ohjeisiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä sähköistä palautekyselyä. Palautekyselyyn oli sisällytetty viisi kysymystä, joiden avulla tapahtuman onnistumista pyritään arvioimaan ja tapahtumaa kehittämään. (Liite 3.) Alla esitellään opinnäytetyön tutkimustehtävät:

1. Millainen mielikuva osallistujille jäi Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista?
2. Miten osallistujat kokivat joulukonsertin ajankohdan?
3. Miten tulevia joulutapahtumia voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toivomuksia?
4. Pidettiinkö sähköistä ilmoittautumisjärjestelmää hyvänä vaihtoehtona?
5. Miten joulukonsertti onnistui täyttämään asiakkaiden odotukset?

Nämä tutkimustehtävät perustuvat palautekyselyn (Liite 3) kysymyksiin, jotka olivat seuraavat:

1. Mitä mieltä olitte Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista?
2. Mitä mieltä olitte joulukonsertin ajankohdasta?
3. Mitä toivoisitte tulevilta joulutilaisuuksilta?
4. Oliko sähköinen ilmoittautuminen mieluinen vaihtoehto? Kyllä/Ei
5. Anna kouluarvosana tilaisuuden onnistumiselle (asteikolla 4-10).

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee työelämän käytännön toiminnan ohjeistamista, järjestämistä ja järjeistämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla esimerkiksi juuri tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteleminen ja järjestämi-

nen. Oleellista on, että toiminnallinen opinnäytetyö sisältää sekä toiminnallisen osuuden eli produktin ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin ja arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. Tekijältä edellytetään tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka tutkimus monesti onkin lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys tiedonhankinnan apuväline. Tutkiva ote näkyy toiminnallisessa opinnäytetyössä teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana, opinnäytetyöprosessissa tehtyjen valintojen perusteluina sekä pohtivana ja kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. (Airaksinen, T., Toiminnallinen opinnäytetyö, <http://www.joensuu.fi/fld/afinla2003/abstracts.pdf>.)

Toiminnallisissa opinnäytetöissä rakennetaan teoreettinen viitekehys tukemaan toiminnallisen osuuden raportointia. Opinnäytetyötekijän pitää pystyä perustelevaan tekemänsä valinnat ja ratkaisut sekä nojaamaan johdonmukaisesti valittuun tietoperustaan. Lopullinen opinnäytetyön toteutustapa on kompromissi omien resurssien, toimeksiantajan toiveiden, kohderyhmän tarpeiden ja oppilaitoksen opinnäytetöitä koskevien vaatimusten välillä. (Vilka & Airaksinen 2003, 82; 56–57).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan tehdä tutkimuksellinen selvitys. Tiedonkeruumenetelmät ovat toiminnallisissa opinnäytetöissä samat kuin tutkimuksellisissa töissä, mutta tutkimuskäytäntöjä toteutetaan hieman laajemmassa merkityksessä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.) Toiminnallisissa opinnäytetöissä pyritään turvaamaan saadun tiedon laatu käyttämällä valmiita tutkimuksen menettelytapoja perustasolla. Eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään aineiston keräämisen keinona kyselyä, jossa aineisto kerätään esimerkiksi sähköpostitse. Analyysi toteutetaan perustason tunnusluvuilla, kuten prosentteina ja esitetään taulukoin ja kuvoin. Lisäksi toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aina ole välttämätöntä analysoida aineistoa yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 57–58.)

Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi ym. 2007, 186–187). Tässä opinnäytetyössä on käytetty sähköistä palautekyselyä (Liite 3) tiedonkeruumenetelmänä. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti joukolta henkilöitä. Tyypillistä tälle tutkimusstrategialle on, että tietyistä

joukosta poimitaan otos yksilöitä, jonka jälkeen kerätään aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Kerätyn materiaalin avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Muita tutkimusstrategioita ovat kokeellinen tutkimus ja tapaustutkimus. Standardoitu kysely vaatii sen, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Aineisto käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 130; 186–189.).

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja siihen voidaan sisällyttää paljon kysymyksiä. Kyselylomake on myös tehokas, sillä se säästää aikaa ja vaivaa. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia: aineisto voi olla pinnallista ja tutkimus voi olla teoreettisesti vaatimaton. Siinä ei ole mahdollisuutta tarkastaa vastaajien rehellisyyttä, eikä tiedetä onko vastaaja käsittänyt jonkun kysymyksen väärin. Lisäksi vastaamattomuusprosentti voi olla suuri. Aineisto voidaan kerätä joko posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Kontrolloitu kysely voi olla informoitu tai henkilökohtaisesti tarkastettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja kertoo tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja vastaa osallistujien kysymyksiin. Henkilökohtaisesti tarkastettu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija on lähettänyt kyselyn postitse, mutta noutaa sen itse. Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin verkkokyselyinä. Eli lomake lähetettiin tutkittaville täytettäväksi, jonka jälkeen lomake palautettiin tutkijalle. (Liite 3.) Suurin ongelma verkko- ja postikyselyssä on alhainen vastausprosentti. Vastausprosentti riippuu täysin siitä, kuinka tärkeänä kyselyä pidetään kohderyhmän keskuudessa ja vastaajajoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 190–192.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä eroista ja suhteista. Määrällinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni tai miten usein. Muuttuja on asia, josta tutkimuksessa halutaan tietoa, kuten esimerkiksi toiminta, mielipide, sukupuoli, ikä jne. Määrällisen tutkimuksen mittarit ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita kuvaillaan numeroiden avulla. Numerotiedon tutkija selittää sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa lomakkeella kerättävä aineisto

voidaan kysyä monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selittää, kartoittaa, kuvata tai vertailla asioita. (Vilkkä 2007, 13–14; 22; 67.)

Kyselylomake voi sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on ennalta määrätty ja kysymysmuoto on strukturoitu ja vakioitu. Avoimet kysymykset ovat laadullisia kysymyksiä ilman vastausvaihtoehtoja. Avointen kysymysten tavoitteena on saada aikaan spontaaneja mielipiteitä vastaajilta. Tutkija strukturoi avoimet kysymykset ennen aineiston koodausta, joka tarkoittaa aineiston muuttamista numeraalisesti tutkittavaan muotoon. Tutkijan pitää määritellä tarkkaan, millaisia ryhmiä hän muodostaa ja mitkä ovat ryhmien sisällöt. Sekamuotoisissa kysymyksissä taas osa vastausvaihtoehdoista on ennalta määrätty ja vakioitu. Lisäksi mukana on yksi tai useampi avoin kysymys, esimerkiksi ”muu syy, mikä?” Sekamuotoinen kysymys on hyvä, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei välttämättä tunneta. (Vilkkä 2007, 62; 67–69.) Kyselylomakkeeseen voidaan sisällyttää myös asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 2007, 195.) Palautekysely, joka lähetettiin sähköisesti ilmoittautuneille Tapiola-ryhmän omistaja-asiakkaille, sisälsi kolme avointa kysymystä, yhden monivalintakysymyksen ja yhden asteikkoon perustuvan kysymyksen. (Liite 3).

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Kysely lähetettiin ainoastaan sähköisesti ilmoittautuneille henkilöille, joita oli yhteensä 207. Tutkimuksen perusjoukko on se joukko ihmisiä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia. Kun tutkittava joukko on iso, on osattava poimia edustava otos perusjoukosta. (Raatikainen 2004, 26–27.) Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat kaikki tapahtumaan ilmoittautuneet henkilöt, joita oli yhteensä 1061. Tästä joukosta osa oli seuralaisia, joiden nimet eivät olleet tiedossa ja näin ollen kyselyäkään ei heille pystytty lähettämään. Tapahtumaan ilmoittautui nimellään 551 henkilöä. Näistä 207 ilmoittautui tapahtumaan sähköisesti. Näille 207:lle sähköisesti ilmoittautuneelle lähetettiin palautekysely. Kysely ei tavoittanut niitä 344 henkilöä, jotka ilmoittautuivat tapahtumaan mukaan puhelimitse. (Liite 3.)

Otantamenetelmänä käytettiin harkintaan perustuvaa otantaa, sillä kysely lähetettiin ainoastaan sähköisesti tapahtumaan ilmoittautuneille 207 henkilölle. Tutkimuksen otoskoko oli siis noin 19,5 % kohderyhmästä, eli 1061:stä tapahtumaan ilmoittautuneesta henkilöstä. Harkintaan perustuvassa otannassa tutkijan näkemys vaikuttaa yksiköiden valintaan. (Raatikainen 2004, 30.) Toimeksiantajan toiveena oli, että mielitekysely lähetetään ainoastaan sähköisesti ilmoittautuneille. Palautekyselyä ei lähetetty puhelimitse ilmoittautuneille, sillä kysely olisi pitänyt lähettää postitse ja opinnäytetyötekijä sekä toimeksiantaja uskoivat, että useimmat eivät välttämättä jaksaisi lähettää kyselyä takaisin, varsinkaan joulukiireiden aikaan. Myös kustannussyistä olivat yksi tekijä, jonka takia palautekysely lähetettiin vain sähköisesti. Kyselyyn vastasi 106 henkilöä 207:stä, joten vastausprosentti oli noin 51. Kysely lähetettiin Tapiola-ryhmän oman tapahtumanhallintajärjestelmän (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) kautta vastaanottajille. (Liite 3.) Palautekyselyyn kutsutut saivat ilmoittautua heille kutsussa (Liite 1) annetun käyttäjätunnuksen ”URUT1” avulla myös antamaan palautetta.

2 TAPIOLA-RYHMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut Tapiola-ryhmä on keskinäinen vakuutusyhtiö. Keskinäisyys on yritystoiminnan muoto, jota esiintyy ainoastaan vakuutusalailla. Keskinäisessä yhtiössä asiakkaat ovat yhtiöryhmän omistajia. Vakuutusosuottajilla on siis oikeus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja hyötyä yhtiön tuloksesta. Keskinäisessä vakuutusyhtiössä asiakkaan ja yhtiön välissä ei ole kolmatta osapuolta, joka saa osinkoina osuutensa yhtiön tuloksesta ja haluaa osakesijoitukselleen jatkuvaa arvonnousua. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Keskinäisyys Tapiolassa, <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Keskinaisyys+Tapiolassa/etusivu.htm>.)

Tapiola-ryhmään kuuluu seuraavat yhtiöt: Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola ja Yritysten Henkivakuutus Oy Tapiola, sekä Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. Näiden yhtiöiden kotipaikka ja pääkonttori sijaitsee Es-

poossa. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiola-ryhmä, http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/etusivu.htm.)

Tapiola-ryhmä on Suomen suurimpia finanssitaloja, jonka juuret ulottuvat 152 vuoden taakse. Tapiola-ryhmä tarjoaa palveluja henkilö-, maatala-, yrittäjä- sekä yritysasiakkaille. (Tapiola-ryhmän yhteiskuntavastuuraportti 2008.) Tapiola-ryhmän alueorganisaatioon kuuluu kuusi aluejohtajien johtamaa aluetta, jotka sijaitsevat Helsingissä, Lahdessa, Turussa, Tampereella, Kuopiossa ja Oulussa. Tapiola-ryhmä palvelee yli 160 paikkakunnalla. Omia palvelutoimistoja on 56 suurimmassa kaupungissa ja pienemmillä paikkakunnilla on noin sata yrittäjävetoista palvelupaikkaa. Asiakkaiden käytössä on toimistojen lisäksi laaja edustajaverkosto sekä verkkopalvelut niin henkilö- kuin yritysasiakkaille. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiolan yhteiskuntavastuuraportti 2008, http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/6B090C9A-7E2C-48EB-9BB7-09EC3E327F57/0/X00020_YKV_20082.pdf.) Tapiola-ryhmä työllistää yhteensä noin 3 000 henkilöä. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiolan vuosikertomus 2008, http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/168375E9-2E0B-4198-B85B-1C3758501D22/0/Tapiola_vuosikertomus_2008.pdf).

Vuonna 2008 Tapiola-ryhmä sai tunnustusta erinäisten tutkimusten kautta. Esimerkiksi Valittujen Palojen teettämässä Luotetuin tuotemerkki-tutkimuksessa Tapiola valittiin Suomen luotetuimmaksi vakuutusyhtiöksi. Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta-lehden yhteistyössä toteutettu Suomen arvostetuimmat brändit - tutkimuksessa Tapiola valittiin Suomen arvostetuimmaksi vakuutusyhtiöbrändiksi. Arvostetuimpien finanssibrändien listalla Tapiola oli sijalla neljä. Epsi Rating – tutkimuksessa selvisi, että Tapiola oli asiakastyytyväisyyttä mitattaessa Suomen toiseksi paras vakuutusyhtiö. Kansainvälisen The 2008 Thomson Reuters Extel Surveyn mukaan Eläke-Tapiola äänestettiin Suomen parhaaksi varainhoitajaksi. TNS Gallupin mukaan Tapiola on markkinajohtaja maatalojen vakuuttajana 42 prosenttiosuudellaan. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiolan yhteiskuntavastuuraportti 2008, http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/6B090C9A-7E2C-48EB-9BB7-09EC3E327F57/0/X00020_YKV_20082.pdf.)

2.1 Palvelut ja tuotteet

Tapiola-ryhmä tarjoaa asiakkailleen vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluja. Liiketoiminnan tuotot siirretään asiakkaille etuina sekä uusina palveluina, koska yhtiön omistajat ovat Tapiola-ryhmän asiakkaita. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Asiakkaana Tapiolassa,

<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/etusivu.htm>.)

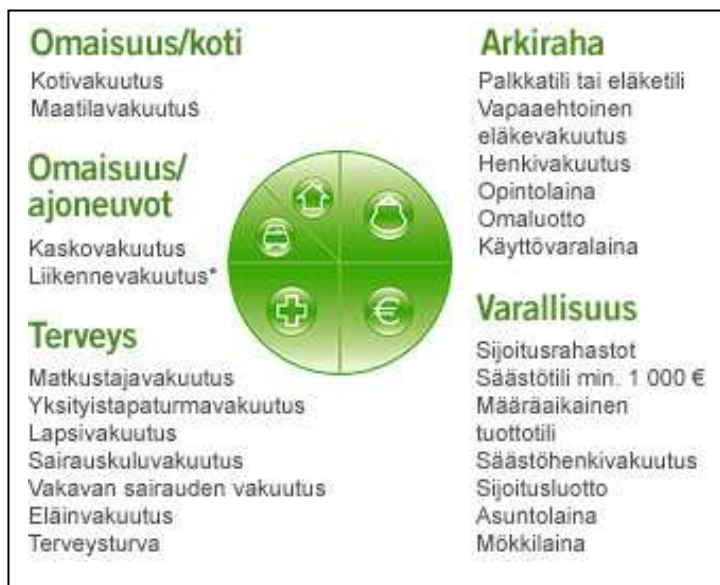
Tapiola-ryhmällä on uusi Omaetu-ohjelma, joka palkitsee asiakkaita vakuutus- ja pankkiasioiden keskittämisestä Tapiolaan. Asiakas voi saada 8-17 prosentin edun vakuutusmaksuista ja säästö- ja eläkevakuutusten hoitokuluista keskittämällä talouden asioitaan Tapiola-ryhmään. Tapiola-ryhmän Omaetu-ohjelman piiriin kuuluvat kaikki henkilöasiakkaat. Ohjelmassa on neljä etutasoa. Mitä useammasta palveluvalikoiman osa-alueesta asiakas palveluita hyödyntää, sitä korkeammalla etutasolla hän on, ja sitä paremmat edut hän saa. Palveluvalikoima on jaettu viiteen osa-alueeseen: Omaisuus/koti, Omaisuus/ajoneuvot, Terveys, Arkiraha ja Varallisuus. Mitä useamman osa-alueen tuotteita asiakas hyödyntää, sitä korkeammalla etutasolla asiakas on. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Oma-etuohjelma,

<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Omistaja-asiakkaan+edut/Omaetu-ohjelma/etusivu.htm>.)

Etutaso	Omaetu vakuutuksista	Omaetu pankin palvelumaksuista	Omaetu rahastojen merkintäpalkkioista, kuukausisäästäjä	Omaetu rahastojen merkintäpalkkioista, kertsijoitukset
●●●●	17 %	100 %	100 %	100 %
●●●	13 %	100 %	100 %	50 %
●●	8 %	50 %	100 %	–
●	Tapiolan hyvä palvelu ja edulliset perushinnat.			

Kuva 1. Eri etutasoilla saatavat edut (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Oma-etuohjelma, <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Omistaja-asiakkaan+edut/Omaetu-ohjelma/etusivu.htm>).

Alla olevasta kuvasta on nähtävissä, mitkä palveluvalikoiman tuotteet vaikuttavat etutasoon:



Kuva 2. Palveluvalikoiman tuotteet ((Tapiola-ryhmän verkkosivut, Oma-etuohjelma, <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Omistaja-asiakkaan+edut/Omaetu-ohjelma/etusivu.htm>).

2.2 Toiminta-ajatus ja arvot

Kuten aiemmin mainittiin, Tapiola-ryhmä on keskinäinen, eli asiakkaiden omistama, yhtiö. Yrityksen tehtävä on näin ollen tuottaa asiakkailleen etuja sekä kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja. Tapiola-ryhmällä on neljä perusarvoa, joiden mukaan Tapiola-ryhmä toteuttaa toiminta-ajatustaan. Nämä arvot ovat: asiakkaiden etu, yrittäjähenkisyys, eettinen toiminta ja yhdessä menestyminen. Tapiola-ryhmän toiminnan tavoite on tuottaa lisäarvoa omistaja-asiakkailleen jatkuvan ja systemaattisen laadun kehittämisen avulla. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiolan toiminta-ajatus ja arvot,

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yritykse-na/Toiminta_ajatus_ja_arvot/Tapiolan+arvot/etusivu.htm.)

Asiakkaiden etu on Tapiola-ryhmän arvoista tärkein, koska yhtiön omistajat ovat sen asiakkaat. Kaikkia asiakkaita pidetään samanveroisina. Asiakkaille antamaan turvallista kokonaisuutensa pitkällä aikavälillä, vastuullista toimintaa ja jokaista asiakasta palvellaan hänen tarpeidensa mukaan. Yhtiö myös kerää asiakaspalautetta kehittämiseen toimintaansa asiakkaiden edun vaatimalla tavalla ja pysyäkseen selvillä asiakastyytyväisyyden tasosta. Tapiola etsii myös aktiivisesti keinoja asiakkaiden uusien, yksilöllistenkin toivomusten täyttämiseksi. Toinen Tapiolan arvoista on yhdessä menestyminen, joka tarkoittaa joka tarkoittaa henkilöstön, yhtiön ja asiakkaiden toimintaa yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Yhdessä menestymiseen sisällytetään kumppanuuden ja huolenpidon ajatukset. Yhdessä menestymisen arvoon kuuluu hyvien yksilösuoritusten arvostaminen. Jokaisella on oltava mahdollisuus käyttää parasta osaamistaan yhteisiin tavoitteisiin pyrkiessä. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiolan toiminta-ajatus ja arvot, http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yritykse-na/Toiminta_ajatus_ja_arvot/Tapiolan+arvot/etusivu.htm.)

Kolmas Tapiola-ryhmän arvoista on yrittäjähenkisyys, joka on oma-aloitteisuutta ja neuvokkuutta, jota tarvitaan selviytyäkseen menestyksellisesti jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Yrittäjähenkisyyden tunnusmerkkeihin kuuluvat voimakas sitoutuminen, valmius reagoida toimintaympäristön muutoksiin ja kyky toimia erilaisissa ympäristöissä. Yrittäjähenkisyys on kykyä ottaa selville asioita ja tulkita itse, mitä vaikutuksia muutoksesta saattaa olla omalle toiminnalle. Yrittäjähenkisessä Tapiolassa yhteisvastuun tunne on voimakas ja jokainen pitää huolta asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Eettisesti toimiva yritys tiedostaa, minkä tekemiseen on oikeus ja minkä tekeminen on oikein. Eettiset arvot ilmaisevat sivistystä, kulttuuria ja halua sitoutua yhteisön jäseneksi sekä valmiudesta pitää huolta muidenkin hyvinvoinnista. Eettisyys on palveluhenkisyttä. Asiakkaita ja kollegoita pitäisi kohdella, kuten toivoo itseään kohdeltavan. Arkielämässä eettisyys näkyy luotettavuutena, oikeudenmukaisuutena, avoimuutena, aitoutena, rehellisyytenä ja kohtuullisuutena. Eettisesti toimiva yritys toimii vastuunsa tuntien ja niin, että sen maine säilyy tahraamattomana. Yritys noudattaa lakeja, sääntöjä ja ohjeistuksia sekä solmimiaan sopimuksia se-

kä täyttää antamansa lupaukset ja sille asetetut velvoitteet. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Tapiolan toiminta-ajatus ja arvot,

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Toiminta_ajatus_ja_arvot/Tapiolan+arvot/etusivu.htm.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta. Muita kilpailukeinoja ovat tarjooma, hinta ja markkinointikanava, eli jakelu. (Hollanti & Koski 2007, 128.) Nämä markkinoinnin klassiset kilpailukeinot muodostavat kilpailukeinon yhdistelmän eli niin sanotun markkinointimixin. Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Eri yrityksissä myös kilpailukeinon painotus vaihtelee, eli jotain keinoa käytetään enemmän ja jotain vähemmän. Jokaisella yrityksellä pitäisi olla hyvin suunniteltu ja omanlaisensa kilpailukeinon yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.) Markkinointimixistä voidaan käyttää myös nimitystä 4 P - malli, joka tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). 4 P - mallin tekijöiden tulee tukea toisiaan. Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestintä oli aluksi yrityksille vain yksisuuntaista viestintää. Valmistaja lähetti asiakkailleen sanomia eri tavoin ja uskottiin, että sanoma saavutti vastaanottajan. Tuotetarjonnan laajeneminen ja medioiden lisääntyminen 1990-luvulta lähtien toivat mukanaan kaksisuuntaisen viestinnän, jossa markkinoija ja hänen asiakkaansa vaihtavat informaatiota, eli he ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan jotakin aikaan viestin vastaanottajassa, esimerkiksi tiedon tai asenteen muutos tai ostopäätös. (Anttila & Iltanen 2004, 231–232, 235.) Yritys tarvitsee markkinointiviestintää jatkuvasti. Se ei riitä, että asiakas kokeilee tuotetta tai yritystä vain kerran. Viestintä on suunniteltava jokaiselle kohderyh-

mälle erikseen ja markkinoinnin kilpailukeinojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

Markkinointiviestinnän avulla välitetään tietoa yrityksen tarjoomasta ja liitetään siihen mielikuvia. Sen avulla asiakas saadaan ostamaan tarjooma tai ainakin vertailemaan sitä kilpailijoiden tarjoomiin. Myös asiakastyytyväisyys sekä lisäostot pyritään varmistamaan markkinointiviestinnän avulla. (Hollanti & Koski 2007, 127.) Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän perusosat, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. On tärkeää, että markkinointiviestinnällä on tavoite. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Yrityksen tuotteet voivat olla maailman laadukkaimpia, mutta siitä ei ole yritykselle mitään hyötyä, jos niitä ei tunneta. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä poistamaan tai vähentämään tunnettuus- ja mielikuvaongelmia, jotka saattavat haitata yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntää. (Vuokko 2003, 17–19.)

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki keinot, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä. Yrityksen markkinointiviestintä on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa tarjoomasta ja luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä sekä tarjoomasta sekä johtaa ostopäätökseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.) Yrityksellä on käytettävissään useita erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Klassisia markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin- eli menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. (Hollanti & Koski 2007, 129).

Uutena tulokkaana markkinoinnin keinoihin on hyväksytty myös tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän keino, sillä se hyödyntää myös muita markkinointiviestinnän keinoja ja toimii niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä, se pitää yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin. Toisiaan täydentävinä ne auttavat ja tukevat toisiaan. Esimerkiksi tapahtuman aikana voidaan mainostaa yrityksen tuotteita ja tehdä henkilökohtaista myynti-

työtä. Tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa, joka on yritykselle arvokkain työkalu. Siksi tapahtumamarkkinointiin kannattaa panostaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.)

Markkinoinnin viestintäkeinojen valinnassa tärkeää on se, miten kyseinen keino kykenee välittämään yrityksen viestisisällön oikealle kohderyhmälle. (Opetushallituksen verkkosivut, Markkinointiviestintä, <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=%20303>). Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvusta ja tavarantoimittajille maksukyvyistä (Vuokko 2003, 12.) Seuraavissa alaluvuissa kuvaillaan markkinointiviestinnän keinoja yksityiskohtaisemmin.

3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa, jonka tavoitteena on mm. esitellä yrityksen tuotetta, vastata kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. (Opetushallituksen verkkosivut, Henkilökohtainen myyntityö, <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=%20303>). Henkilökohtaista myyntityötä pidetään monella tapaa tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona, sillä saaduista asiakaskontakteista suuri osa johtaa asiakkaan ostopäätökseen. Henkilökohtaisen myyntityön heikkouksia ovat muun muassa pieni asiakaskontaktien määrä ja myyntityön vaatimat resurssit. Se on paras markkinointiviestinnän keino silloin, kun ostopäätös edellyttää tarjoamaan perehtymistä tai sen räätälöimistä asiakkaalle. (Hollanti & Koski 2007, 131.) Esimerkiksi vakuutusedustajien työ edellyttää jatkuvaa henkilökohtaista myyntityötä.

Henkilökohtaisessa myyntityössä ensimmäinen vaihe on kohderyhmien selvittäminen esimerkiksi demografisten tekijöiden avulla. (Hollanti & Koski 2007, 131). Demografisia eli väestötieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli, koulutus, tulot sekä perheen koko. (Opetushallituksen verkkosivut, Segmentointi, <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=296>). Toinen vaihe on alustus,

jossa valmistellaan myyntimateriaali ja suunnitellaan myyntiargumentteja. Kolmantena vaiheena voidaan pitää yhteydenottoa asiakkaaseen, jonka jälkeen on itse myyntineuvottelu. Myyntineuvottelun tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet sekä esitellä niihin ratkaisut. Viides vaihe on jälkimarkkinointi, eli valmistellaan asiakasta uusintaostoihin ja annetaan asiakkaalle edellytyksiä kertoa tarjoomasta eteenpäin. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

3.1.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tai tuotteen tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä saada aikaan myyntiä. (Opetushallituksen verkkosivut, Mainonta, <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=%20303>). Mainonnassa yrityksen on päätettävä mainonnan tavoite, kohderyhmä, sanoma sekä se viestintäympäristö, jossa mainontaa käytetään ja julkaistaan. Mainonta koostuu mainosmediasta, jossa mainos esitetään sekä sen sisältämästä viestistä. Sekä mainosmedia että sen sisältä viesti vaikuttavat vastaanotetun mainosviestin kokemiseen. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Kun tavoitellaan suurta joukkoa mainonnalla, käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä. Näitä medioita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Mainonnan muodot ryhmitellään kolmeen luokkaan: mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainontaa ovat lehti-, tv-, radio-, verkko-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteettomia mainoksia jaetaan koteihin ja yrityksiin tietyllä alueella, kun taas osoitteellisia mainoksia jaetaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Täydentävää mainontaa ovat toimipaikka-, mobiili- eli matkapuhelin-, messu-, tapahtuma- sekä sponsorointimainonta. Lisäksi täydentävää mainontaa ovat erilaiset hakemistot ja luettelot. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181; 200.)

Mainostajalle tärkeintä medioiden suunnittelussa ovat median kohderyhmäpeitto, frekvenssi ja kontaktihinta. Tärkeää on myös se, että kohderyhmä arvostaa mediaa ja

on läsnä kohderyhmän elämässä. Kohderyhmäpeitto kertoo, kuinka monta prosenttia kohderyhmästä tavoitetaan median avulla. Frekvenssin avulla nähdään, mikä on kohderyhmän keskimääräinen altistuminen medialle. Kontaktihinta saadaan laskemalla mediatilin hinta jaettuna tavoitetun kohderyhmän koolla. (Hollanti & Koski 2007, 134.)

Kun yritys mainostaa tuotteitaan on tärkeää miettiä, mikä on mainoksen päälupaus ja päälupauksen perustelu. Päälupaus on pääsanoman sisältö. Se on se etu, jonka yritys lupaa ostajalle, kun hän ostaa yrityksen tuotteen. Motivoidakseen ostamaan tuotteen, lupauksen pitäisi olla ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen. Lupaus täytyy myös täyttää. Yleensä tuo lupaus on kirjoitettuna yrityksen mainokseen esimerkiksi yhdellä nasevalla lauseella. Perustelu on lausunto, joka tukee suoraan päälupausta. Se vastaa kysymykseen, miksi. Perustelun tulisi olla uskottava ja todellinen tuotteen ominaisuus, olematta pitkä luettelo. Se voi olla esimerkiksi uusi tuoteominaisuus, uusi hinta tai saatavuustekijä. (Iltanen 2000, 162–164.)

3.1.3 Myynninedistäminen

Myynnin- eli menekinedistäminen täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Myynninedistämiseksi määritellään mikä tahansa toiminto tai asia, joka kannustaa asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. Myynninedistäminen on muuta markkinoitviestintää tukeva ja tehostava toiminto, ja sen vaikutukset kohderyhmissä ovat usein lyhytikäisiä. (Hollanti & Koski 2007, 136.) Ominaista myynninedistämislle on se, että tarjottava etu on yleensä tilapäinen, ei jatkuva. Jatkuvasti alhainen hintataso ei ole myynninedistämistä, mutta esimerkiksi muutaman viikon ajan voimassa oleva erikoistarjous puolestaan on. (Vuokko 2003, 248.)

Myynninedistäminen voi olla yrityksen sisäistä tai ulkoista. (Hollanti & Koski 2007, 136). Eli sitä voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Tyypillistä menekinedistämislle on yllykkeiden tarjoaminen asiakkaille sekä myyjille tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Yllykkeen tarjoaminen on keskeinen myynninedistämisen ominaisuus. Tämä perustuu siihen, että tuotteella tai palvelulla on tietty, normaalisti mielletty hinta, jota alentamalla tai tarjoamalla samalla hintaa enemmän pystyy

vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun kysyntään. Yllyke on yleensä tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. (Vuokko 2003, 246–247.) Yllyke tai lisähyöty voi asiakaskohderyhmässä olla esimerkiksi hinnan alennus, kylkiäinen, ilmaisnäyte, kilpailu, mainoslahja tai näytös. Yllykkeet markkinointikanavassa ja sidosryhmissä voivat olla muun muassa bonuksia, provisioita, motivointia, myyntikilpailuja, seminaareja ja myymälämateriaaleja. (Hollanti & Koski 2007, 136–137.) Tapahtumien järjestäminen, kuten Tapiola-ryhmän porin alueella järjestämä joulukonsertti, on juurikin myynninedistämistä. Tällaisten asiakkaille ja myös omille työntekijöille järjestettyjen tapahtumien tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 240).

Myynninedistämislle tyypillistä on myös se, että siinä toteutetaan sekä markkinointiviestinnän push- että pull-strategiaa. Pull-strategiaa käytetään siten, että tuotteen tai palvelun myyntiä pyritään lisäämään vaikuttamalla sen myyjiin. Pull-strategialla vaikutetaan ostajiin ja heidän ostohalukkuuteensa. Kohderyhminä myynninedistämislle siis on oma myyntiorganisaatio, jakeluketjun jäsenet kuluttajat. (Vuokko 2003, 248 – 253; 277.)

3.1.4 Suhdetoiminta ja julkisuus

Vuokko Pirjo (2003, 279) määrittää suhdetoiminnan markkinointiviestinnän keinoksi, jolla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki ja ymmärtämys, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda positiivista mainetta ja yritykselle ja sen tuotteille sekä aikaansaada myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 243). Tavoitteena on myös vaalia suhteita, saada ilmaista julkisuutta yritykselle ja rakentaa, luoda tai muuttaa yrityksen imagoa. Suhdetoiminnan ja julkisuuden avulla yritys tähtää epäsuorasti myyntiin. Niiden avulla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin organisaatiota hyödyttävillä tavoilla, jonka kautta yritys pyrkii rakentamaan imagoaan toimintaympäristössään. Toiminta on jatkuvaa ja määrätietoista. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Suhdetoiminnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2003, 290).

Organisaation suhdetoiminta eli PR (Public Relations) voi kohdistua sekä ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Suhteet tiedostusvälineisiin, kuten televisioon, radioon ja lehdistöön, ovat yritykselle erittäin tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Esimerkiksi uutisissa ja muissa puolueettomissa arvioissa kerrottuja asioita pidetään yleensä luotettavampina kuin mainoksista saatuja tietoja. (Hollanti & Koski 2007, 138). Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu niin asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin kuin viranomaisiin. Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia. Yrityksellä on oltava hyvät suhteet kaikkiin sen sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, viranomaisiin ja yhteistyökumppaneihin. PR on usein juuri henkilösuhteiden hoitamista eri tavoin, kuten järjestämällä tilaisuuksia tai lähettämällä painettua tai sähköistä materiaalia yrityksen sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Kuten jo aiemmin kerrottiin, suhdetoiminta voi olla sekä ulkoista että sisäistä. Suhdetoiminnan kohderyhmänä voi siis olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on sisäisen imagon kehittäminen esimerkiksi avoimella tiedottamisella, positiivisen työilmapiirin luomisella ja työntekijöiden työmotivaatioon panostamisella. Henkilöstön informoiminen ja sitouttaminen sekä työntekijän arvostus ovat tärkeitä yrityksen sisäisen imagon kehittämisen kannalta. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat mm. tiedotustilaisuudet, yhteiset kahvitilat, intranet, aloitetoiminta, kouluttaminen, sosiaaliset tapahtumat, palkkiot ja huomionosoitukset merkkipäivinä. Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Tavoitteena on yrityksen ulkoisen imagon kehittäminen ja positiivisen yrityskuvan luominen. Niin sisäisessä kuin ulkoisessa suhdetoiminnassa pyritään luomaan hyvää kuvaa yrityksestä avoimella tiedottamisella niin hyvistä tuloksista kuin ongelmista ja antamalla sidosryhmille kuvan siitä, että ovat tärkeitä yrityksille. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat mm. avoimien ovien päivät, tiedotteet, yrityksen www-sivut, asiakastilaisuudet, asiakaspalautejärjestelmä, palkinnot ja vuosikertomukset. (Vuokko 2003, 280–288.)

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö on myös yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tietoisesti saamaan ns. maksutonta aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille tiedotusvälineistä.

Julkisuuden välittäjinä toimivat tiedotusvälineet. Kun yritys käyttää julkisuutta markkinointiviestinnän keinona, se ei pysty kontrolloimaan sitä, mitä siitä viestitään, miten ja millä sävyllä viestitään, missä ja milloin viestitään tai viestiäänkö siitä lainkaan. Yritys, joka käyttää julkisuutta markkinointiviestinnän keinona, pyrkii tietoisesti saamaan mediajulkisuutta aikaiseksi erilaisten viestinnällisten keinojen avulla. Tällaisia keinoja ovat mm. mediatiedottaminen kirjeitse, puhelimitse tai muulla tavoin, tiedotustilaisuudet, esitteet sekä haastattelujen antaminen. Julkisuuden myönteisiä puolia yrityksen kannalta ovat uskottavuus, maksuttomuus ja pidempi sanoman pituus. Myös se on positiivista, että kuluttajien puolustusmuuri uutisia kohtaan on yleensä alhaisempi kuin mainoksia kohtaan. Huonoja puolia julkisuuden hyödyntämisessä on taas se, että uutisella ei toiston mahdollisuutta. Uutinen on uutinen vain kerran, kun taas mainoksia saatetaan näyttää useamman kertaa. Mediajulkisuudessa yritys ei myöskään pysty vaikuttamaan kuluttajiin erilaisten mielikuvallisten symbolien ja emootioiden käytön kautta. (Vuokko 2003, 291–295.)

Julkisuus voi olla reaktiivista tai proaktiivista. Reaktiivinen julkisuus tarkoittaa sitä, että yritys käyttää toimenpiteitä vastauksena tai puolustuksena yritykseen kohdistuneisiin kysymyksiin tai negatiiviseen mediajulkisuuteen. Proaktiivisessa julkisuudessa on kysymys siitä, että yritys ei pyri julkisuuteen muuttaakseen sille negatiivisen julkisuuden positiiviseksi, vaan toimii itse aloitteentekijänä. Esimerkiksi yritys voi kertoa avoimesti työllisyysnäkömystä, voitoistaan, tappioistaan tai ongelmistaan. Kriisitilanteissa, kuten esimerkiksi konkurssissa tai henkilökunnan irtisanomisissa, mitataan yrityksen viestintäkyky ja –halu. Kriisissä yrityksen pitää olla avoin, nopea ja proaktiivinen. Vaikeneminen ei ole hyvä vaihtoehto, sillä se tulkitaan negatiivisesti. (Vuokko 2003, 295–300.)

3.1.5 Sponsorointi

Hollanti ja Koski (2007, 139) toteavat osuvasti, että sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Sponsorointi on näkyvä keino edistää myyntiä. Yritys niin sanotusti vuokraa tuettavan kohteen imagon yrityksen markkinoinnin avuksi. Sponsorointia ei siis saa sekoittaa hyväntekeväisyyteen. Yritys voi tukea esimerkiksi urheilujoukkuetta, jotta pelejä seuraavat katsojat näkisivät sponsorin nimen tai logon

ja sen seurauksena käyttäisivät yrityksen tuotteita. Sponsoroinnista hyötyvät siis molemmat osapuolet, sekä tuettava että tukija. (Bergström & Leppänen 2007, 242.)

Yritys valitsee sponsoroitavan kohteen, jonka avulla se katsoo saavuttavansa erityistä näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Yritys edellyttää panostuksensa vastikkeeksi selkeää hyötyä. Sponsoroinnin avulla yritys voi esimerkiksi pyrkiä kehittämään imagoaan, lisäämään tunnettuuttaan, lähestymään kohderyhmää uskottavasti sekä hoitamaan yhteiskuntasuhteitaan. (Hollanti & Koski 2007, 139.) Sponsoroinnin tavoitteina ovat myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden lisääminen, menekin edistäminen, asiakassuhteiden hoitaminen sekä vastaaminen kilpailijoiden toimenpiteisiin. Yleensä sponsoroinnin kohderyhmänä ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät. Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi tapahtuma, asia, ilmiö, henkilö tai ohjelma. Suosituin sponsoroinnin kohde Suomessa ja kansainvälisesti on urheilu, esimerkiksi jalkapallo- tai jääkiekkjoukkue. Muita sponsorointikohteita voivat olla mm. tv-ohjelmat, festivaalit, urheilukisat tai vaikkapa huumeiden vastainen työ. (Vuokko 2003, 302–312.)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

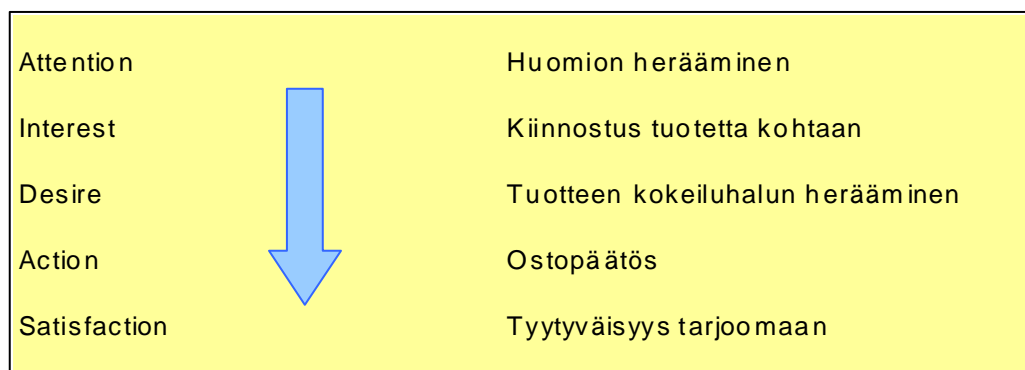
Yrityksen markkinointiviestintää ohjaavat markkinointistrategia ja –suunnitelma. Markkinointiviestinnän ensisijaisena tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmaan määritetyt tavoitteet, jotka voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Laadullisia tavoitteita yrityksen markkinointiviestinnälle voivat olla yrityskuvan muuttaminen positiivisemmaksi, tuotemielikuvien vahvistaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen lisääminen, myyntitoiminnan tehostaminen tai tuotteen uudelleenaseointi. Tuotteen, palvelun tai yrityksen aseointi eli positiointi on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista. Aseointi tarkoittaa sellaisen mielikuvan luomista tuotteesta tai yrityksestä, joka tarjoaa ainutlaatuisia etuja verrattuna kilpailevaan tuotteeseen tai yritykseen. Positiointin avulla tuote erottuu kilpailevista tuotteista markkinoilla kuluttajien mielissä. Määrällisiä tavoitteita puolestaan voivat olla markkinaosuuden lisääminen, myynnin tai yrityksen tunnettuuden määrän nostaminen. (Vuokko 2003, 138–139.)

Markkinointiviestinnällä pyritään tiettyihin tavoitevaikutuksiin. Vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin. Markkinointiviestinnän eri keinoilla pyritään erilaisiin vaikutuksiin. Voidaan puhua markkinointiviestinnän kylvö- ja korjuuaktiviteeteista. Kylvöaktiviteetteja ovat mainonta, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi, sillä niiden avulla saavutetaan yleensä pitkäaikaisia vaikutuksia kohderyhmässä. Tavoitteena on muun muassa luoda positiivisia mielikuvia ja myönteisiä asenteita yritystä tai sen tarjoomaa kohtaan sekä asiakasuskollisuutta. Korjuuaktiviteetit, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö, taas mahdollistavat välittömän oston, joka on niiden pyrkimyskin. (Vuokko 2003, 36, 40–44.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolme: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisilla vaikutuksilla viitataan tietoisuuteen ja tunnettuuteen. Kognitiivisen tason tavoitteita markkinointiviestinnässä ovat esimerkiksi informaation lisääminen tuotteesta tai yrityksestä, tuotteeseen liittyvien käsitysten muuttaminen ja tuote- tai yritystunnettuuden luominen. Tärkeä markkinointiviestinnän tavoite onkin luoda tuotteelle tunnettuutta, sillä tuttu merkki tuntuu turvallisemmalta ostaa kuin tuntematon. Affektiiviset vaikutukset tarkoittavat mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivisen tason tavoitteita ovat mm. positiivisten tuotemielikuvien luominen tai vahvistaminen, ostohalukkuuden aikaansaaminen ja tuotteen valintaan liittyvien kriteerien muuttaminen. Konatiiviset vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotteen kokeiluja ja ostoja. Tavoitteita ovat myös esimerkiksi tuoteuskollisuuden ylläpitäminen ja yrityksen uusien vaihtoehtojen kokeileminen. (Vuokko 2003, 37–38.)

Markkinointiviestinnän kohderyhminä ovat asiakkaiden lisäksi organisaation oma henkilöstö, markkinointikanavan jäsenet ja sidosryhmät. Yleensä markkinointiviestintä suunnataan nimenomaan asiakaskohderyhmiin. Markkinointiviestintä on lähettäjän ja vastaanottajan molemminpuolista tiedonvälitystä, jonka avulla kohderyhmälle välitetään tietoa tarjoomasta ja vedotaan kohderyhmän tarpeisiin liittämällä tarjoomaan positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta, varmistetaan asiakastyytyväisyys sekä lisäostot. Markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita voidaan paremmin kuvata AIDAS – mallin avulla. Termi AIDAS muodostuu englanninkielisistä sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys).

Alla oleva kuvion mukaan markkinointiviestintä tuo portaittain tarjooman asiakkaan tietoisuuteen ja johdattaa lopulta ostopäätökseen. (Hollanti & Koski 2007, 126–127.)



Kuva 3. AIDAS-malli (Hollanti & Koski 2007, 127)

AIDAS-mallin mukaan markkinointiviestinnän tavoitteina on tuoda yrityksen tarjooma asiakkaan tietoisuuteen ja herättää asiakkaassa ja positiivisia mielipiteitä ja mielikuvia tuotetta kohtaan. Markkinointiviestinnän keinoin pyritään saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta tai ostamaan sen. Tuotteen ostamisen jälkeen pyritään saamaan lisäostoja aikaiseksi varmistamalla asiakastyytyväisyys. Tärkeää on myös se, että asiakas suosittelee tuotetta tutuilleen. Asiakkaalle pitää tarjota mahdollisuus myös asiakaspalautteen antamiseen. (Hollanti & Koski 2007, 128.)

Edellä kuvattua AIDAS-mallia on kritisoitu siitä, että siinä ei ole huomioitu sitoutumiskäsitettä. Sitoutuminen on yksilökohtainen käsite, joka tarkoittaa tietyn asian, ominaisuuden tai tuotteen merkitystä yksilölle. Tuotteeseen voi olla korkea tai vähäinen sitoutuminen. Tuotteen omistaminen ja käyttäminen merkitsee henkilölle paljon, kun tuote on korkean sitoutumisen tuote. Vähäinen sitoutuminen tuotteeseen tarkoittaa sitä, että henkilö valitsee tuotteen, jonka merkitys on vähäinen ja, joka on esimerkiksi halvin tai helpoimmin saatavilla. Tuote merkitsee paljon henkilölle, kun hänellä on paljon tunne- tai järkipäisiä syitä ostaa tuote. Tunneperäisistä syistä hankittu tuote voi tuottaa henkilölle mielihyvää, sosiaalista arvostusta tai hyvää omaatuntoa. Järkipäisiä syitä ostaa tietty tuote voi olla mm. tekniset ominaisuudet ja käyttömukavuus. (Vuokko 2003, 51–53.)

3.3 Brandi ja imago

Markkinointiviestinnän avulla pyritään rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa ja brandia. Molemmat käsitteet liittyvät vahvasti mielikuviin, eikä niiden todellinen arvo ole helposti mitattavissa. Yritysimago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita henkilöllä yrityksestä on. Brandi taas tarkoittaa sitä lisäarvoa, jonka kuluttaja kokee saavansa ostaessaan tuotteen – ja josta hän on valmis maksamaan lisää – verrattuna nimettömään ja merkittömään tuotteeseen. Yritys ei voi itse päättää, miten sen imago syntyy. Se syntyy niin tiedoista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista kuin kuulopuheista. Yrityksestä voi syntyä tietty imago, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Positiivisen imagon muodostumisessa kuitenkin auttavat hyvä toiminta ja viestintä niin yrityksen sisällä kuin ulkona. Imagolla on suurta merkitystä esimerkiksi siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, suositellaanko organisaatiota muille, sitoudutaanko siihen, halutaanko sinne töihin ja halutaanko sen kanssa olla yhteistyösuhteessa. Yrityskuvan rakentamisessa ja muuttamisessa pitää muistaa, että yrityksen tulee olla lupaustensa arvoinen. Yrityksen pitää päättää tavoiteimagostaan ja siitä, millä keinoilla siihen päästään. Tässä tarvitaan viestinnän eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä ja henkilöstön sitouttamista yhteiseen tavoitteeseen. (Vuokko 2003, 100–116.)

Brandi kehittyy myös kohderyhmänsä päässä, ei markkinoilla. Brandi on markkinoijan lupaus tarjota jatkuvasti tuotteissaan tiettyjä tuote-etuja, palveluja ja ominaisuuksia asiakkaalle. Vahvan brandin rakentamiseen kannattaa panostaa, sillä se tarjoaa markkinoijalle paljon etuja. Tunnettu ja arvostettu brandi antaa yritykselle mm. joustavuutta hinnoitteluun, tehokkaan myyntivälineen, välineen merkkiuskollisuuden luomiseen, mahdollisuuden tehokkaampaan viestintään ja kilpailijoista erottumiseen. Brandi elää kauemmin kuin tuote ja sitä on vaikeampi kopioida kuin yksittäistä tuotetta, joten vahvan brandin rakentamiseen panostamisesta on paljon hyötyä. Brandia rakennetaan yleensä tietoisesti, systemaattisesti ja pitkään. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa brandin syntymiseen. Hyvän brandin rakentamiseen tarvitaan hyvä tuote ja toimivaa viestintää. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan ja ylläpidetään mielikuvaa brandista kuluttajien keskuudessa. Eräs tärkeimmistä syistä rakentaa brandi ja yritysimago on se, että viestintään saadaan lisää tehoa. Vahva brandi auttaa yritystä selviytymään paremmin ongelmatilanteissa, saa kohderyhmän

huomaamaan lähetetyn viestin helpommin ja reagoimaan siihen. Yrityksen kaikessa markkinointiviestinnästä pitää tehdä ns. brandin näköistä viestintää, joka vahvistaa brandin tavoitemielikuvaa. (Vuokko 2003, 118–130.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Vallon ja Häyrisen mukaan (2003, 24) tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja vuorovaikutteista toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Se on pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtuma-markkinointi, nimensä mukaisesti, yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi, sillä 1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei terminä edes tunnettu. Vasta 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi kukoistukseensa nuorekkaan IT-alan ansiosta. Nyt 2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnista on tullut kohdistetumpaa, sillä yritys miettii tarkkaan sitä, mitä, miten ja kenelle tapahtumaan ollaan järjestämässä. Jatkuvasti lisääntyvän informaatiotulvan keskellä yrityksen pitää keksiä, millä keinoilla se parhaiten erottuu kilpailijoidensa viesteistä. Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokas vaihtoehto tavoittaa valittu kohderyhmä muiden markkinointiviestinnän keinojen lisäksi. (Vallo & Häyriinen 2003, 23–24; 29–30.)

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän keinoja esiteltiin jo aiemmin ja niihin kuuluivat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä sponsorointi. Tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan, mutta se voi olla myös henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä ja suhde- sekä tiedotustoimintaa. Tapahtuma on yksi markkinoinnin väline muiden joukossa. Yrityksen pitääkin markkinointistrategiassaan pohtia, miten eri markkinointikeinoja käytetään eri kohderyhmiin ja eri viestien perille menoon. (Vallo & Häyriinen 2003, 31–32; 37.)

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinointi mielletään usein nykyään osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai brandia. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25.) On tärkeää, että yrityksen Tapahtumamarkkinointi on kytköksissä sen muuhun markkinointiviestintään ja jokaiselle tapahtumalle pitää määrittää selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtuman tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden myyminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivointi ja kouluttaminen. Tapahtumamarkkinoinnin tavoite yrityksessä on erottautua myönteisellä tavalla kilpailijoista, ja järjestää laadukkaita sekä mieleenpainuvia tapahtumia, joiden avulla luodaan ainut-laatuista mielikuvaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25; 28.)

4.1 Onnistunut tapahtumamarkkinointi

Kuten jo edellä mainittiin, tapahtumamarkkinointi on etukäteen suunniteltua toimintaa, jossa tavoite ja kohderyhmä on tarkkaan määritelty. Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa yrityksen on huomioitava myös se, että tapahtumassa pitää toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumat ovat mainio keino organisaatiolle syventää vuorovaikutusta sidosryhmiinsä. Tapahtuma personoi sitä järjestävän yrityksen. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta miellyttävän kuvan, kun taas epäonnistunut tapahtuma heijastuu organisaation kaikkeen toimintaan. Yrityksen on muistettava, että jokaisen tapahtuman kohdalla kyseessä on yrityksen maine. Yrityksen maine muodostuu tekojen kautta ja tapahtumassa yrityksen toiminta on selvästi nähtävissä. (Vallo & Häyrinen 2003, 26–27, 32.)

Organisaation maine syntyy ja kehittyy, kun organisaatio on vuorovaikutustilanteissa sidosryhmiensä kanssa. Kaikkein vaativimmat tilanteet ovat juuri tapahtumat, sillä niissä yritys kohtaa kasvotusten sidosryhmänsä. Onnistunut tapahtuma edellyttää sitä, että tapahtuma on rakennettu yrityksen arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien mukaan. Onnistumista voidaan mitata tapahtuman jälkeen tapahtumaan osallistuneiden palautteen mukaan. Tapahtumasta voidaan oppia ja sitä voidaan parantaa annetun palautteen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 36–40.)

Onnistunut tapahtuma vaatii perusteellista suunnittelutyötä. Ennen tapahtuman suunnittelua, yrityksen pitäisi osata vastata kolmeen strategiseen kysymykseen: miksi, kenelle ja mitä sekä kolmeen operatiiviseen kysymykseen: miten millainen ja kuka. Näiden kuuden kysymyksen tarkka läpikäyminen auttaa onnistuneen tapahtuman toteutumisessa. Kysymysten läpikäyminen auttaa löytämään tapahtuman idean, joka on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Joskus onnistutaan tuottamaan sellainen idea tapahtumalle, joka muuttuu jokavuotiseksi perinteeksi. (Vallo & Häyrynen 2003, 120–125.)

4.2 Tapahtumalajit

Tapahtumia voidaan järjestää eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin. Mahdollisuuksia tapahtuman toteuttamiseen on monia. Tapahtuma voidaan toteuttaa itse alusta loppuun tai se voidaan ostaa räätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Voidaan myös rakentaa ns. ketjutapahtuma tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten konserttia tai urheilukilpailua. Tapahtuman toteuttamistavan valinta riippuu monista eri seikoista, kuten tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista ja organisaation osaamisesta. (Vallo & Häyrynen 2003, 67–68.)

Tapahtumat voidaan lajitella toteuttamistavan tai sisällön mukaan. Toteuttamistavan mukaan luokiteltuja tapahtumia on neljä: itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Itse rakennetussa tapahtumassa, yritys itse rakentaa tapahtuman alusta loppuun. Edellytyksenä itse rakennetulle tapahtumalle on se, että ammattitaitoinen projektipäällikkö löytyy oman organisaation sisältä. Tapahtuma voidaan myös ostaa tapahtumatoimistolta. Toimistolle kerrotaan tapahtumasta ja sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista, mutta toimisto yleensä päättää ideasta ja teemasta. Ketjutetussa tapahtumassa yritys ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Kattotapahtumassa teema annetaan ikään kuin valmiina. Esimerkiksi MM-kisat tai muut isot tapahtumat ovat kattotapahtumia, johon yritys rakentaa sisälle oman tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2003, 69–72.) Vallo ja Häyrynen (2003, 69–72) esittävät tapahtumalajien hyödyt ja haasteet alla olevan taulukon mukaisesti.

	Hyödyt	Haasteet
Itse Rakennettu tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valta päättää tilaisuuden luonteesta täysin itse ▪ Varmuus lopputuloksesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suuri vastuu ja työ määrä ▪ Osaamisen ja kokemuksen puute
Ostettu tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Omalle yritykselle räätälöity ▪ Osaamisen ostotalon ulkopuolelta ▪ Mahdollisuus keskittyä omaan työhön 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kustannukset suuremmat ▪ Sisällön löytyminen kulisien lisäksi ▪ Järjestelyjen kontrollointi vaikeaa
Ketjutettu tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helppous; valmiit paketit ostettavissa useisiin eri tarpeisiin ▪ Kustannukset tiedossa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On mahdollista, että tapahtumasta jää osallistujalle irrallinen olo ▪ Ei varmuutta siitä, että ohjelma tukee yrityksen brandia ▪ Varmistaminen voi ontua ▪ Siirtymät vaiheesta seuraavaan
Kattotapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helppous ja mukavuus; teema annetaan valmiina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei voida vaikuttaa, jos järjestäjä tyrii järjestelyissä ▪ Tarvitaan oman tapahtuman rakentamista päätapahtuman sisälle ▪ Oltava varasuunnitelma

Taulukko 1. Toteuttamistavan mukaan lajiteltujen tapahtumien hyödyt ja haasteet (Vallo & Häyrinen 2003, 69–72)

Tapahtumalajit voidaan jakaa myös sisällön mukaan. Sisällön mukaiset tapahtumat voidaan luokitella joko asia- tai viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmään. Ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä, tapahtuman järjestäjän on tiedettävä, mikä on

tapahtuman tarkoitus. Kysymys, jonka yritys pitää esittää ennen tapahtuman suunnittelua on: ”Onko tapahtuman tarkoitus olla viihdyttävä vai informatiivinen?” (Vallo & Häyrinen 2003, 73.)

Yrityksen tapahtumien ja tilaisuuksien tulee tukea sen yrityskuvaa ja – kulttuuria. Yritystapahtumilla pyritään saavuttamaan myönteistä huomiota, siksi valmistelujen on oltava ammattimaisia. (Harju 2003, 7.) Harjun (2003, 7-8) mukaan yritystilaisuuksia ja – tapahtumia ovat esimerkiksi:

- ✓ kokoukset ja neuvottelut
- ✓ lounaat, päivälliset, illalliset
- ✓ cocktailtilaisuudet
- ✓ henkilöstöjuhlat, seikkailuretket, syyskauden avajaiset
- ✓ vierailut ja tutumiskäynnit
- ✓ kongressit, seminaarit, koulutustilaisuudet, kurssit
- ✓ lehdistö- ja tiedotustilaisuudet
- ✓ messut ja näyttelyt
- ✓ avajaiset, vihkijäiset, avoimien ovien päivät
- ✓ tuote-esittelyt ja teemaillat
- ✓ yrityksen merkkipäivät
- ✓ henkilöiden merkkipäivät
- ✓ ansio- ja kunniamerkkien ym. huomionosoitusten jako
- ✓ taidenäyttelyt, konsertit, elokuvaesitykset
- ✓ metsästys- ja kalustusretket

Suomessa tapahtumamarkkinointia suunnitellaan ja toteutetaan pääasiassa yrityksen sisällä olevilla markkinointi- tai viestintäosastoilla. Palvelu voidaan myös ulkoistaa, esimerkiksi antamalla suunnittelutyö mainostoimiston hoidettavaksi ja toteutustyö tapahtumamarkkinointiin erikoistuneelle yritykselle. Järjestävästä tahosta riippumatta, tapahtumien valintaan pitää kiinnittää huomiota. Sopivan tapahtumakonseptin valinta riippuu kohderyhmästä, myytävästä tuotteesta ja markkinointibudjetin suuruudesta. Tapahtumatyyppiä valittaessa täytyy aina huomioida sen hetkinen asiakkuuden aste ja se, mihin suuntaan asiakkuutta halutaan viedä. Esimerkiksi uudet potentiaaliset asiakkaat tavoittaa parhaiten messuilla, sponsoroinnin kautta hyödynnettävissä

tapahtumissa ja myymäläesittelyiden avulla. Asiakkaat, joihin on jo otettu kontaktia, voidaan tavoittaa parhaiten esimerkiksi asiantuntijaseminaarin kautta. Asiakkaita, joille on tehty tarjous tai ovat joskus olleet yrityksen asiakkaita, voidaan pyrkiä lähestymään mm. seminaareissa, cocktailtilaisuuksissa, omissa asiakasjuhlissa tai illanvietoissa. Jo vakiintuneita, pieniä ja keskisuuria, asiakkuussuhteita hoidetaan parhaiten säännöllisissä kohtaamisissa, kuten vuosittaisissa asiakastilaisuuksissa tai kulttuuritapahtumissa vip-palveluilla höystettynä. Vakiintuneille suurasiakkaille voidaan järjestää kohdistetumpia ja lisäarvoa tarjoavia seminaareja, iltajuhlia, pitkiä lounaita tai ulkomaanmatkoja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 109; 111–113.)

4.3 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Jokaisella järjestetyllä tapahtumalla on tavoite. Kun järjestetään asiakkaille kiitokseksi juhlaa hyvin sujuneesta yhteistyöstä, tavoitteena voi olla hauskan ja mieleenpainuvan tilaisuuden järjestäminen. Tavoite voi myös olla konkreettisempi. Esimerkiksi uutuustuotteen lanseerauksessa yrityksellä voi olla tavoitteena saada uusia tilauksia. Tavoitteen täytyminen on myös helppo arvioida, sillä tapahtuman jälkeen nähdään saatu tulos. Harvinaisen usein kuitenkin yritykset eivät käytä aikaa tapahtuman miettimiseen, vaan järjestävät tapahtumia, koska muutkin järjestävät tai on ollut tapana. Näiden tapahtumien onnistumisen arviointi jälkikäteen on mahdotonta. (Vallo & Häyrinen 2003, 129–130.)

Tapahtumia ei tulisi lähteä suunnittelemaan, jos niille ei pystytä määrittämään selkeitä tavoitteita. Tapahtuman onnistuminen mitataan ja arvioidaan tapahtuman jälkeen. Niin yrityksen sisäisille kuin ulkoisille tapahtumille pitäisi määrittää tavoitteet. Esimerkiksi henkilökunnan motivointi voi olla yrityksen sisäisen tapahtuman tavoite. Yrityksen sisäinen hyvinvointi heijastuu aina ulkomaailmaan ja siksi henkilöstöä tulisi kohdella kuin asiakkaita. Heidän motivointiin ja kiittämiseen sijoitettu pääoma tulee moninkertaisena takaisin. Myös kaikki ulkoiset markkinoinnin toimenpiteet tulisi ensin myydä omalle henkilökunnalle, sillä sehän ne lupaukset tulee viime kädessä lunastamaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118.)

Tavoitteiden tulee olla alusta asti selkeästi määriteltyjä, jotta kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tahot ymmärtäisivät ja sisäistäisivät ne. Tavoitteiden mittaus

ja analysointi on tärkeää tapahtuman järjestämisen eri vaiheissa, jotta tiedetään missä mennään ja, onko suunnitelluilla elementeillä mahdollista päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118.)

Yrityksessä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jonka avulla erottaudutaan myönteisesti kilpailijoista. Yritys pyrkii myös järjestämään niin laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä luodaan yrityksestä ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2003, 33.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 117) mukaan tapahtuman tavoitteena on aina kasvattaa myyntiä. Tapahtuman tai tilaisuuden tavoitteena voi olla myös vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmiin, löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, vahvistaa tai muuttaa yrityksen mielikuvaa kohderyhmässä, tukea muuta markkinointiviestintää, kerätä hyljaisistä tietoa, hankkia medianäkyvyyttä tai kerätä uusia myyntivihjeitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117.)

5 JOULUKONSERTTI

5.1 Suunnittelu

Vanha sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” soveltuu hyvin myös tapahtuman järjestämiseen. Suunnitteluvaihe on yleensä pitkä ja aikaa vievä vaihe. Tämän vuoksi tapahtuman suunnittelu on parasta aloittaa tarpeeksi ajoissa ja suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, joiden panosta tapahtuman järjestämisessä tarvitaan. Näin saadaan enemmän ja erilaisia ideoita ja näkökantoja ja sitoutetaan paremmin toteuttamisessa mukana olevat henkilöt hankkeeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Suunnittelutyössä on tärkeää se, että kaikki siihen osallistuvat henkilöt ymmärtävät yrityksen arvot, etiikan, kulttuurin ja markkinointistrategian. Tämä toimii pohjana onnistuneelle tapahtumalle. Erittäin tärkeää suunnitteluvaiheessa on määrittää tavoitteet, joihin pyritään. Yrityksen pitää osata vastata kysymykseen: miksi tapahtuma järjestetään? Tavoitteet voi asettaa niin, että niitä pystyy mittaamaan ja siten niiden täyttymistä osataan arvioida tapahtuman jälkeen. Tavoitteiden pitää olla selkeästi määritelty, jotta kaikki tapahtuman toteuttamiseen osallistuvat ymmärtäisivät ne. Tapahtuman tavoitteina voivat olla: myynnin kasvattaminen, kohderyhmän sitouttaminen yritykseen, uusien asiakkaiden hankkiminen, yrityksen mielikuvan vahvistaminen tai muuttaminen, näkyvyyden saaminen mediassa, muun markkinointiviestinnän tukeminen jne. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115–117.) Perusteellinen suunnittelutyö auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9).

Minkä tahansa yleisötapahtuman suunnitteluvaiheessa, tarvitaan tapahtumasuunnitelma. Tapahtumasuunnitelma on kooste tapahtuman faktoista ja toiveista, jotka rajaavat tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2003, 180.) Tapahtumasuunnitelmassa yrityksen pitää osata vastata kysymyksiin: Miksi? Kenelle? Mitä? Miten? Millainen? ja Kuka? (Vallo & Häyrinen 2003, 120–125). Seuraavasta taulukosta voidaan nähdä, mistä tapahtuman idea muodostuu:

Miksi?	Tapahtuman tavoite
Kenelle?	Kohderyhmä
Mitä?	Idea
Miten?	Toteutustapa
Millainen?	Tapahtuman sisältö ja ohjelma
Kuka?	Järjestäjät

Taulukko 2. Tapahtuman toimintaidea (Vallo & Häyrinen 2003, 120–125)

5.1.1 Järjestäjät

Onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen tarvitaan järjestävään yritykseen ja tapahtumaan sitoutuneita ihmisiä, jotka tekevät työtään tunteella. Tapahtuman tekeminen on

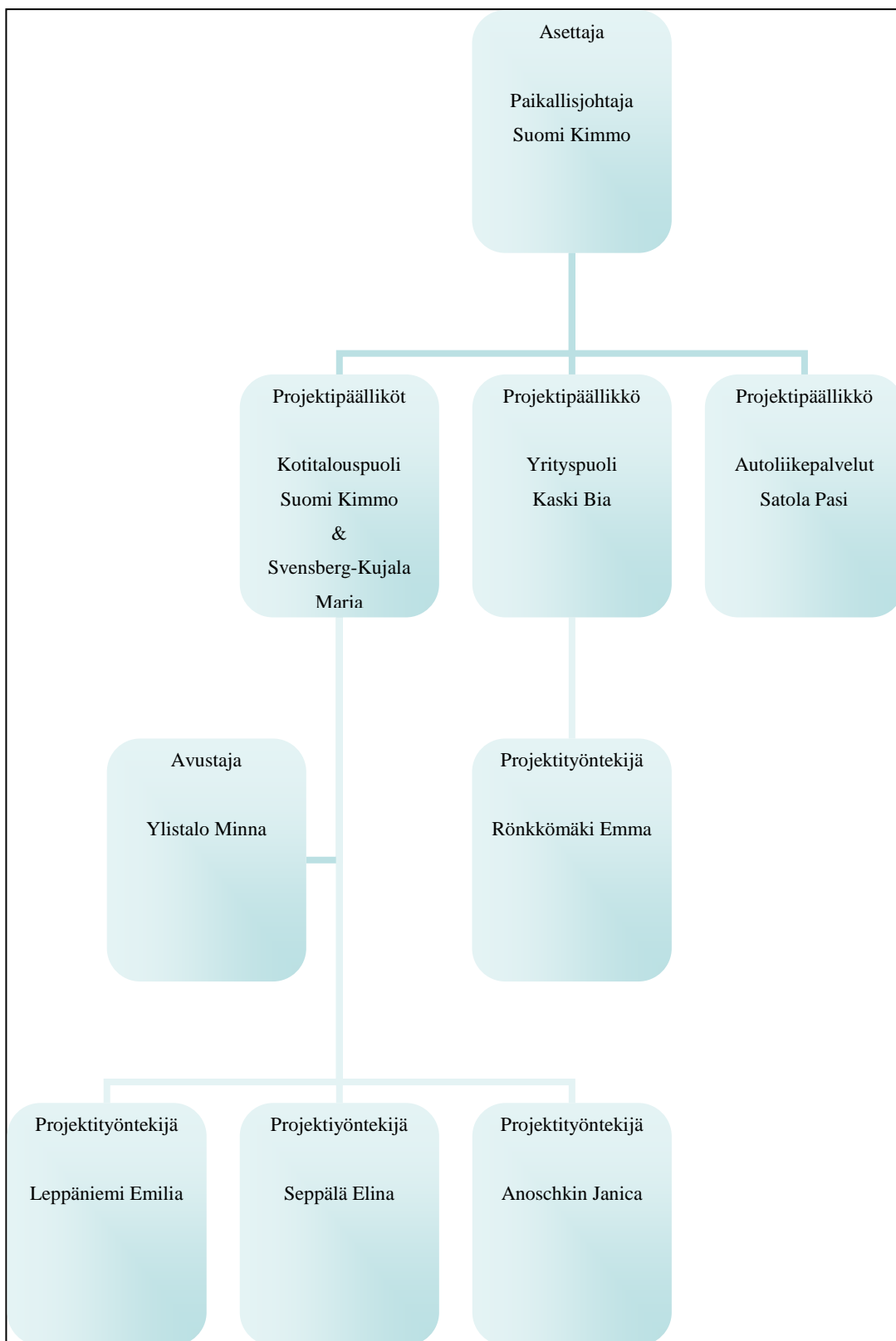
työtä, sekä tunnettyötä että markkinointityötä. (Vallo & Häyrinen 2003, 108.) Tapahtumaa järjestävien henkilöiden valinnat ovat kriittisiä tekijöitä koko tapahtuman onnistumiselle. Tapahtuma-projekti voi muodostua pelkästään asettajasta ja projektityöntekijästä. Laajimmillaan projektiorganisaatio voi käsittää kymmeniä tai satoja henkilöitä. Tärkeää on, että jokainen tapahtuman toteuttamiseen osallistuva henkilö tietää, mitä hänen ja muiden tehtäviin kuuluu. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

Asettaja päättää tapahtuman suunnittelun aloittamisesta, keskeyttämisestä ja päättämisestä. Projektipäällikkö on vastuussa tapahtuman suunnittelutyöstä, toteutuksesta ja lopputuloksesta. Projektipäällikön tehtäviä ovat esimerkiksi projektisuunnitelman laatiminen tiimin kanssa, työryhmän ohjaus, työn edistymisen valvonta, kustannusten seuranta, raportoinnista huolehtiminen ja asiakirjojen arkistointi. Projektiryhmän jäseniltä taas odotetaan kiinnostusta omien tehtävien hoitamiseen, sitoutumista tapahtumaan ja yhteistyökykyä. (Kauhanen ym. 2002, 33.)

Tapiola-ryhmän joulukonsertti-projektin asettajana toimi Porin Tapiolan paikallisjohtaja Kimmo Suomi. Hänen vastuullaan oli suurin osa tapahtuman suunnitteluun, toteuttamiseen ja päättämiseen liittyvistä tehtävistä. Projektipäälliköitä oli tapahtumassa useita. Paikallisjohtaja Kimmo Suomi ja asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujala toimivat yhdessä kotitalouspuolen projektipäällikköinä. Tapahtumaprojektissa oli kolme erillistä työryhmää. Ne muodostuivat kohderyhmän mukaan. Kotitalouslohkon ja yrityslohkon asiakkaille sekä autoliikeasiakkaille olivat omat työryhmänsä. Eli jokaisessa työryhmässä lähetettiin omat joulukonsertti-kutsut valituille asiakkaille ja otettiin vastaan heidän ilmoittautumisensa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan kotitalouslohkon asiakkaisiin, sillä tässä työryhmässä opinnäytetyöntekijä työskenteli itse.

Yrityslohkon projektipäällikkönä toimi asiakkuuspäällikkö Bia Kaski ja autoliikepalveluiden projektipäällikkönä toimi autoliikepalveluiden myyntipäällikkö Pasi Satola. Yrityspuolen projektityöntekijänä työskenteli Emma Rönkkömäki, joka otti vastaan yritysasiakkaiden ilmoittautumisia. Kotitalouslohkolle suunnatussa projektissa työntekijöinä toimivat assistentti Emilia Leppäniemi ja ajanvaraajat Elina Seppälä ja Janica Anoschkin. Opinnäytetyöntekijän tehtäviin kuului mm. ilmoittautumisjärjestelmän luominen verkkoon, ilmoittautumisten vastaanottaminen, kutsujen postitus,

suunnittelupalaveriin osallistuminen, sisäinen tiedottaminen ja palautekyselyn tekeminen asiakkaille. Elina Seppälän ja Janica Anoschkin tehtävänä oli avustaa opinnäytetyötekijää ilmoittautumisten vastaanotossa ja niiden kirjaamisessa, kun tekijä ei ollut paikalla sekä kutsujen postitukseen osallistuminen. Turun Tapiolassa työskentelevä myyntisihteeri Minna Ylistalo suunnitteli ja toteutti kutsun yhdessä Kimmo Suomen ja Marja Svensberg-Kujalan kanssa. Minna Ylistalo myös tilasi kutsut Porin Tapiolaan ja ohjeisti opinnäytetyötekijää käyttämään Tapiola-ryhmän sähköistä tapahtumanhallintajärjestelmää (Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmä, <http://tapahtumat.tapiola.fi>). Seuraava kaaviokuva esittää tiivistetysti joulukonsertin projektiorganisaation:



Kaavio 1. Joulukonsertin projektiorganisaatio

5.1.2 Idea

Tapahtuma-projekti etenee vaiheittain. Tapahtuman elinkaari muodostuu hyvästä ideasta, tavoitteiden määrittelystä, suunnittelusta ja päättämisestä. (Iiskola-Kesonen 2004, 8). Idea tapahtumalle voi löytyä yrityksen historiasta, merkkihenkilöistä, juhlapyhistä, vuodenajasta ja aikakausista. (Harju 2003, 9). Jokainen ääneen lausuttu idea on hyödyllinen suunnitteluvaiheessa. Uudet näkökulmat voivat tuoda esimerkiksi idean vaihtoehtoisesta toteutustavasta tai voivat entisestään vahvistaa vallalla ollutta ideaa. Organisaation päättävän elimen tehtävänä on valita idea eri vaihtoehdoista ja rajata tapahtuman toimintaidea. (Kauhanen ym. 2002, 40; 48).

Idea Porin Tapiolan joulukonsertin järjestämiseen lähti Turusta. Turun Tapiola on järjestänyt vuodesta 2005 lähtien, eli nyt neljä kertaa, vastaavanlaisen joulukonsertin Turun tuomiokirkossa (Liite 7) keskittävälle asiakkailleen. Tapahtuma on ollut valtassa menestys ja kävijämäärät ovat olleet niin suuria, että joulukonsertti pitää nykyään järjestää kaksi kertaa päivässä, jotta kaikki halukkaat voisivat osallistua tapahtumaan. Arviolta 25 prosenttia kutsutuista omistaja-asiakkaista ilmoittautuu tapahtumaan. Tapiola-ryhmän Turun toimiston asiakkuusassistentti Pirkko Lahtisen mukaan Turun Tapiola sai idean joulukonsertin järjestämiseen kilpailevien yritysten järjestämistä joulukonserteista. Esimerkiksi Osuuskauppa ja Ålandsbanken ovat järjestäneet asiakkailleen vastaavanlaisia joulukonsertteja menneinä vuosina. Suoraa kilpailijoiden jäljittelyä Tapiola-ryhmän joulukonsertti ei ole, vaan ainoastaan ideaa on lainattu ja kehitetty vastaamaan Tapiola-ryhmän brandia ja markkinointia. (Lahtinen Pirkko, henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2009.) Idea Porin joulukonsertin järjestämiseen oli ollut vireillä jo jonkin aikaa, ennen kun ideaa päästiin toteuttamaan. Jo vuonna 2007 Porin Tapiola olisi halunnut järjestää konsertin Keski-Porin kirkossa asiakkailleen (Liite 5), mutta sinä vuonna konsertin järjestäminen ei onnistunut, sillä kirkon uusia urkuja (Liite 6) asennettiin paikoilleen.

5.1.3 Tavoitteet

Tapahtuman järjestäjän on hyvä asettaa tapahtumalle ensisijaiset tavoitteet ja selvittää ne työryhmän keskeisimmille henkilöille jo ennen projektin käynnistämistä. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on huomattavasti helpompi miettiä käytännön jär-

jestelyitä, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tavoitteet voivat olla taloudellisia tai sisällöllisiä. Usein tapahtuman ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Taloudelliset tavoitteet voivat olla joko välittömiä tai välillisiä. Välittömissä tavoitteissa yrityksen tarkoituksena on hyötyä kertakorvauksen omaisesti suoraan tapahtumassa, esimerkiksi järjestämällä isoihin tapahtumiin, kuten urheilukisoihin, liittyviä oheistapahtumia tai palveluja. Myös muun muassa myyjäisissä on välittömät taloudelliset tavoitteet. Taloudelliset tavoitteet voivat olla myös välillisiä. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaa taloudellista voittoa itse tapahtumassa vaan luomaan pohjaa taloudelliselle menestykselle. Esimerkiksi yrityksen asiakastilaisuuksiin on usein määritetty välilliset tavoitteet. Yritys voi pyrkiä ylläpitämään asiakastyytyvyyttä, esittämään uusia tuotteita ja hankkimaan uusia asiakkaita. Nämä asiat tapahtuvat kuitenkin pitkällä aikavälillä, joten taloudellinen hyöty tapahtumasta ei ole tarkasteltavissa heti tapahtuman päätyttyä. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

Taloudellisten tavoitteiden lisäksi yritys voi asettaa tapahtumalle sisällöllisiä tavoitteita sekä yleisö- ja näkyvyystavoitteita. Esimerkiksi yrityksen ulkoisen imagon rakentaminen tai parantaminen sekä asiakkaiden informaation lisääminen jostain asiasta voivat olla sisällöllisiä tavoitteita yleisötapahtumalle. Näkyvyys- ja yleisömäärätavoitteet ovat yleensä tärkeitä varsinkin suuren tapahtuman järjestäjälle. Niiden asettamisessa tulee kuitenkin olla realistinen, vaikka yleisömäärän arvioiminen saattaa olla aluksi hankalaa. Tapahtuman budjetoinnin kannalta tarkka yleisömäärän arvioiminen on erittäin tärkeää. Kun yritys järjestää tiettyä tapahtumaa ensimmäistä kertaa, kannattaa yleisömäärätavoitteita asettaessa ottaa huomioon jo olemassa olevien tapahtumien yleisömääriä. Näiden tietojen avulla yritys voi tehdä olettamuksia tapahtuman yleisömäärästä, mutta suoraa vertailua kannattaa kuitenkin välttää. (Kauhanen ym. 2002, 46–47.)

Porin Tapiolan vuoden 2008 joulukonsertille asetettiin taloudellisia, sisällöllisiä ja yleisömäärätavoitteita. Tavoitteet joulukonsertille asettivat Porin Tapiolan paikallisjohtaja Kimmo Suomi ja asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujala. Suoria taloudellisia tavoitteita konsertille ei asetettu, sillä tapahtuma oli kutsutuille omistaja-asiakkaille ilmainen ja tapahtumassa ei myyty tai markkinoitu suoraan mitään Tapio-

la-ryhmän tuotteita. Tapahtuma ei ollut luonteeltaan kaupallinen, vaan tapahtuman piti tarjota jouluisia elämyksiä keskittävälle asiakkaille. Kuitenkin yksi konsertin tavoitteista oli parantaa asiakastyytyväisyyttä ja sitouttaa heitä yritykseen tätä kautta. Tämä asiakastyytyväisyyden ja – uskollisuuden parantaminen omistaja-asiakkaiden keskuudessa ei luultavasti tuota heti uusia kauppia ja myynnin dramaattista nousua, mutta varmasti pitkällä aikavälillä tyytyväiset asiakkaat tuovat taloudellista hyötyä yritykselle.

Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 31) mukaan nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen ja vahvistaminen on huomattavasti helpompaa ja halvempaa kuin uusien asiakassuhteiden hankkiminen. Lisäksi vahvoihin asiakassuhteisiin liittyy usein asiakas- ja brändiuskollisuutta sekä toistuvia ostoksia. Brändiuskollisuus tarkoittaa asiakkaan asenteellista tai tunteellista sitoutumista tiettyyn brändiin eli tiettyyn nimeen, merkkiin, symboliin tai muotoon, jonka avulla tietyn tarjoajan tuotteet tunnistetaan muiden tarjoajien keskuudesta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 164). Tapahtumaan osallistui myös keskittävien asiakkaiden aveceja eli seuralaisia, jotka eivät olleet Tapiola-ryhmän asiakkaita, mutta joista tulevaisuudessa saattaa tulla asiakkaita. Tämä joulun tapahtuma voi olla juuri se asia, josta he muistavat Tapiola-ryhmän tulevaisuudessa, kun kilpailuttavat vakuutuksiaan tai miettivät vakuutusyhtiön vaihtamista.

Sisällölliset tavoitteet olivat pääosassa tässä jouluisessa tapahtumassa. Sisällöllisistä tavoitteista keskeisimmät olivat yksinkertaisesti hyvän joulumielen tarjoaminen tapahtumaan osallistuville ja asiakkaiden muistaminen. Porin Tapiolan asiakkaille on joulun alla yleensä lähetetty perinteinen joulukortti. Tällä kertaa ajateltiin, että perinteisen joulukortin lähettämisen sijaan pidetään omistaja-asiakkaille joulukonsertti Keski-Porin kirkossa (Liite 5). Asiakkaat muistavat todennäköisemmin joulukonsertin paremmin kuin kortin, joita voi tupsahdella postiluukusta monelta eri yritykseltä joulun aikaan. Nämä olivat siis tärkeimpiä joulukonsertille asetetuista tavoitteista. Lisäksi joulukonsertille asetettiin yleisömäärätavoite. Koska kyseessä oli ensimmäinen Porin Tapiolan järjestämä joulukonsertti, ei tarkkaan osattu arvioida, kuinka monta henkilöä tapahtumaan saattaisi osallistua. Yleisömäärätavoitteita määritettäessä otettiin huomioon Turun Tapiolan vuotuisen joulukonsertin kävijämäärät. Tapiola-ryhmän Turun paikallispalvelun asiakkuusassistentti Pirkko Lahtisen mukaan Turun

Tuomiokirkossa (Liite 7) järjestettävään joulukonserttiin ilmoittautuu vuosittain noin 25 prosenttia kutsutuista. Turun paikallispalvelun järjestämä joulukonsertti on ollut niin suuri menestys, että Turussa otettiin käytäntöön järjestää kaksi konserttia saman päivän aikana, kello 19 ja kello 21 alkavat konsertit. Kello 19 alkavaan konserttiin osallistuu noin 1100 henkilöä ja kello 21 alkavaan konserttiin osallistuu noin 500 henkilöä. Suoraa vertailua tästä ei saanut, sillä Turussa tapahtuma on järjestetty jo neljä kertaa ja on ollut erittäin suosittu joka kerta.

Hyvin monet asiat voivat vaikuttaa kävijämääriin, kuten joulukiireet, kilpailevat tapahtumat, liikenne-ruuhkat, teeman puhuttelevuus, sääolosuhteet ym. (Vallo & Häyrinen 2003, 141). Porin Tapiolan paikallisjohtaja Kimmo Suomi ja asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujala asettivat kävijämäärätavoitteeksi noin 10 prosenttia kutsutuista. Kutsuttuja oli yli 3000, joista tapahtumaan ilmoittautui 1061. Onnistumisprosentti oli siis 35 prosentin luokkaa. Tarkkaa tietoa siitä ei ole, kuinka paljon todellisuudessa tapahtumaan osallistui, sillä tapahtumassa asiakkaiden nimiä ei otettu ylös tai sisään tulevien henkilöiden määrää laskettu. Tämä olisi ollut käytännössä erittäin hankalaa, sillä Keski-Porin kirkossa on useampi ovi. Jokaisella ovella olisi pitänyt olla henkilö ottamassa nimiä ylös tai laskemassa sisään tulevien määrää. Tässäkin tapauksessa olisi pitänyt huomioida se, että jotkut saattavat kävellä ensin ovesta sisään ja palata sitten ulos ja tulla vielä uudestaan sisään. Keski-Porin kirkkoon mahtuu noin 1600 henkilöä. Kirkko oli aivan täynnä, joten voidaan päätellä, että tapahtuman kävijämäärätavoitteet saavutettiin ja jopa ylitettiin. (Liite 5.)

5.1.4 Kohderyhmä

Suunniteltaessa tapahtumaa, kohderyhmä pitää olla selkeästi määritelty. Kohteena voivat olla niin organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät kuin lehdistökin. Kohderyhmän suunnittelussa voidaan huomioida esimerkiksi halutun kohderyhmän sukupuolijakauma, intressin kohteet, perhemuoto ja ikähaarukka. Lisäksi kohderyhmää suunniteltaessa on hyvä miettiä halutaanko henkilö kutsua seuralaisen kanssa vai yksin. (Vallo & Häyrinen 2003, 135–136.) Organisaation on myös tehtävä päätös siitä, lähetetäänkö kutsut vain paikallisesti lähialueille vai valtakunnallisesti koko Suomeen. Tapahtuman luonne on

hyvä ottaa huomioon, kun valitaan kohderyhmää. Kaikki asiakkaat eivät ole esimerkiksi kiinnostuneita rock-musiikista. Yrityksen pitääkin miettiä, ketkä kannattaa tietyn tyyliiseen tapahtumaan kutsua. (Kauhanen ym. 2002, 36–37.)

Tapahtumaan kutsuttavat kohderyhmät määritti Porin Tapiolan asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujala. Kohderyhmäksi Tapiola-ryhmän Porin paikallisalueen joulukonserttiin valittiin keskittävät kotitalousasiakkaat Porin kunnasta. Keskittäväksi asiakkaaksi luokiteltiin sellainen, joka oli etutasolla 3 tai 4 Tapiola-ryhmän keskittämisen eli omaetuhjelmassa. Tapiola-ryhmän omaetu-ohjelma perustuu palveluvalikoimaan. Mitä useammasta palveluvalikoiman osa-alueesta asiakas hyödyntää palveluita, sitä korkeammalla etutasolla hän on. Korkeimmat etutasot ovat kolme ja neljä. Tapiola-ryhmän palveluvalikoima on jaettu viiteen sektoriin: omaisuus/koti, omaisuus/ajoneuvot, terveys, arkiraha ja varallisuus. (Tapiola-ryhmän verkkosivut, Omaetuohjelma, <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Omistaja-asiakkaan+edut/Omaetuohjelma/etusivu.htm>.)

Kun asiakkaalla on yksi tai useampi tuote palveluvalikoiman:

- ✓ yhdestä osa-alueesta, hän on etutasolla 1
- ✓ kahdesta osa-alueesta, hän on etutasolla 2
- ✓ kolmesta osa-alueesta, hän on etutasolla 3
- ✓ neljästä tai viidestä osa-alueesta, hän on etutasolla 4

Etutasolla kolme olevia asiakkaita kutsuttiin noin 1900 ja etutasolla neljä olevia asiakkaita kutsuttiin noin 1200. Yhteensä kutsuttuja oli siis noin 3100. Jokaiseen talouteen lähetettiin yksi kutsu. Kutsutut olivat Porin alueelta ja kotitalousasiakkaita. Mitään ikäluokka-, perhekoko-, tulotaseroitteluja tms. ei tehty. Tapiola-ryhmän yhtiöryhmäpalveluiden asiakkuuspäällikkö Bia Kaski päätti siitä, keitä yrityspuolen asiakkaita joulukonserttiin kutsuttiin. Lisäksi autoliikepalveluiden myyntipäällikkö Pasi Satola kutsui omia asiakkaitaan konserttiin. Yrityisasiakkaille ja autoliikeasiakkaille oli erillinen ilmoittautumisjärjestelmä. Myöskään palautekyselyä (Liite 3) ei yritystai autoliikeasiakkaille lähetetty. Yrityisasiakkaiden ja autoliikeasiakkaiden osuus itse tapahtumaan ilmoittautuneista oli suhteellisen pieni. Yhteensä yritys- ja autoliike-

keasiakkaita tapahtumaan ilmoittautui 77. Suurin osa kutsutuista ja ilmoittautuneista kuului kotitalouslohkoon. Kutsuttavien yhteystietojen hankkiminen tapahtui Tapiola-ryhmän oman asiakastietojärjestelmän kautta. Yhteystiedot kutsuttavasta kohderyhmästä hankkivat Porin Tapiolan asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujala ja Turun Tapiolan myyntisihteeri Minna Ylistalo. Kutsu (Liite 1) oli kahdelle. Kutsutut saivat siis ottaa seuralaisen tapahtumaan, jos näin halusivat. Seuralaiselta ei vaadittu asiakkuussuhdetta Tapiola-ryhmään.

5.1.5 Paikka ja Aika

Tapahtumapaikkaa valitessa pitää huomioida tilaisuuden luonne ja osallistujat. Esimerkiksi arvokas tilaisuus pitää järjestää siihen sopivissa puitteissa. Tapahtumapaikan valinnassa, yrityksen olisi hyvä miettiä muun muassa sopiiko tila organisaation imagoon, millaiset kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet ovat, tilan kokoa ja sopivuutta tapahtuman luonteeseen, tekniikkaa, saniteettitilamahdollisuuksia ym. asioita. Pienetkin yksityiskohdat tilassa vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen, kuten siistit saniteettitilat ja lattia, naulakoiden riittävyys, somisteet ja monen muut asiat, joita järjestäjä ei välttämättä huomaa tarkastaa ennen tilaisuutta. Huomion arvoisia seikkoja ovat myös kisailevat muut tapahtumat, hyvä äänentoisto, tapahtumaan sopiva kalustus, henkilökunnan riittävyys ja tarjoilujen laatu. Nämä kaikki asiat pitää selvittää ennen itse tapahtumapäivää. (Vallo & Häyrinen 2003, 156–161.)

Joulukonsertin tapahtumapaikaksi valittiin Keski-Porin kirkko. Keski-Porin kirkko on Porin pääkirkko ja sijaitsee Kokemäenjoen rannalla etelärannassa, aivan Porin sillan vieressä. Kirkko kuuluu Keski-Porin seurakuntaan ja vihittiin käyttöön vuonna 1863. (Liite 5.) Joulukonsertin kutsun (Liite 1) kannessa olevat Keski-Porin kirkon uudehkot 58-äänikertaiset Paschen-urut (Liite 6) valmistuivat vuonna 2007. (Poritiedon verkkosivut, Keski-Porin kirkko, http://www.poritieto.com/index.php?title=Keski-Porin_kirkko.) Keski-Porin kirkkoon mahtuu arviolta noin 1 600 henkeä.

Keski-Porin kirkko valittiin joulukonsertin tapahtumapaikaksi alkuperäisen idean mukaan, joka lainattiin Turun Tapiolasta. Turussahan vuotuinen joulukonsertti järjes-

tetään Turun tuomiokirkossa (Liite 7). Oli siis luonnollista, että paikaksi valittiin kirkko. Keski-Porin kirkko valittiin sen vuoksi, että se sijaitsee Porin keskustassa ja on Porin pääkirkko. Sinne on helpot kulkuyhteydet ja kirkon pihalla on riittävästi pysäköintitilaa. Keski-Porin kirkkoon mahtuu noin 1 600 henkeä, joten tilat riittävät suurellekin yleisölle. Joulukonsertin pitäminen kirkossa sopii tapahtuman luonteeseen, sillä usein joulun aikaan kirkoissa järjestetään joulukirkkoja, jotka ovat hyvin suosittuja. Vaikka joulukonsertti järjestettiin Keski-Porin kirkossa, tapahtuma ei ollut uskonnollinen. Tämä näkyi mm. siinä, että tapahtumassa ei kerätty kolehtia, lausuttu rukouksia tai jaettu uskonnollia esitteitä. (Liite 5.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 163) mukaan tapahtuman ajankohdalla ja kestolla on suuri merkitys siihen, kuinka moni kutsutuista haluaa tapahtumaan osallistua. Tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittelevät hyvin pitkälle sopivan ajankohdan. Myös viikonpäivällä ja kellonajalla on suuri merkitys osallistumisprosenttiin. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Esimerkiksi maanantai-aamut ja perjantai-iltapäivät saattavat olla haasteellisempia osallistujille kuin muut ajankohdat. Kutsutuilla saattaa myös olla suunnitelmia viikonlopun varalle tms. ja siksi keskelle viikkoa sijoittuvat tapahtumat ovat turvallisempia. Tärkeää on myös huomioida se, että samaan aikaan ei järjestetä kilpailevia tapahtumia samalle kohderyhmälle. Kannattaa myös kysyä, mikä on tarpeellinen kesto tälle tapahtumalle? Tapahtumalla on oltava lisäksi selkeä aloitus ja päätös. (Vallo & Häyrisen 2003, 163–165.)

Porin Tapiolan joulukonsertti järjestettiin keskiviikkona 10.12.2008 klo 19.00–20.00. Tapahtumaa ei haluttu järjestää kiireisimpinä viikonpäivinä, kuten maanantaina tai perjantaina, eikä myöskään viikonloppuna. Varsinkin joulun aikaan viikonloput ovat usein täytetty ohjelmalla. Kyseessä oli joulukonsertti, joten tapahtuma piti järjestää joulun aikaan, mutta kuitenkin hyvissä ajoin ennen joulua. Joulun lähestyessä, ihmisten kiireet yleensä lisääntyvät ja tämän vuoksi, konsertti olikin hyvä pitää alkukuusta. Tapahtuman alkamisajankohdaksi päätettiin klo 19.00. Kellonaikaa mietittäessä pidettiin mielessä se, että ihmiset ovat arkipäivisin usein töissä tai koulussa klo 16 – 17.00 asti. Kello 19.00 katsottiin sellaiseksi tapahtuman alkamisajankohdaksi, johon ihmiset ehtisivät töiden ja muiden arkiaskareiden jälkeen. Myöhempi alkamisajankohta olisi voinut vaikuttaa esimerkiksi perheellisten konserttiin osallistumiseen. Tapahtuman päättymisajankohdaksi arvioitiin kello 20, eli tapahtuma kesti noin tunnin.

Tässä ajassa ehdittiin hyvin käydä suunniteltu ohjelma läpi. Usein aikaisin aamulla töihin heräävät ja pienien lapsien vanhemmat haluavat olla ajoissa kotona. Tunnin ohjelma ei veny liian pitkälle iltaan tai ole liian lyhyt herättääkseen mielenkiintoa kutsuttujen keskuudessa.

Kilpailevien yritysten tapahtumia ei juuri sinä päivänä järjestetty. Tietenkään siitä ei voi koskaan olla varma, oliko jollakin kutsutulla jokin muu tapahtuma, johon halusi tai hänen piti välttämättä osallistua. Tämän selvittäminen olisi ollut käytännössä mahdotonta, sillä monella kutsutuista saattaa olla pikkujoulujuhlat, häät, harrastuksia, koulutustilaisuus ja monia muita juhlia, tapahtumia sekä tilaisuuksia, kun tapahtumapäivä koittaa. Henkilön ajasta voi kilpailla todella moni asia. Tärkeintä on selvittää, onko kilpailevilla yrityksillä samankaltaisia tapahtumia juuri sinä päivänä kuin oma tapahtuma järjestetään. Todennäköisyys siihen on luultavasti pieni, mutta asia kannattaa selvittää ennen tapahtuman ajankohdan lopullista päättämistä.

5.1.6 Kutsut ja postitus

Kutsu on tapahtuman esite, joka luo odotuksia tapahtuman sisällöstä ja luonteesta. Kutsun on puhuteltava vastaanottajaa ja saatava hänet haluamaan tapahtumaan. Tapahtumakutsut ovat osa yrityksen suoramainontaa ja näin luovat myös sen imagoa. Kutsu ei kuitenkaan saa luoda vastaanottajassa sellaisia odotuksia, joihin tapahtuma ei pysty vastaamaan. Kutsu voi esimerkiksi olla kirje, kortti, sähköpostiviesti tai puhelinsoitto. Muotoja on monia. Jos kutsu on kirje, pitää kiinnittää huomiota myös kirjekuoreen. Kirjekuoren pitää olla tarpeeksi kiinnostava vastaanottajan silmissä, jotta hän haluaa sen ylipäättään aukaista. Tapahtuman luonteesta riippuen kutsu voi olla henkilökohtainen, henkilökohtainen, johon pyydetään vastausta tietyn ajan sisällä tai avoin kutsu. Avoimessa kutsussa voidaan myös pyytää ilmoittautumaan tietyn ajan sisällä tai siinä ei ole lainkaan ilmoittautumisvelvoitetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 142–144.)

Vallon ja Häyrisen mukaan hyvin tehdystä kutsusta voi löytää seuraavat asiat: tilaisuuden luonne, aika, paikka, kuka kutsuu, pukeutumisohje (jos sellainen on), odotetaan kutsuun vastausta, ohjelma, kenelle ja miten ilmoitaudutaan ja huomiot eri-

tyisruokavaliosta, jos tarjoilu järjestetään. Lisäksi on hyvä mainita onko kutsu maksullinen vai maksuton sekä, onko kutsu seuralaisen kanssa vai ilman. (2003, 144–146.)

Joulukonsertin kutsun suunnittelusta vastasivat paikallisjohtaja Kimmo Suomi ja myyntisihteeri Minna Ylistalo. Ohjelmarungosta ja kutsun kansikuvasta vastasi Kimmo Suomi ja kutsun lopullisesta muodosta vastasi Minna Ylistalo. Valmiit kutsut toimitettiin Porin Tapiolaan myös Minna Ylistalon toimesta. Kutsu kertoi tapahtuman luonteesta jo kansikuvallaan ja otsikollaan. Kutsun kannessa tietenkin komeili Tapiola-ryhmän logo (Liite 8) ja maininta siitä, että kyseessä on kutsu Tapiolan joulukonserttiin 10.12.2008. (Liite 1.) Kutsun kansikuvana toimivat komeat ja uudet vuonna 2007 asennetut Keski-Porin kirkon urut. Urut sopivat teemaan, koska tapahtuman ohjelmaan kuului Juhani Romppasen säestämää urkumusiikkia. (Liite 6.)

Kutsun sisäpuolelta vastaanottaja löysi ohjelman, jossa esiteltiin kaikki konsertissa laulettavat jouluiset laulut sekä sinfoniat ja niiden alkuperäiset säveltäjät. Yhteislauluja oli kaksi, ”Maa on niin kaunis” ja ”Enkeli taivaan”, joiden sanat löytyivät kutsun takakannesta. Ohjelmaan kuului myös Tapiolan tervehdys paikallisjohtaja Kimmo Suomen toimesta. Tämäkin näkyi selvästi kutsussa mukana olleessa ohjelmasta. Ohjelmarungon alapuolella löytyi kappaleiden, huilun sekä urkujen esittäjien nimet. Jukka Pietilä vastasi laulusta, Pentti Enqvist huilusta ja Juhani Romppanen uruista. Kutsun sisäpuolella ohjelmarungon vierestä löytyi kaikki tarpeellinen tieto, mitä vastaanottaja tarvitsi tilaisuuteen ilmoittautumiseen ja tapahtumasta kiinnostumiseen. Kutsussa kerrottiin, mihin asiakas kutsutaan, milloin tapahtuma järjestetään, kuka kutsuu ja tieto siitä, että kutsu on kahdelle. Kutsusta vastaanottaja saattoi helposti nähdä, kenelle ja miten ilmoitaudutaan ja, mihin mennessä. Lisäksi kutsu sisälsi tapahtuman isännän, paikallisjohtaja Kimmo Suomen allekirjoituksen, kuten hyvässä kutsussa on suotavaa ollakin. (Liite 1.)

Joulukonsertti – kutsusta (Liite 1) huokui Tapiolan brändi. Brändillähän tarkoitetaan kaikkea, mitä yritys tekee, tuottaa ja mitä se on. Brändi on kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä yrityksestä. (Von Hertzen 2006, 16.) Joulukonsertin kutsukortissa näkyi Tapiola-ryhmän logo ja brändille tyypillinen valko-vihreä värimaailma. (Liite 8.) Kutsun sävyn olisi hyvä noudattaa luonteeltaan tilaisuuden sävyä: se voi olla juhla-

linen, muodollinen, persoonallinen yms. Kutsun tyylin määrää taas lähettäjän ja vastaanottajan suhde toisiinsa ja asian luonne. On päätettävä, puhutellaanko kutsussa lukijaa sinä vai te – muodolla. Joulukonsertti-kutsun sävy oli luonteeltaan muodollinen ja vastaanottajaa puhuteltiin te-muodolla. (Liite 1.) Tämä sopi hyvin tilaisuuden luonteeseen, sillä teitteleminen on järkevä valinta, kun halutaan olla varma kunnioittavasta suhtautumisesta kutsun saajaan. (Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen verkkosivut, Houkuttelevan kutsun tyyli ja sävy, <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2939>.)

Postitukseen liittyvät yksityiskohdat on myös hyvä huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Halutaanko kutsut nopeasti perille, mutta kalliimmalla hinnalla, ykkösluokassa postittamalla. Kakkosluokassa postittaminen tai joukkokirjepostitus on useimmiten riittävä. (Vallo & Häyrinen 2003, 150.) Joulukonsertin kutsut päätettiin lähettää kakkosluokassa, joten asiakkaat saivat kutsunsa todennäköisesti 1-2 päivän päästä lähettämisaikajankohdasta.

5.1.7 Tapahtuman teema ja sisältö

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttaa se, onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä. Nykyään on tärkeää, että osallistuja saa tapahtumasta itselleen jotain kotiin viemiseksi – uusia ajatuksia tai ideoita omaan työhön tai elämään sovellettavaksi tai vähintään mieluisia elämyksiä. Ihmiset haluavat käyttää vähäisen vapaa-aikansa tapahtumiin, joiden sisällöstä on heille hyötyä tai hupia. (Vallo & Häyrinen 2003, 211–212.)

Tapahtuman teema kannattaa valita huolella. On mietittävä, sopiiko teema yrityksen mielikuvaan ja arvomaailmaan ja viekö se yrityksen brandia oikeaan suuntaan. Teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Teema voi esimerkiksi olla maahan, elokuvaan, vuodenaikaan tai juhlapäivään liittyvä. Teeman on kuljettava läpi tapahtuman, aina kutsusta jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen 2003, 214–222.)

Tapiolan joulukonsertin teemana oli joulu ja se näkyi jo tapahtuman nimestä, kutsusta, tapahtumapaikasta ja vuodenajasta. Joulukonsertin teema kulki läpi tapahtumaprosessin aina kutsusta tapahtumapäivään asti. Kotiin viemiseksi asiakkaat saivat lämmintä joulumieltä ja musiikillisia elämyksiä. Tapahtumaan osallistujille ei yritetty myydä mitään tai pidetty mainospuheita. Tapiola-ryhmästä haluttiin, että asiakkaat saisivat hetken nauttia jouluisesta musiikista ja tunnelmasta kiireiden keskellä. Tämä oli Tapiola-ryhmän tapa muistaa keskittäviä asiakkaita joulun aikaan ja kiittää heitä asiakkuudesta.

Joulukonsertti suunniteltiin viihdetapahtumaksi. Toinen tapahtumalaji voi olla asiatapahtuma. Asiatapahtuma voi olla esimerkiksi seminaari, jossa ilmoittautuneet ovat kuulemassa puhujaa, joka voi olla esimerkiksi organisaation oma konsultti tai muu ammattipuhuja. Viihdetapahtuman ohjelman sisällössä on paljon valinnanvaraa. Oleellista ohjelman suunnittelussa on kohderyhmä ja viesti, joka tapahtumalla halutaan kohderyhmälle välittää. (Vallo & Häyrinen, 230–231.) Kuten jo aiemmin mainittiin, Tapiola-ryhmän joulukonsertilla pyrittiin välittämään iloista joulumieltä Tapiolan omistaja-asiakkaille. Tapahtuman sisältö koostui jouluisesta musiikista, niin yhteislaulujen kuin esiintyjien laulun ja soiton kuuntelun muodossa. Tapahtumaan ei sisällytetty ruoka- tai juomatarjoilua, koska Turun Tapiolan joulukonsertissa ruokatarjoilu ei saanut kannatusta kävijöiden keskuudessa ja se on nyt jätetty Turun joulukonserttien ohjelmasta kokonaan pois. Tunnin pituinen konsertti ilta-aikaan ei välttämättä vaadi ruokatarjoilua. Se olisi muutenkin ollut hankala toteuttaa sillä, Keski-Porin kirkon (Liite 5) sisällä ruokatarjoilu ei olisi onnistunut. Syöminen ja juominen ulkotiloissa talvipakkasessa ei todennäköisesti olisi myöskään antanut hyvää kuvaa tapahtumasta.

5.1.8 Juontaja ja esiintyjät

Juontaja toimii tapahtuman läpiviejänä ja virallisena kuuluttajana. Tapahtuman juontajan, hänen puheet sekä pukeutumisen pitää sopia tapahtuman teemaan. Juontaja voi olla kuka tahansa yrityksen sisältä tai ulkopuolelta. Se voi olla esimerkiksi järjestävän yrityksen esimiestehtävissä työskentelevä henkilö tai julkisuuden henkilö. Oli juontajana kuka vaan, on hänen kanssaan käytävä läpi koko tapahtuma kokonaisu-

nessaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 236–238.) Joulukonsertin juontajana toimi Porin Tapiolan paikallisjohtaja Kimmo Suomi. Varsinaista juontamista tapahtumassa ei kuitenkaan tarvittu, sillä ohjelman sisältö koostui musiikista, kuten konsertissa kuuluukin. Kimmo Suomi avasi tapahtuman lyhyellä puheellaan, jonka jälkeen konsertti eteni ohjelman mukaan musiikkikappaleesta toiseen.

Ulkopuolisen esiintyjän käyttäminen on aina riski, sillä tapahtuma riippuu suurelta osin hänestä. Mitä tehdään, jos esiintyjä ei saavukaan paikalle, myöhästyy tai ei voita yleisöä puolelleen? Tämä on syy siihen, miksi esiintyjien valintoihin kannattaa kiinnittää paljon huomiota tapahtuman suunnittelussa. Esiintyjän pitää sopia yrityksen arvoihin ja tapahtuman tavoitteisiin, eikä hän saa olla tapahtumassa liian hallitsevasa roolissa. Esiintyjälle on kerrottava, millaisesta tapahtumasta on kysymys, mikä on tapahtuman tavoite ja teema, tapahtuman kohderyhmä, esiintyjän rooli toteutuksessa ja kuka tapahtumaa järjestää. (Vallo & Häyrynen 2003, 224–226.)

Esiintyjät tapahtumaan rekrytoi paikallisjohtaja Kimmo Suomi. Urkuja (Liite 6) soittamaan valittiin Juhani Romppanen. Hän on toiminut vuodesta 1990 lähtien Keski-Porin kirkon urkurina. Romppanen on konsertoinut kotimaan lisäksi ulkomailla ja häneltä ilmestyi vuonna 2002 soolo-levy ”Marcia”. (Porin ev.lut. seurakuntayhtymän verkkosivut, Juhani Romppanen – In Paradisum, http://www.porievl.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=657&Itemid=299.) Huilua soittamaan valittiin diplomihuilisti Pentti Enqvist, joka toimii huilun soiton lehtorina Palmgren konservatoriossa Porissa ja on esiintynyt useissa kamarimusiikkitapahtumissa sekä eri musikaalien orkestereissa Porin Teatterissa. (Porin seudun verkkosivut, Tapahtumakalenteri, <http://www.pori.fi/tapahtumakalenteri/tapahtuma.php?Tapahtuma=6744>). Laulajaksi valittiin Turun tuomikirkon (Liite 7) kanttori Jukka Pietilä. Pietilältä on ilmestynyt levy ”Joulun ihme”. (Fifty-fifty records levykaupan verkkosivut, Jukka Pietilä – Joulun ihme, http://www.fiftyrecords.com/kauppa/FFCD1004_Jukka_Pietila_Joulun_Ihme.htm).

5.1.9 Riskit

Tapahtuman suunnittelun yhteydessä on hyvä miettiä, mitä riskejä tapahtumaan voi liittyä. Yleisötapahtumaan liittyvät riskit voidaan jakaa tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen käytetty tapa kartoittaa tapahtumaan liittyviä riskejä on jakaa riskit asiaryhmittäin. Riskikartoituksessa voidaan huomioida esimerkiksi: ympäristö-, asiakas-, sopimus-, aikataulu-, henkilöstö-, organisointi-, tekniikka-, talous-, imago- ja turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Tapahtuman järjestämiseen liittyy monia riskejä, joihin pitäisi jo varautua etukäteen. Porin Tapiolan joulukonsertti järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten menneistä tapahtumista ei voinut ottaa mallia ja varautua siten pahimpiin riskeihin. Toki Turun joulukonserteista sai jo jonkinlaista rekvisiittaa siihen, mikä on ennen onnistunut ja mikä ei. Esimerkiksi ruokatarjoilu ei onnistunut Turussa mm. sen vuoksi, että se piti järjestää ulkotiloissa talvella. Tämän vuoksi myöskään Porissa sitä ei järjestetty. Turun Tapiolan perinteinen joulukonsertti on ollut erittäin suosittu asiakkaiden keskuudessa. Osallistumisprosentti tapahtumaan on ollut niin suuri, että Turun tuomiokirkkoon (Liite 7) on pitänyt järjestää jo kaksi saman päivän aikana olevaa konserttia, jotta kaikki halukkaat mahtuisivat mukaan. Porin Tapiola päätti hyödyntää tätä konseptia omille asiakkailleen ja katsoa, miten joulukonsertti otetaan täällä Porissa vastaan. Muhosen ja Heikkisen (2003, 82) mukaan ei ole mitään syytä, miksei valmis tapahtumakonsepti toimisi ja sitä voisi hyödyntää vastaavanlaisen tapahtuman järjestämiseen muualla, kunhan tapahtuman puitteet, kohde-ryhmät ja arvot sopivat tapahtuman tavoitteisiin.

Mietintää konsertin suunnitteluvaiheessa aiheutti se, saadaanko konserttiin tarpeeksi väkeä. Kiinnostaako porilaisia asiakkaita joulukonsertti vastaavalla tavalla kuin Turussa? Tähän pystyttiin tietenkin varautumaan siten, että lähetettiin tarpeeksi kutsuja. Kutsuja lähetettiin yli 3000 kappaletta Porin alueen keskittävälle asiakkaille. Kymmenen prosentin ilmoittautumisprosenttia, eli yli 300 hengen ilmoittautumista tapahtumaan, pidettiin todennäköisenä. Tapahtumaan loppujen lopuksi ilmoittautui yhteensä lähemmäs 1200 henkeä, jossa siis on huomioitu niin kotitalous- kuin yrityspuolen asiakkaat. Tavoitteet ylitettiin huimasti. Jo ensimmäisten ilmoittautumispäivien aikana tuli satoja ilmoittautumisia ja kiitospuheluita asiakkailta.

Suurimpia haasteita tuottivat aikataulut. Kutsut lähtivät asiakkaille vain viisi päivää ennen ilmoittautumisajan umpeutumista. Ilmoittautumisaika siis umpeutui 3.12. ja kutsut postitettiin 27.11. Kutsut ja kutsukuoret saapuivat Porin toimistolle liian myöhään. Lisäksi se vei aikaa, että kaikki kutsut saatiin kuoriin ja kuoriin liimattua osoitetarralapun. Tähän projektiin osallistui kolme henkilöä ja se vei noin kaksi työpäivää. Tästä huolimatta, ilmoittautumisia konserttiin tuli todella paljon. Mutta, olisiko ilmoittautumisia tullut vielä nykyistä enemmän, jos kutsut olisivat olleet aikaisemmin asiakkailla?

Yksi riskitekijä tapahtumalle oli jouluaika. Ihmiset ovat yleensä jouluaikaan kiireisiä ja heidän aikansa on erittäin rajallista. Kilpailevia tapahtumia saattaa olla useampia. Myös sääolosuhteet voivat vaikuttaa negatiivisesti tapahtumaan osallistumiseen. Talvisin sää voi olla erittäin kylmää tai voi sataa räntää. Kovat pakkaset ja räntäsateet voivat vähentää mielenkiintoa saapua tapahtumapaikalle. Tekniikan toimivuus paikan päällä oli myös yksi riskitekijä. Imagoriski saattaa muodostua myös siitä, että ei vastata asiakkaiden odotuksiin tapahtumasta, joka voisi vaikuttaa siihen, miten ja millä sävyllä Tapiola-ryhmästä ja järjestetystä konsertista puhuttaisiin ja, millä tavalla kuulijat Tapiola-ryhmään sen jälkeen suhtautuisivat. Näin suureen tapahtumaan, kuin Tapiola-ryhmän joulukonsertti, liittyy useita riskejä. Edellä esittelin vain suurimpia. Riskit on hyvä tiedostaa, jotta niihin osataan varautua ja mahdollisesti vähentää riskiä. Kaiken kaikkiaan riskien hallinta niin etukäteen kuin tapahtuman aikana on erittäin tärkeää. (Kauhanen ym. 2002, 56–57.)

5.2 Toteutus

Tapahtuma ei onnistu ilman suurta määrää tapahtumaa edeltävää työtä. Projektipäällikkö vastaa siitä, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan ja pysytään aikataulussa. Projektipäällikkö toimii myös esikuvana työntekijöille ja luo kannustavaa ilmapiiriä ympärilleen. Tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt pitää sitouttaa tapahtuman toteuttamiseen ja työtehtäviinsä, sillä hyvä ilmapiiri näkyy myös itse tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Henkilöstö on useimmiten projektin tärkein voimavara, jonka jaksamisesta ja motivoinnista on hyvä pitää huolta. (Kauhanen ym. 2002, 121–122). Tapahtuman aikana saattaa ilmetä useita ongelmia, joihin ei ole varauduttu. On tärkeää muistaa, että vastuuhenkilöt eivät saa sitoa itseään vähäpätöis-

ten ongelmien ratkaisuun pitkäksi ajaksi, vaan ne pitää delegoida eteenpäin, jos niiden korjaaminen on aiheellista. On myös tärkeää, että tapahtuman kulisseyksissä olevaa kiirettä ja ongelmien ratkomista ei saa näyttää tapahtuman yleisölle. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Työtehtävien delegointi on tärkeä osa esimiestyöskentelyä. Työtehtäviä jakaessa on aina hyvä kerrata vastuuhenkilön kanssa, mitä tehdään ja miksi. (Kauhanen ym. 2002, 121.)

Tapahtuman toteutuksessa kannattaa huomioida monia asioita. Esimerkiksi musiikki usein elävöittää tapahtumaa. Elävä musiikki koetaan usein miellyttävämmäksi kuin konemusiikki. On suositeltavaa tarkastaa tekniikan toimivuus ennen tapahtuman alkua ja tekniikan pettämisen varalle on hyvä miettiä varasuunnitelma. Ohjelmamateriaaliin pitää sisällyttää aloitus- ja lopetusaikataulut, mutta tarkkoja kellonaikoja ei siihen kannata laittaa, koska usein tapahtuma ei etene tarkan minuuttiaikataulun mukaan. Tapahtumaan löytäminen pitää tehdä kutsutuille helpoksi esimerkiksi selkeiden kylttien, tapahtuman teemaan sopivan somistuksen ja ovimikron avulla. Myös parkkipaikkojen riittävyys ja sijainnit kannattaa tarkastaa huolella ennen tapahtumaa. Erittain tärkeää on varmistaa tapahtumapaikan turvallisuus asiallisesti, oli kyseessä sitten mikä vain tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2003, 190–199.)

Ennen tapahtuman alkamista on suositeltavaa järjestää ohjelmalle niin sanotut kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan ja niissä on hyvä olla läsnä kaikkien esiintyjien ja juontajan. Kenraaliharjoituksissa voidaan esimerkiksi käydä läpi esiintymisjärjestys, esiintulo ja esiintymistekniikka. Puhujien olisi suositeltavaa harjoitella puheen pitämistä etukäteen. Mikrofonin toimivuus ja valaistus pitää myös testata ennen tapahtuman alkamista. (Vallo & Häyrynen 2003, 185–186.)

Tapahtuma viedään läpi kirjoitetun käsikirjoituksen ja suunniteltujen aikataulujen mukaan. Tapahtuman toteutumisen pohjalla on perusteellinen suunnittelutyö ja tinkimätön toteutus. Onnistumiseen vaikuttavat myös muun muassa ohjelma, esiintyjät, tilat, teema ja tapahtuman jaksotus. Esimerkiksi viihdetapahtumassa, kuten Tapiolar ryhmän joulukonsertti, on huomioitava mm. kuinka monta esiintyjää on, kuinka pitkät esitykset ovat, kuka on pääesiintyjä ja missä vaiheessa hän esiintyy. (Vallo & Häyrynen 2003, 186–188.) Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta:

rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on aikaa vievin osuus. Rakennusvaiheessa pystytetään kulissit ja laitetaan kaikki kuntoon itse tapahtumaa varten. Kuukausien suunnittelutyö on hetkessä ohi, kun itse tapahtuma alkaa. Viimeisen kutsuvieraan lähdettyä, alkaa purkuvaihe, joka on yleensä nopeasti ohi. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.).

5.2.1 Joulukonsertin toteutuksen vaiheet

Tapiola-ryhmän joulukonsertti oli todella laaja projekti, jonka suunnittelu alkoi jo vuonna 2007, kun konserttia yritettiin ensimmäisen kerran järjestää. Tällöin konsertti ei toteutunut, sillä uusia urkuja (Liite 6) asennettiin Keski-Porin kirkkoon (Liite 5). Idean syntymisen tarkkaa päivämäärää oli vaikea arvioida, sillä konsertin pitämisestä on keskusteltu ensimmäisen kerran jo vuonna 2006. Päätös pitää konsertti vuonna 2008 tehtiin elokuun alussa. Tästä projekti eteni kirkon ja esiintyjien varaamiseen. Tapahtuman ohjelma, joka kutsuunkin (Liite 1) painettiin, oli valmiina lokakuun puolella välissä. Virallinen joulukonsertin suunnittelupalaveri pidettiin marraskuun alussa, johon osallistui kotitalouslohkon, yrityslohkon ja autoliikepalveluiden projektiryhmät. Palaverissa käytiin läpi mm. kutsun suunnittelu, sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän käyttöönotto, kohderyhmiä ja muita konsertin kannalta olennaisia asioita.

Marraskuun alkupuolella suunniteltiin ja tilattiin kutsut sekä määriteltiin lopullisesti kohderyhmät. 26. – 27.11 kutsukortit laitettiin kutsukuoriin, liimattiin osoitetarralappu kuorien päälle ja lähetettiin kutsut. Ilmoittautumisten vastaanottaminen alkoi 27.11–28.11, jolloin ilmoittautumisia tuli niin puhelimitse kuin verkon kautta. Ilmoittautumisajan virallinen loppumisajankohta, eli 3.12, kirjattiin kutsuun. Tämän jälkeen ilmoittautumisaikaa kuitenkin päätettiin jatkaa. Viimeisiä ilmoittautumisia joulukonserttiin otettiin vielä vastaan tapahtumapäivänäkin. Itse joulukonsertin jälkeen luotiin sähköinen palautekysely Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmään (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) ja lähetettiin kysely kaikille, jotka olivat ilmoittautuneet sähköisesti tapahtumaan. Palautekyselyn vastausaika päättyi joulukuun lopussa. Alla olevasta kuvasta selviää Porin Tapiolan joulukonsertin päävaiheet alkaen ideasta ja loppuen palautekyselyn keräämiseen.

Idea	1.1.2007
Päätös joulukonsertin pitämisestä v. 2007 tehtiin	2.8.2007
Päätös joulukonsertin pitämisestä v. 2008 tehtiin	1.5.2008
Kirkon ja esiintyjien varaaminen	1.9.2008
Ohjelma valmiina	16.10.2008
Virallinen suunnittelupalaveri	7.11.2008
Kohderyhmän määrittäminen, kutsun suunnittelu ja kutsujen tilaaminen	10.11.2008
Kutsut kuoriin	26.11.2008
Ilmoittautumisten vastaanottaminen	27.11.2008
Ilmoittautumisajan päättyminen	3.12.2008
Joulukonsertti	10.12.2008
Sähköisen palautekyselyn luominen verkkoon	11.12.2008
Palautekyselyn lähettäminen	15.12.2008
Palautekyselyn vastaamisajan päättyminen	31.12.2008

Kuva 4. Joulukonsertin toteuttamisen päävaiheet

5.2.2 Ilmoittautuminen

Tapahtumaan ilmoittautuminen voi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestillä, kirjeitse, henkilökohtaisesti tai vaikkapa faksilla. Kutsuun on suositeltavaa sisällyttää vähintään kaksi eri ilmoittautumistapaa, joista vastaanottaja päättää itselleen sopivimman vaihtoehdon. Ilmoittautumisten vastaanottamisesta vastaavan henkilön pitää tietää, minkälaisesta tapahtumasta on kysymys, jotta osaa vastata ilmoittautujien mahdollisiin kysymyksiin tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 149–150.)

Tapiola-ryhmän joulukonserttiin ilmoittautumiseen tarjottiin kahta eri vaihtoehtoa, kuten suosituskin oli. Tapahtumaan sai ilmoittautua joko sähköisesti Tapiola-ryhmän sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän kautta tai puhelimitse. Kumpaankin ilmoittautumistapaan löytyi ohjeistus asiakkaalle lähetetystä kutsusta. Kutsussa esiteltiin il-

moittautumiseen liittyvät vaihtoehdot seuraavasti: ”Ilmoittautumiset 3.12 mennessä <http://tapahtumat.tapiola.fi> tunnuksella URUT1 tai puhelimitse Emilia Leppäniemi (02) 4789 1313”. Ennen kutsujen lähettämistä tapahtuma piti luoda sähköiseen muotoon Tapiolan omaan tapahtumanhallintajärjestelmään. Tässä minua avusti Turun Tapiolan myyntisihteeri Ylistalo Minna. (Liite 1.) Tapiola-ryhmän sähköiseen tapahtumanhallintajärjestelmään (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) syötettiin mm. seuraavat tiedot:

Status	Pidetään
Tapahtuman nimi	Joulukonsertti Pori
Alkamisaika	10.12.2008 klo 19:00
Päättymisaika	10.12.2008 klo 20:00
Paikka	Keski-Porin kirkko
Saa ilmoittautua	Ilmoittautuminen avoinna määriteltynä aikana
Tapahtuman palvelutunnus	URUT1
Ilmoittautumisen alkuaika	12.11.2008
Ilmoittautumisen loppuaika	10.12.2008
Osallistujien maksimimäärä	1600
Avec määrä	1
Ilmoittautumisen loppuinfo	Kiitos ilmoittautumisesta ja lämpimästi tervetuloa!

Taulukko 3. Tapahtuman luomiseen vaadittavat perustiedot (Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmän verkkosivut, <http://tapahtumat.tapiola.fi>)

Joulukonsertin ilmoittautumisten maksimimääräksi laitettiin 1600, joka oli siis arvioitu istumapaikkojen määrä Keski-Porin kirkossa. (Liite 5). Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus peruuttaa ilmoittautumisensa. Tätä tosin ei kutsussa (Liite 1) mainittu, mutta ominaisuus järjestelmästä joka tapauksessa löytyi. Ilmoittautumisten peruuntumisia tuli kolme, joista kaikki tapahtui puhelimitse. Ilmoittautuminen verkossa tapahtui niin, että asiakas kirjautui verkkosivuille osoitteeseen

<http://tapahtumat.tapiola.fi> tunnuksella URUT1 ja sen jälkeen kirjasi koneen pyytämät tiedot järjestelmään, kuten nimen, puhelinnumeron, sähköpostin ja ottaako asiakas seuralaisen vai ei. Lopuksi asiakas sai vahvistuksen ilmoittautumisesta sähköpostiinsa, jos näin halusi. Sähköinen ilmoittautumisjärjestelmä on nopea- ja helppokäyttöinen ja soveltuu hyvin esimerkiksi kiireellisille ja työssäkäyville henkilöille. Positiivista sähköisessä muodossa olevalla ilmoittautumisjärjestelmällä on se, että asiakas voi koska vaan kirjautua sisään ja ilmoittautua tapahtumaan. Puhelimitse voi yleensä ilmoittautua vain virka-aikana, eli tässä tapauksessa maanantaista perjantaihin noin klo 9 – 17.00. Verkossa ei myöskään tarvitse jonottaa linjan vapautumista, kuten puhelimesta saattaa joutua. Kaikilla ei ole halua tai mahdollisuutta käyttää Internetiä, jota vaadittiin sähköisesti tapahtumaan ilmoittautumiseen. Esimerkiksi iäkkäämmällä sukupolvella ei välttämättä ole kokemusta tietokoneen käyttämisestä. Muutkin kuin iäkkäämmät ihmiset voivat toki suosia puhelimitse ilmoittautumista esimerkiksi siksi, että haluavat tiedustella lisätietoja tai kysyä jotakin tapahtumaan liittyen, joka taas ei ole mahdollista sähköisessä ilmoittautumisessa.

Opinnäytetyötekijä vastasi sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän luomisesta ja ilmoittautumisten vastaanotosta sekä kirjaamisesta. Tekijä huomasi, että puhelimesta ilmoittautuneet henkilöt halusivat usein tiedustella tai kysyä jotain tapahtumaan liittyen. Yleisiä kysymyksiä olivat esimerkiksi: Mahtuuko tapahtumaan vielä mukaan? Saako tapahtumaan ottaa avecin, joka ei ole Tapiolan asiakas? Saako tapahtumaan ottaa useamman seuralaisen? Voiko kutsun antaa jollekin muulle, jos itse ei tapahtumaan pääse? Onko pyörätuolissa liikkuville henkilöille järjestetty paikkoja? Kuinka kauan konsertti kestää? Tarvitseeko kutsu olla mukana, kun tulee kirkkoon? Voiko ilmoittautumisajan jälkeen vielä ilmoittautua? Ilmoittautumisajan jälkeen opinnäytetyötekijä vastaanotti useita puheluita siitä, voiko tapahtumaan edelleen ilmoittautua. Tässä kohtaa Tapiolasta joustettiin, sillä kutsut postitettiin asiakkaille suhteellisen myöhään ja ilmoittautumisaika jäi siksi lyhyeksi. Loppujen lopuksi ilmoittautumisaikaa pidennettiin tapahtumapäivään, eli 10.12 asti.

Opinnäytetyötekijä havaitsi, että tapahtuman ilmoittautumisista vastaavan henkilön todella tarvitsi tietää paljon tapahtumasta ja sen järjestelyistä jotta kysymyksiin osasi vastata. Lisäksi huomattiin, että ilmoittautumisista vastaavia henkilöitä pitäisi olla useampi kuin yksi. Esimerkiksi sillä aikaa, kun opinnäytetyötekijä oli tauoilla, häntä

tuurasisivat ajanvaraajat Elina Seppälä ja Janica Anoschkin. Heidät perehdytettiin tapahtumaan ja järjestelmän käyttämiseen. Toinen hyvä asia huomioida on se, että jos ilmoittautumisista vastaava henkilö sairastuu tai hänelle tulee muu pakollinen meno, niin olisi hyvä aina olla asian osaava sijainen varalla.

5.2.3 Tiedottaminen

Mitä suurempi tapahtuma, sitä useampia tahoja on informoitava. Tiedottamisesta on laadittava suunnitelma, jossa kerrotaan siitä, mitä, missä, milloin ja kenelle tiedotetaan. (Harju 2003, 20.) Tapahtuman tiedottaminen voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Yksi jaottelu on sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen ja toinen on ajan mukaan jaettua tiedottamista. Tiedottaminen voidaan jakaa ennen tapahtumaa tapahtuvaksi, tapahtuman aikaiseksi ja sen jälkeiseksi. Sisäisen tiedottamisen kohteena on yrityksen henkilöstö ja esiintyjät. Ulkoinen tiedottaminen taas kohdistuu potentiaaliseen yleisöön, myyntikanavaan ja mediaan. Sisäisen tiedottamisen tulee olla yksityiskohteisempaa kuin ulkoisen. (Kauhanen ym. 2002, 115–116.) Syy tähän on se, että hyvin toimivan ulkoisen viestinnän edellytys on sisäinen tiedotus. Sisäinen tiedottaminen voi tapahtua mm. tiedotustilaisuudessa, henkilöstölehdessä tai sähköpostissa ja sen tulee tavoittaa koko henkilöstö. (Harju 2003, 20.)

Tapiola-ryhmän joulukonsertista tiedotettiin sisäisesti sähköpostitse ja kertomalla tapahtumassa esimerkiksi viikkopalavereissa. Myös henkilöstö kutsuttiin joulukonserttiin. Kutsun (Liite 1) he saivat henkilökohtaisesti. Monet henkilökunnasta ilmoittautuivat suoraan opinnäytetyötekijälle joko henkilökohtaisesti tai sähköpostitse. Henkilöstöä tiedotettiin tapahtuman lähestymisestä ja muistutettiin ilmoittautumaan konserttiin, jos siihen halusivat osallistua.

Paikallisjohtaja Kimmo Suomen mukaan tapahtumasta ei tiedotettu erikseen missään lehdissä, sillä kyseessä oli Tapiolan omistajille suunnattu tilaisuus. Massatiedotuksissa on ollut se ongelma, että paikat täyttyvät nopeasti ja yleensä sellaisista henkilöistä, jotka eivät ole Tapiolan asiakkaita, jolle tilaisuus on pääsääntöisesti suunnattu. (Kimmo Suomi, henkilökohtainen tiedonanto 17.8.2009.)

Joulukonserttiin kutsuttiin sekä lehdistön, että radion edustajia. Radion edustajista konserttiin kutsuttiin Sataradion ja Radio Porin edustajat. Varmuutta siitä, ketkä kutsuista lehdistön ja radion edustajista tulivat paikalle, ei ole. Kimmo Suomi kutsui seuraavat lehdistön edustajat konserttiin:

- ✓ Uusipori
- ✓ Porin Sanomat
- ✓ Satakunnan viikko
- ✓ Satakunnan Kansa
- ✓ Lalli
- ✓ Satakunnan työ
- ✓ Uusiaika
- ✓ Ulvilan seutu-lehti
- ✓ Kankaanpään seutu-lehti
- ✓ Sydän-Satakunta lehti

5.2.4 Tapahtumapäivä

Itse tapahtumapäivä sujui mallikkaasti. Tapahtumaan ilmoittautui 1061 henkeä. Yrityspuolen ja autoliikkeiden asiakkaita tapahtumaan ilmoittautui 77, joten ilmoittautuneita oli yli 1100. Ilmoittautuminen tapahtumaan ei kuitenkaan takaa paikalle tuleamista. Keski-Porin kirkon (Liite 5) penkit kuitenkin täyttyivät tasaiseen vauhtiin, ja loppujen lopuksi kaikki kirkon penkit olivat täynnä joulutapahtumaan ilmoittautuneita henkilöitä valmiina nauttimaan jouluisesta musiikista. Ohjelma eteni kutsussa (Liite 1) olleen ohjelman mukaan alkaen Tapiolan paikallisjohtaja Kimmo Suomen tervehdyksellä ja loppuen Juhani Romppasen komeasti säestämään urkusinfoniaan.

Konsertti toteutui kaiken kaikkiaan hyvin ja suunnitelmien mukaan. Yksi riskeistä kuitenkin toteutui, kun Tapiolan tervehdyksen aikana äänentoistolaitteet eivät toimineet kunnolla ja suurin osa osallistujista ei kuullut puhetta. Tästä asiasta mainitsi myös useampi palautekyselyyn (Liite 4) osallistuneista. Tämä ei kuitenkaan estänyt ohjelman etenemistä, vaan ohjelmaa jatkettiin kuten aiemmin oli sovittu. Loppujen lopuksi konsertti onnistui hyvin täyttämään sille asetetut tavoitteet eli asiakkaiden

muistamisen ja jouluisten elämyksien tarjoamisen. Myös sääolosuhteet olivat puolellemme, sillä konsertin aikana lumisade oli peittänyt maan valkoiseen harsoon. Tunnelma konsertissa ja sen jälkeen oli erittäin jouluinen ja osallistujien iloisten ilmeiden perusteella, hyvän joulumielen tarjoaminen onnistui kaiken kaikkiaan hyvin.

5.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi, johon kuuluu aina palautteen kerääminen. Pitää myös muistaa kiittää tapahtuman toteutukseen osallistuneita henkilöitä. Keräystä palautteesta kootaan yhteenveto, analysoidaan se ja opitaan siitä. Seuraavan samankaltaisen tapahtuman suunnitteluun saadaan apua edellisen opeista ja oivalluksista. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.) Jos tavoitteena on järjestää tapahtuma uudelleen tai tehdä siitä jopa perinne, on päättämisen yhteydessä syytä miettiä seuraavaa tapahtumaa. Dokumentointi, palautteen kerääminen ja sitä kautta tapahtuman kehittämien ovat erittäin tärkeitä tapahtuman tulevaisuudelle. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä muodostuu myös osaamis pääomaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 200).

Palautteen kerääminen on tärkeää, jotta tiedetään, miten kohderyhmä koki tapahtuman, saavutettiinko asetetut tavoitteet, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä tapahtumassa parasta. Jokainen tapahtuma jättää mukana olijoille muistijäljen siitä, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on täyttää ja mieluiten ylittää osallistujien odotukset. Jos palautetta ei osallistujilta kerätä, ei odotusten täyttymisestäkään ole varmaa tietoa. Jokaisesta tapahtumasta oppii jotain tulevaa varten. Seuraavalla kerralla tiedetään paremmin, mikä toimii ja mitä kannattaa välttää. (Vallo & Häyrinen 2003, 203–204.)

Palautteen kerääminen voi olla kirjallinen palautelomake, sähköpostiviesti tai vaikka puhelimitse tehty haastattelu. Palautelomake voidaan pyytää palauttamaan postitse, joko sähköisesti tai perinteisesti, jälkikäteen. Nykyisin hyvin toimiva vaihtoehto on sähköisen palautteen kerääminen. Muutama päivä tapahtuman jälkeen tapahtuma on vielä hyvin osallistujien muistissa ja vastaaminen on siksi helppoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 204–205.) Haastattelu on yleensä hankala järjestää, mutta sillä saadaan usein syvällisempää tietoa kuin palautekyselystä. (Kauhanen ym. 2002, 125). Yleen-

sä palautteen keräämiseen tapahtumasta käytetään palautelomakkeita, jotka pyydetään täyttämään joko tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Tulosten analysoinnista saatava tieto pitää ottaa aktiiviseen käyttöön. Virheistä pitää oppia. Tulokset pitää myös jakaa kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien henkilöiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143–144.)

Tapahtuman onnistumista pitäisi aina tutkia tavoitelähtöisesti. Minimitavoitteina ovat käytännönjärjestelyiden mallikas sujuminen ja se, että tapahtumaan tulee ihmisiä. Saatujen tuloksien perusteella mietitään kannattaako vastaavaa tapahtumaa järjestää uudelleen ja miten tapahtumaa voitaisiin parantaa. Heti tapahtuman suunnittelun alussa tulee miettiä, miten tulosten arviointi ja analysointi käytännössä toteutetaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130; 134–135.)

5.3.1 Palautekysely

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake on paras tiedonkeruun työkalu. Lomakkeen pitää herättää vastaanottajan mielenkiinto ulkoasullaan ja sisällöllään ja sen täyttäminen pitää olla vaivatonta. Jos tutkimuslomakkeessa ei ole erillistä saatekirjetä, tutkimuslomakkeessa on oltava otsikko ja johdantoteksti. Johdannossa pitää mainita tutkimuksen tekijä ja tarkoitus. Siinä pitää antaa ohjeet vastaamiseen ja lomakkeen palauttamiseen. Kyselylomakkeen lopussa pitää kiittää vastaajaa. (Raatikainen 2004, 41.)

Lomakkeen asettelulla ilmaistaan, kuinka vastaajan halutaan toimivan. Ohjeet, mielipidekysymykset ja faktakysymykset on hyvä erottaa toisistaan. Kysymykset voidaan ryhmitellä käyttämällä väliotsakkeita, lihavoitua, viivoja ja vastausruutuja. Kysymykset pitää esittää loogisessa järjestyksessä ja ne pitää numeroida. Taustakysymykset, kuten sukupuoli, ikä tai asuinpaikka, sijoitetaan lomakkeen alkuun tai loppuun. Saatekirjeen avulla herätetään vastaajan mielenkiinto tehdä kysely. Saatekirjeessä kerrotaan, kuka on tutkimuksen tekijä ja kerrotaan, miten vastaajat on valittu. Tutkimuksen aihepiiri, tavoitteet ja merkitys kannattaa myös mainita. On hyvä myös mainita, että tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu tuloksia käsitellessä. Muita saatekirjeessä huomioitavia asioita ovat: kyselyn palau-

tuspäivä, arvio vastaamiseen käytettävästä ajasta, ohjeet mahdolliseen arvontaan osallistumisesta, kiitos vastaajalle ja allekirjoitus. (Raatikainen 2004, 41–43.)

Palautekyselyn saatekirje lähetettiin sähköisesti tutkimukseen valituille. Saatekirjeessä aluksi kiitettiin osallistumisesta Tapiola-ryhmän joulukonserttiin. Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin vastaamaan lyhyeen kyselyyn joulukonsertin onnistumista koskien 31.12.2008 mennessä. Kyselyyn oli suora linkki Tapiola-ryhmän sähköiseen tapahtumanhallintajärjestelmään, jonne myös palautekysely oli luotu (Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmän verkkosivut, <http://tapahtumat.tapiola.fi>). Palautekyselyyn kirjautumiseen annettiin sama tunnus kuin joulukonserttiin ilmoittautumiseen, joka oli ”URUT1”. Lopuksi kiitettiin palautteesta jo etukäteen ja toivottiin hyvää ja rauhallista joulun aikaa. Allekirjoituksena oli Tapiola-ryhmä. Saatekirje siis sisälsi suurimmaksi osaksi hyvän saatekirjeen ominaisuudet, jotka yllä jo lueteltiin. (Liite 2.) Itse sähköisessä palautekyselyssä (Liite 3) oli maininta siitä, että vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Palautekyselyssä mainittiin myös, että sen tuloksia ei käytetä markkinointitarkoituksiin ja vastaaminen on vapaaehtoista. Ohjeistuksen saatekirjeen muotoiluun ja tekemiseen sain Turun Tapiolan myyntisihteeri Minna Ylistalolta ja asiakkuuspäällikkö Marja Svensberg-Kujalalta. (Liite 2).

Palautekyselyn kysymyksiä muotoiltaessa on hyvä pitää mielessä tutkimusongelma. Kannattaa kysyä: ”Miksi haluan tietää tämän ja mihin tietoa käytän?” Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Yhdessä kysymyksessä saa kysyä vain yhtä asiaa. Lisäksi kysymykset eivät saa missään nimessä olla johdattelevia. (Raatikainen 2004, 43.)

Kyselylomakkeen laadinnassa pitää huomioida monia asioita. Ensinnäkin kysymyksien pitäisi olla niin selviä, etteivät ne aiheuta epäselvyyttä kenellekään vastaajista. Spesifiset kysymykset jättävät vähemmän tulkinnan mahdollisuuksia kuin yleiset kysymykset. Tutkijan kannattaa lisäksi kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja mieluummin muotoilla kysymykset lyhyiksi kuin pitkiksi. Monivalintakysymykset ovat yleisesti ottaen parempia kuin ”samaa mieltä/eri mieltä” – väitteet. Vastausvaihtoehdoksi pitäisi aina sisällyttää vaihtoehto ”ei mielipidettä”. Tutkijan olisi hyvä myös harkita tarkkaan kysymysten määrää ja niiden järjestystä lomakkeessa. Myös sanojen valinta

ja käyttö pitää tarkistaa ennen kyselyn lähettämistä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 197.)

Joulukonsertin palautekysely toteutettiin sähköisesti Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmän (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) kautta. Palautekysely lähetettiin sähköisesti ilmoittautuneille henkilöille, sillä heidän sähköpostiosoitteensa olivat tallentuneet Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmään kun he ilmoittautuivat konserttiin. Mielipidekyselyn lähettäminen vain sähköisesti ilmoittautuneille oli myös toimeksiantajan toive. Palautekyselyn vastaanotti yhteensä 207 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 106. Palautekysely lähetettiin vastaanottajille 15.12.08. Aikaa joulukonsertista oli silloin kulunut viisi päivää. Palautekyselyn luomisessa Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmään opinnäytetyötekijää auttoi Turun myyntisihteeri Minna Ylistalo. Kyselyn lähettäminen sähköisesti oli helppoa, kunhan oppi tuntemaan järjestelmän. Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmän (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) kautta palautteen jättäminen on myös vastaajille melko vaivatonta. (Liite 3.) Vastaajan pitää vain syöttää käyttäjätunnus kenttään ja kirjautua sisään, jonka jälkeen hän vastaa kysymyksiin ja kirjautuu ulos järjestelmästä. Kutsu (Liite 2) palautekyselyyn lähti vastaanottajien sähköpostiin.

Palautekyselyn luomisessa piti ottaa huomioon toimeksiantajan toiveet. Kyselyn ohjeistuksen sain Porin Tapiolan asiakkuuspäälliköltä Marja Svensberg-Kujalalta, joka toimi myös palautekyselyn hyväksyjänä. Kysymyksiä sai olla maksimissaan viisi, jotta vastaajien mielenkiinto ei herpaantuisi. Kaikkiin kysymyksiin oli vapaaehtoista vastata. Tästä syystä myös joihinkin palautekyselyn kysymyksiin oli enemmän vastaajia kuin toisiin. Toimeksiantaja epäili, että jotkut saattaisivat jättää kyselyyn kokonaan vastaamatta, jos kaikkiin kysymyksiin vaadittaisiin vastausta. Välttämättä kaikilla vastaanottajilla ei ole mielipidettä jostain asiasta ja näin ollen he mieluummin jättävät vastaamatta. Kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Myös vastausajasta päätti toimeksiantaja. Kyselyn vastausaika oli 15.12 - 31.12.08. Kyselyn vastausaika näin ollen oli kaksi viikkoa. Tämä aika katsottiin riittäväksi, sillä suurin osa kyselyyn kutsutuista ehtii tässä ajassa vastata kyselyyn, jos siihen haluavat osallistua. Palautekyselyn täyttö kesti noin 5 minuuttia, jonka tutkimuksen tekijä testasi itse. (Liite 3.) Palautekyselyn (Liite 3) kysymykset esitellään seuraavalla sivulla.

1. Mitä mieltä olitte Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista?
2. Mitä mieltä olitte joulukonsertin ajankohdasta?
3. Mitä toivoisitte tulevilta joulutilaisuuksilta?
4. Oliko sähköinen ilmoittautuminen mieluinen vaihtoehto? Kyllä/Ei
5. Anna kouluarvosana tilaisuuden onnistumiselle (asteikolla 4-10)

Palautekysely siis sisälsi kolme avointa kysymystä, yhden monivalinta- ja yhden asteikkoon perustuvan kysymyksen. Kysymykset eivät olleet johdattelevia tai markkinoivia. Vastaukset palautuivat järjestelmään nimettöminä. Palautekyselyn avulla pyrittiin selvittämään, miten joulukonsertti onnistui asiakkaiden mielestä, oliko ajankohta sopiva, mitä tulevilta joulutilaisuuksilta toivottiin eli miten tapahtumaa pitäisi kehittää ja miten sähköinen ilmoittautumisjärjestelmä otettiin vastaan ja koettiin se hyväksi. Palautekyselyllä pyritään saamaan tietoa siitä, miten asiakkaat konsertin kokivat ja oliko tapahtuma odotusten mukainen. Mahdollisten kehittämisehdotuksien mukaan seuraavaa joulukonserttia pyritään kehittämään ja parantamaan vastaamaan asiakkaiden toiveita ja odotuksia. (Liite 3.)

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimustulokset pitää esittää loogisessa järjestyksessä analysointia varten. Tutkimusraportissa selitetään sekä sanallisesti että kuvioden avulla tutkimusprosessia ja tutkimustuloksia. Taulukot ja kuviot ovat olennainen osa tutkimustulosten esittämistä. Taulukolla tulee olla nimi eli otsikko ja kullakin rivillä ja sarakkeella oma otsikkonsa. Taulukosta on selvittävä siinä käytetty mittayksikkö ja tarkkuus. Hyvä tilastokuvio välittää tiedon visuaalisesti, tiivistää muttei vääristä tietoa ja houkuttelee ajattelemaan. Yleisimpiä kuviotyyppejä ovat: pylväs-, piirakka-, viiva- ja kuva-aiheiset kuviot sekä teemakartta. (Raatikainen 2004, 47–49.)

Tutkija päättää tulostensa esitystavan. Määrällisiä tuloksia esitetään usein taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Tulosten esittämisen tulee olla objektiivista eli tutkijasta riippumatonta. Taulukko soveltuu parhaiten tulosten esitystavaksi, kun esitet-

tävää numerotietoa on paljon, ja se halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuvioita voidaan käyttää, kun halutaan antaa nopeasti luettavaa tietoa, yleiskuvaa jakaumasta tai havainnollistaa tietoa. Tunnusluvut toimivat silloin, kun tarkoitus on esittää yhtä lukua koskeva informaatio. Keskeisimmät tulokset on suositeltavaa esittää taulukoin ja numeroin, kun taas muut tulokset tutkija voi esittää sanallisesti. Täytyy muistaa myös se, että kaikkea tutkimuksesta saatua tietoa ei tarvitse esittää yhdessä taulukossa. Tekstin ja taulukon tulee tukea, havainnollistaa ja täydentää toisiaan. (Vilkkä 2007, 135–138.)

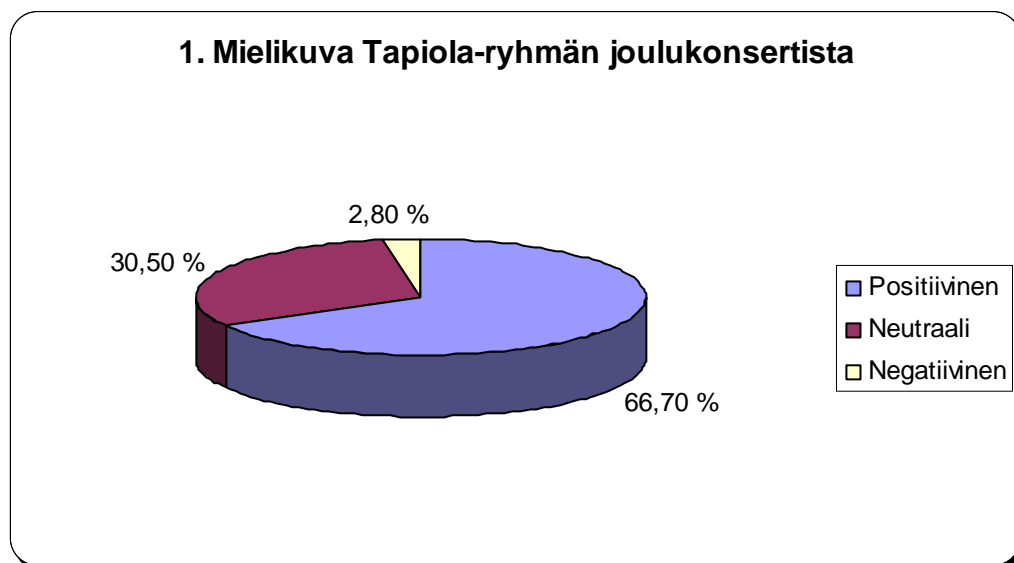
Tulokset muodostuvat tutkimusaineiston analysoinnin yhteydessä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on, että tuloksia ei esitettäisi vain numeerisesti, vaan ne tulkittaisiin ja selitettäisiin ja niistä tehtäisiin johtopäätöksiä. Tutkijan on koottava yhteen tulosten pääasiat ja olennaiset vastaukset tutkimuskysymyksiin. Johtopäätökset esitetään sanallisesti. Määrällisen tutkimuksen raportissa kerrotaan vain olennainen osa tuloksista. (Vilkkä 2007, 147–148.)

Tutkimustulokset ja –kysymykset esitetään ja käsitellään palautekyselyn rungon mukaisessa järjestyksessä (Liite 4). Kuten aiemmin kerrottiin, palautekysely sisälsi viisi kysymystä, joista kolme oli avointa kysymystä, yksi oli monivalintakysymys ja yksi asteikkoon perustuva kysymys. Tutkimustehtävät esitetään numeerisesti ja sanallisesti. Palautekyselyn vastauksista (Liite 4) huomioitiin tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset ja kommentit analysoinnissa. Tapahtumaan ilmoittautui 1061 henkilöä. Palautekysely lähetettiin yksistään sähköisesti tapahtumaan ilmoittautuneille 207 henkilölle. Palautekyselyyn vastasi ja palautti 106 henkilöä. Vastausprosentti oli siis noin 51. Kaikki kyselyyn vastanneista eivät vastanneet jokaiseen kysymyseen, vaan jättivät osan avoimiksi. (Liite 4.)

6.1 Mielikuva joulukonsertista

Ensimmäinen kysymys koski Tapiola-ryhmän joulukonsertin onnistumista ja odotusten täyttymistä kutsuttujen asiakkaiden silmissä. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millaisen mielikuvan konsertti kaiken kaikkiaan osallistujille jätti. Palautekyselyn ensimmäinen kysymys kuului: ”Mitä mieltä olitte Tapiola-ryhmän järjestämästä jou-

lukonsertista? Seuraava kuvio selittää sitä, kuinka monelle prosentille vastaajista joulukonsertti jätti positiivisen, negatiivisen tai neutraalin kuvan. (Liite 4.)



Kuvio 1. Yleinen mielikuva Tapiola-ryhmän joulukonsertista

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 105 henkilöä 106:stä. Kysymys oli avoin. Opin- näytetyötekijä luokitteli vastaukset kolmeen kategoriaan: positiivinen, neutraali ja negatiivinen mielikuva konsertista. 70 vastaajista piti joulukonserttia selvästi positiivisena kokemuksena eli heillä ei ollut mitään negatiivista sanottavaa tapahtumasta. Noin 30,5 prosenttia vastaajista eli 32 henkilöä antoi ns. neutraalin lausunnon konsertista. Heillä oli useimmiten niin myönteistä kuin kielteistä sanottavaa konsertin onnistumisesta. Ainoastaan kolme henkilöä antoi täysin negatiivisen kommentin konsertista. Tästä voi päätellä, että joulukonsertti oli suurimmaksi osaksi onnistunut tapahtuma.

Suurinta kiitosta vastaajat antoivat esittäjille ja erityisesti urkuja soittaneelle Juhani Romppaselle, ohjelman sisällölle ja sopivalle kestolle. Suurin osa vastaajista, joilta saatiin niin positiivista kuin negatiivista palautetta kokivat, että ohjelma oli muuten hyvä, mutta Tapiola-ryhmän tervehdystä ei kuulunut tai puhe oli epäselvää. Ns. neutraalin vastauksen antoi 32 henkilöä, joista 19 oli pettynyt siihen, että Tapiola-ryhmän puhetta ei kuulunut. Tämä johtui teknisistä ongelmista äänentoistotekniikan kanssa. Toivottiin myös, että esiintyjät esiintyisivät yleisön edessä, eikä urkuparvella ja, että

ohjelma olisi voinut olla monipuolisempaa sekä suomalaisempaa. Lisäksi yhteislaulujen määrää toivottiin lisää. Nythän ohjelmaan kuului kaksi yhteislaulua. Kaikki kolme negatiivista palautetta tulivat joko kokonaan tai osaksi siitä, että Tapiolar ryhmän alkutervehdystä ei kuulunut. Alla esitellään otteita palautekyselyn ensimmäisen kysymyksen vastauksista. (Liite 4.)

Positiivissävyyisiä vastauksia:

”Kaiken kaikkiaan erittäin iloinen yllätys koko konsertin järjestäminen taholtanne. Konsertti oli erittäin mieluinen myös sisällöltään.”

”Pidimme joulukonsertista, musiikillinen anti oli hyvä. Hieno ele Tapiola-ryhmältä.”

Oli hieno konsertti, upeaa urkumusiikkia. Toivottavasti saamme kuulla ensi vuonnaikin kauneimmat joululaulut, ja juuri Keski-Porin kirkossa.”

”Onnistunut tilaisuus, hyvä ohjelma ja sopivan mittainen.”

”Konsertti oli hieno, se täytti odotukset.”

”Erinomaisen hyvä joululahja, koin arvostuksen tunteen, että oli järjestetty näin juhlava kokonaisuus, oli aikaa hiljentyä ennen joulua.”

Neutraaleja vastauksia:

”Konsertti erinomainen, ainoana miinuksena, että puhe ei kuulunut kirkon takaosaan.”

”Musiikki aivan ihana, mutta Tapiolan tervehdyssanat puuroutuivat pahasti ja viesti jäi kuulematta. Paikka myös paras mahdollinen Porissa.”

”Konsertissa oli kaunista musiikkia. Laulajan olisin toivonut esiintyvän yleisön edessä eikä urkuparvella.”

”Oikein kiva, mutta yhteislauluja olisi voinut olla enemmän.”

Negatiiviset vastaukset:

”Kirkko oli mennessämme melkein täynnä. Istuimme kirkon taka-osassa, jonne laulu kuului vain vaimeasti ja puhe ei ollenkaan. Konsertti oli pettymys, valitettavasti.”

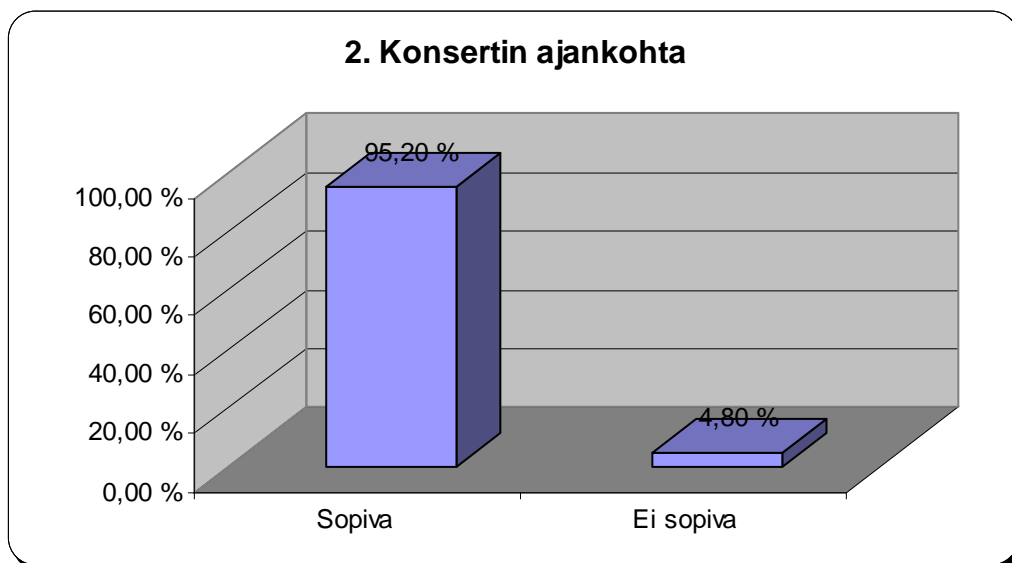
”Alkupuheesta ei saanut mitään selvää takarivissä.”

”Keski-Porin kirkossa on paikkoja joissa jälkiäänät sotkevat puhetta ja musiikkia. Olin paikassa jossa puheesta ei saanut juuri mitään selvää.”

Tuloksista voidaan päätellä, että konsertti täytti suurimmaksi osaksi osallistujien odotukset. Täysin positiivinen mielikuva joulukonsertista jäi yli 60 prosentille vastaajista. Yli 30 prosentille vastaajista oli myönteisiä sekä kielteisiä ajatuksia joulukonsertista. Suurin osa negatiivisesta palautteesta tuli siitä, että Tapiolan tervehdyspuhetta ei kuulunut. Tämä oli asia, johon ei osattu varautua ennen tilaisuuden alkua. Huolimatta siitä, että puhe jäi kuulematta, tapahtumaa pidettiin loppujen lopuksi hyvin onnistuneena. Onnistunut tapahtuma herättää aina positiivisia mielikuvia sitä järjestävästä yrityksestä ja näin ollen parantaa asiakastytyväisyyttä. Palautekyselyn tulosten mukaan myös konsertin tavoitteet, kuten iloisen joulumielen tarjoaminen ja asiakkaiden muistaminen, toteutuivat hyvin. (Liite 4.)

6.2 Joulukonsertin ajankohta

Palautekyselyn toinen avoin kysymys kuului seuraavasti: ”Mitä mieltä olitte joulukonsertin ajankohdasta?” Joulukonsertti järjestettiin keskiviikkona 10.12. klo 19.00 ja tapahtuma kesti noin tunnin. Joulukonsertin ajankohdan mieluisuus osallistujissa askarrutti tapahtuman järjestäjiä, sillä ensi jouluna järjestetään mahdollisesti samantyylinen tai samanlainen konsertti ja halutaan selvittää, olisiko joku toinen ajankohta ollut parempi. Nostaisiko parempi ajankohta kenties kävijämäärää vai onko tarvetta tehdä muutoksia ajankohtaan lainkaan? Seuraava kuvio selventää sitä, miten ajankohdan valinnassa onnistuttiin. (Liite 4.)



Kuvio 2. Joulukonsertin ajankohdan sopivuus

Opinnäytetyötekijä kategorisoi vastaukset kahteen ryhmään. Toiseen ryhmään kuuluivat vastaajat, joiden mielestä joulukonsertin ajankohta oli sopiva. Toinen ryhmä koostui vastaajista, jotka toivoivat eri ajankohtaa joulukonsertille. Toiseen palautekysymykseen vastasi myös 105 henkilöä 106:sta. Näistä 100 vastaajaa piti joulukonsertin ajankohtaa sopivana. Ainoastaan 5 henkilöä eli noin 4,8 % vastaajista ajatteli, että joulukonsertin ajankohta olisi pitänyt olla eri. Tästä voidaan päätellä, osallistujat olivat tyytyväisiä ajankohtaan ja siihen ei välttämättä ensi kerralla tarvitse tehdä muutoksia. Moni vastaajista piti erityisen hyvänä ajankohdassa sitä, että konsertti järjestettiin arki-iltana ja se ei ollut liian lähellä joulua. Joulukonsertin toteutusajankohta sai myös siitä kiitosta, että konsertti pidettiin ennen joulukiireitä, jotka olisivat voineet olla esteenä joulukonserttiin osallistumiseen. Kiitosta saatiin lisäksi siitä, että myös työssäkäyvät ehtivät tapahtumaan, sillä tapahtuma pidettiin ilta-aikaan. (Liite 4.)

Viisi vastaajaa 105:stä toivoi, että joulukonsertti olisi pidetty eri aikaan tai toinen ajankohta olisi ollut heille sopivampi. Neljä tästä ryhmästä toivoi, että konsertti olisi järjestetty aiemmin. Yksi vastaaja taas olisi toivonut myöhempää ajankohtaa. Alla esitellään niiden viiden vastaajan kommentit, jotka olisivat toivoneet joulukonsertille eri ajankohtaa. (Liite 4.)

”Ajankohta olisi ehkä saanut olla hieman aiemmin esim. klo 18.00. Mutta hyvä näinkin.”

”Viikkoa aikaisemmin olisi pitänyt olla.”

”Ajankohta oli hyvä. Paitsi meille se oli liian lähellä poikani esiintymistä, koska musiikkiluokkien esiintyminen oli seuraavana päivänä eli siinä mielessä olisi voinut olla edellisellä viikolla.”

”Ehkä lähempänä joulua olisi ollut parempi. Olisi saanut lähdön joulutunnelmaan.”

”Aikaisempi ajankohta oli ollut parempi.”

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ajankohtaan. Alla muutamia kommentteja vastaajilta, joiden mielestä joulukonsertin ajankohta oli heille sopiva:

”Ajankohta hyvä. Ilta-aika sopiva, koska ihmiset ovat ehtineet jo päästä töistä.”

Hyvä. Arki-ilta parempi kuin viikonvaihte. 2 -3 viikkoa ennen joulua on hyvä aika konsertille.”

”Aina löytyy päivä ja kloaika, joka ei välttämättä kaikille sovi, joten oookoo.”

”Juuri sopiva, joulun alla, muttei liian lähellä.”

”Joulukuun alkupuoli on juuri sopiva.”

”Sopiva ja kesti vain tunnin, ei liian pitkä lapsia ajatellen”

”Ajankohta oli sopiva, ei liian lähellä joulua, mutta kuitenkin pääsi joulun tunnelmaan.”

”Hyvä. Kellonaikakin oli hyvä klo 19. Ei aikaisemmin.”

”Hyvä ajankohta ennen suurempien joulukiireiden alkamista.”

”Hyvä, työssä käyväkin ehtii. Pvmäärä kohtalaisen sopivassa kohtaa joulukuuta, ei tulisi olla ainakaan aikaisemmin.”

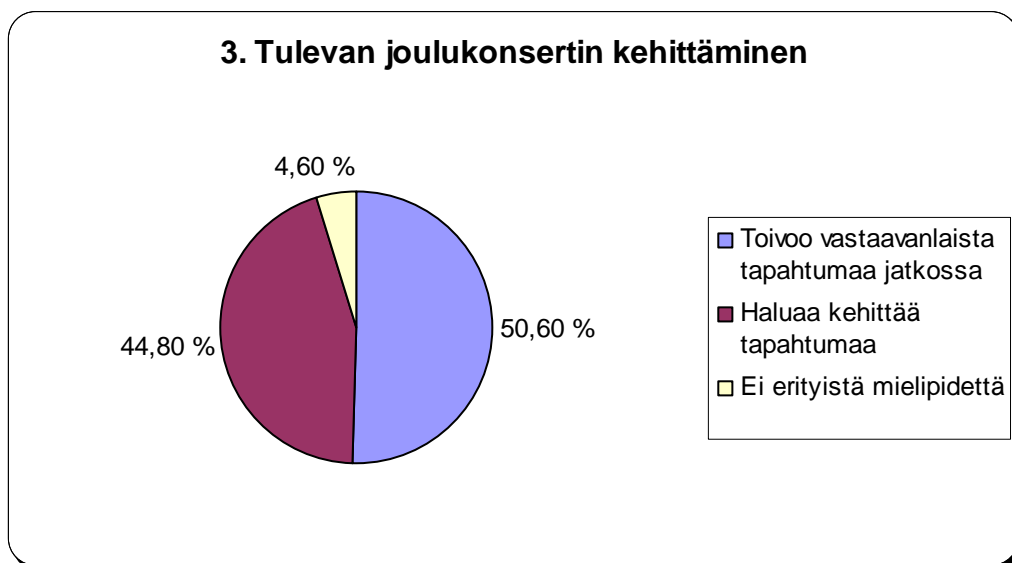
Yllä olevien vastausten perusteella voi jo päätellä, että ajankohtaan oltiin tyytyväisiä. Kuten kommentteistakin käy ilmi, oli ajankohta mikä hyvänsä, jollekin se ei varmasti sovi. Loppujen lopuksi suurin osa vastaajista piti ajankohtaa sopivana. Näiden tietojen perusteella voidaan vetää johtopäätös, että ensi joulukonserttia järjestettäessä kannattaa konsertti pitää arkipäivänä, ilta-aikaan ja muutama viikko ennen joulua ja joulukiireiden alkamista, kuten nytkin toimittiin. (Liite 4.)

6.3 Tulevan joulukonsertin kehittäminen

Kolmantena palautekyselylomakkeen avoimena kysymyksenä oli tutkimuksen kaikkien merkityksellisin kysymys, sillä vastausten perusteella saadaan yleiskuva siitä, mikä meni hyvin ja, mihin toivottiin muutosta. Näiden vastausten perusteella voidaan seuraavaa joulukonserttia kehittää ja parantaa. Kolmas kysymys koski siis tapahtuman kehittämistä ja kuului seuraavasti: Mitä toivoisitte tulevilta joulutilaisuuksilta? (Liite 4.)

Kysymykseen vastasi 87 henkilöä 106:sta. Tässä kysymyksessä vastausprosentti (noin 82,1 %) ei siis ollut yhtä korkea kuin edellisissä palautekysymyksissä johtuen todennäköisesti siitä, että kysymys oli laaja ja vaati myös jonkinlaista analysointia vastaajalta. Vastausten perusteella tutkija luokitteli ne kolmeen eri luokkaan, jotka olivat: toivoo vastaavanlaista tapahtumaa jatkossa, haluaa kehittää tapahtumaa ja ei erityistä mielipidettä. Opinnäytetyötekijä kategorisoi kaikki vastaukset, joissa ei ollut esittää kehittämisehdotuksia ja, joissa vastaavanlaista tapahtumaa ensi kerralla pidettiin toivottuna luokkaan ”Toivoo vastaavanlaista tapahtumaa jatkossa”. Ryhmään ”Haluaa kehittää tapahtumaa” katsottiin kuuluvaksi kaikki ne vastaukset, joissa oli jonkinlainen kehitysehdotus tulevaan joulutilaisuuteen liittyen. Vastaajien joukossa oli myös niitä, jotka eivät jättäneet vastaamatta, mutta heillä ei myöskään ollut erityistä mielipidettä kerrottavana. Nämä vastaukset kuuluvat kategoriaan ”Ei erityistä mielipidettä”. (Liite 4.). Seuraava kuvio kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista

halusi tapahtuman kehittämistä, toivoi vastaavanlaista tapahtumaa tulevaisuudessa ja ei kertonut erityistä mielipidettä.



Kuvio 3. Vastaajien toiveet seuraavaa joulutapahtumaa ajatellen

Taulukosta nähdään, että suurin osa toivoi vastaavanlaista tapahtumaa myös jatkossa. 44 vastaajaa, eli noin 50,6 prosenttia kaikista vastaajista, piti järjestettyä joulukonserttia mieluisana, eivätkä toivoneet erityisiä muutoksia. Konsertti oli täyttänyt heidän odotuksensa ja he toivovat, että seuraava joulukonsertti olisi vastaavanlainen kuin nyt järjestetty. 39 vastaajista eli noin, 44,8 prosenttia vastaajista, toivoi tapahtuman kehittämistä. Välttämättä nykyiseen tapahtumaan ei oltu tyytymättömiä, mutta haluttiin jotain lisää, vähemmän tai erilaista, jotta tapahtuma olisi mielekkäämpi. Neljällä vastaajalla ei ollut erityistä mainittavaa. He eivät esittäneet kantaansa nykyisen konsertin mielisuuteen tai myöskään kehittämiskohteita.

Kuten jo aiemmin todettiin, suurin osa vastaajista toivoi tulevaisuudelta vastaavanlaista tapahtumaa. Tällöin voidaan päätellä, että joulukonsertin nykyinen konsepti oli toimiva ja osallistujat olivat tapahtumaan tyytyväisiä. Seuraavaksi esitellään muutamia vastauksia, joissa toivottiin tulevaisuudelta samantapaisia joulutilaisuuksia kuin nyt järjestettiin. (Liite 4.)

”Konsertti on jatkossakin mieluisa vaihtoehto.”

”Myös ensi vuonna samanlainen.”

”Jos tällöisen saisi uusintana niin en pistäisi pahakseni ollenkaan. Ja jos kyseinen tilaisuus olisi äänitetty niin ostaisin äänitteen oitis!”

”Porissa on mahtava Keski-Porin kirkko, ja siellä olevat urut. Akustiikka on erittäin hyvä. Joten vastaavanlainen konsertti on hyvä tulevaisuudessakin.”

”Jatkakaa samaa linjaa.”

”Ei välittömiä muutoksia kiitos.”

”Yhtä hyvää konserttia. Hienoa, kun mukana oli yhteislaulujakin kaksi.”

Tuleviin tapahtumiin esitettiin myös kehittämis ehdotuksia ja toivottiin muutoksia. Noin 44,8 % esitti ideoitaan ja muutosehdotuksiaan tulevaa joulukonserttia ajatellen. Alle puolet vastaajista ei siis ollut täysin tyytyväisiä nykyisen konsertin tarjontaan. Vastaajien kehittämis ehdotukset ovat arvokasta tietoa tulevaa joulutapahtumaa ajatellen, sillä niiden perusteella tapahtumaa pystytään entisestään parantamaan ja kehittämään asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Alla olevassa taulukossa on nähtävissä vastauksien perusteella saatuja kehittämis ehdotuksia. Kehittämiskohteet on poimittu palautekyselyn vastauksista. Prosenttiosuus kuvaa sitä, kuinka moni vastaajista suhteutettuna kaikkiin vastanneisiin toivoi tiettyä muutosta. Monet vastaajista saattoivat esittää vastauksessaan useampaa kehittämis ehdotusta tuleviin joulutapahtumiin kuin vain yhtä. Tämäkin on taulukossa huomioitu. (Liite 4.)

Yhteislauluja lisää	8,7 %
Kuuluvampaa tervehdyspuhetta	5,7 %
Nimekkäitä esiintyjä	3,4 %
Esiintyjät yleisön näkyvillä	2,3 %
Lapsikuoroa	2,3 %
Tuttuja ja perinteisiä joululauluja	2,3 %
Teatteria	2,3 %
Lahjaa	2,3 %
Pidempää kesto	2,3 %
Muun tyyppistä tilaisuutta kuin kirkkotilaisuutta	2,3 %
Tiernapoikien esiintymistä	1,1 %
Enemmän soittimia	1,1 %
Enemmän perheelle suunnattua tapahtumaa	1,1 %
Mukavampia penkkejä Keski-Porin kirkkoon	1,1 %
Tarjoilua	1,1 %
Tapiolan edustajan tervehdystä ovella	1,1 %
Enemmän suomenkielisiä lauluja	1,1 %
Lisää urkumusiikkia	1,1 %
Toppless tarjoilijoita	1,1 %

Taulukko 4. Kehittämisehdotuksia tulevaan joulutapahtumaan

Kuten taulukosta on nähtävissä, useimmat vastaajista toivoivat lisää yhteislauluja. Nykyiseen ohjelmaan yhteislauluja oli sisällytetty kaksi. Myös kuuluvampi tervehdyspuhe oli yksi kehitysehdotus, joka sai useammalta vastaajalta kannatusta. Esiintyjiin liittyi myös toiveita. Vastauksista päätellen, osa halusi nimekkäämpiä esiintyjä ja sitäkin toivottiin, että esiintyjät esiintyisivät yleisön edessä. Muutamia vastaajista toivoivat lisäksi lapsikuoroa, jonkinlaisia joululahjaa ja tutumpia joululauluja. Jotkut vastaajista toivoivat erityyppistä tapahtumaa, kuten teatteria. Taulukosta on nähtävissä kaikki kehittämissuositukset, joita vastaajat antoivat. Näiden tietojen perusteella tapahtuman kehittäminen asiakkaiden toiveiden mukaiseksi on seuraavalla ker-

ralla helpompaa. Alla muutamia vastauksia, jotka sisälsivät kehittämisehdotuksia tapahtumaan:

”Enemmän suomenkielisiä lauluja ja yhteislaulua lisää.”

”Olisi mukavaa, jos joku tapiolalainen olisi ovella tervehtimässä tulijoita – ollaan sitten kirkossa tai muussa salissa. Nyt isäntä puuttui, varsinkin, kun parvelle ei kuulunut edes alkutervehdys.”

”Perinteisiä joululauluja enemmän ja yhteislauluja, eli iloisempi tunnelma. Mielellään ei kirkossa.”

”myös ns. kevyen musiikin tähtiesiintyjä”

”tarjoilua”

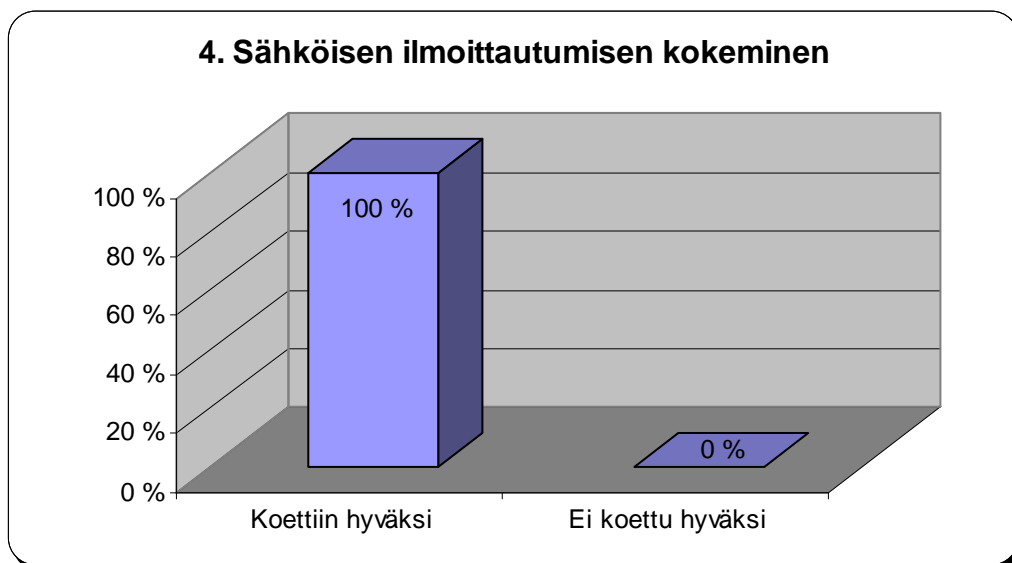
”Mikäli mahdollista, Tiernapoikien esiintyminen tilaisuudessa olisi kyllä aika nostalgista.”

”Jokin pieni henkilökohtainen lahja tms. toisi kivan lisän.”

”Laulajat edessä ja mahdollisesti pieni kuoro, ehkä lapsia.”

6.4 Sähköisen ilmoittautumisen kokeminen

Palautekyselyn neljäs kysymys koski sitä, miten vastaajat kokivat sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän käytön ilmoittautuessaan Tapiola-ryhmän joulukonserttiin. Vastaajilta kysyttiin ”Oliko sähköinen ilmoittautuminen mieluinen vaihtoehto?” Kysymykseen vastattiin joko kyllä tai ei, ja kysymys oli monivalintakysymys. Kaikki palautekyselyyn osallistuneet, eli 106 henkilöä, vastasivat kysymykseen kyllä. Tästä voi ainoastaan päätellä, että vastaajien keskuudessa sähköiseen ilmoittautumisjärjestelmään oltiin kaikin puolin tyytyväisiä. (Liite 4.)



Kuvio 4. Sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän kokeminen

Kysymys ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä kaikki palautekyselyyn (Liite 3) osallistuneista henkilöistä ilmoittautuivat sähköisesti ja luultavasti kokivat jo ilmoittautuessaan, että annetuista ilmoittautumisvaihtoehdoista (puhelin- ja sähköinen ilmoittautuminen) sähköinen oli mieluisampi ja helpompi ilmoittautumistapa. On todennäköistä, että toisenlainen tulos olisi saatu, jos kysymys olisi muotoiltu esimerkiksi seuraavasti: ”Onko sähköinen ilmoittautuminen mieluisampi kuin puhelimitse ilmoittautuminen?” Tai olisi selvitetty syytä, miksi juuri sähköinen ilmoittautuminen koettiin hyväksi. Lisäksi toisenlainen tulos olisi voitu saada, jos palautekyselyyn (Liite 3) olisi osallistunut myös puhelimitse ilmoittautuneet henkilöt.

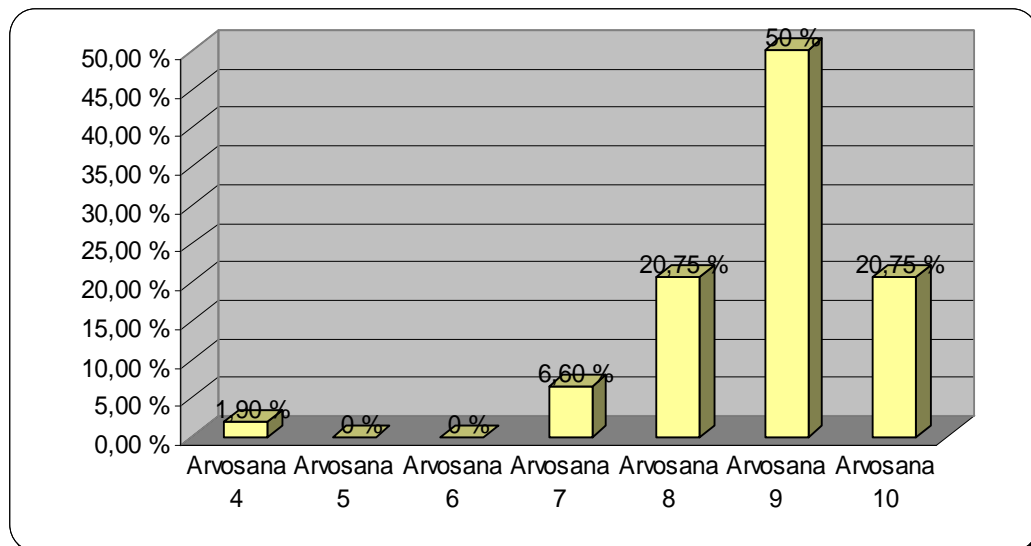
Vastaajien kesken ilmoittautumisjärjestelmä koettiin hyväksi tavaksi ilmoittautua, vaikka vastaukset eivät välttämättä kerrokaan koko totuutta ja siksi tuloksia on katsottava kriittisesti. Opinnäytetyötekijän oma mielipide asiaan on se, että ilmoittautumisjärjestelmän käyttäminen on helppoa ja kätevää. Sähköistä ilmoittautumisjärjestelmää (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) ei saisi poistaa käytöstä, koska nykyään eletään nopeasti kehittyvän teknologian aikakaudella, jossa moni asia jo toimii tietokoneella. Suurimmassa osassa kotitalouksista on käytössä Internet, jonka kautta monet asiat hoituvat helpommin kuin esimerkiksi puhelimitse. Varsinkin kiireelliset ihmiset saattavat arvostaa sähköistä ilmoittautumisvaihtoehtoa. Positiivinen puoli sähköisessä

ilmoittautumisjärjestelmässä on myös se, että ilmoittautumisten ei tarvitse tapahtua virka-aikana ja Internetissä ei ole jonotusaikoja.

6.5 Yleisarvosana tilaisuudelle

Vallon ja Häyrisen (2003, 205) mukaan palautekyselyyn on hyvä sisällyttää yleisarvosana tapahtumasta kouluarvosana-asteikolla 4-10. Palautekyselyn vastausten perusteella saa kätevästi laskettua keskiarvon, jonka perusteella saadaan karkea käsitys tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumalle voidaan asettaa jo tavoitteiden suunnittelussa tietty keskiarvo, esimerkiksi 9, jonka perusteella tapahtumaa voidaan kutsua onnistuneeksi.

Viides ja viimeinen palautekyselyn kysymys oli ”Anna kouluarvosana tilaisuuden onnistumisella (asteikolla 4-10). Jokainen 106:sta palautekyselyyn osallistuneesta vastasi tähän kysymykseen. Tuloksista haluttiin saada nopea yleiskuva siitä, kuinka onnistuneena konserttia pidettiin. Alla olevan taulukon kautta nähdään, kuinka monta prosenttia vastaajista antoi minkäkin arvosanan. Puolet vastaajista antoi konsertille kouluarvosanaksi yhdeksän, jonka perusteella voidaan kutsua konserttia onnistuneeksi. Lähes 21 % antoi arvosanan kymmenen ja kahdeksan. Huonoimman arvosanan, eli nelosen, antoi ainoastaan kaksi henkilöä. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että joulukonserttia pidettiin odotusten mukaisena ja suurin osa vastaajista oli konserttiin tyytyväisiä. Koko tapahtuman keskiarvo saatiin laskemalla kaikki arvostukset yhteen ja jakamalla ne vastaajien lukumäärällä. Joulukonsertti sai keskiarvosanaksi 8,77 eli pyöristettynä yhdeksän. Joulukonsertti oli kokonaisuudessaan siis kiitettävän arvoinen suoritus järjestäjiltä. (Liite 4.) Alla olevassa kuviosta voidaan nähdä, kuinka monta prosenttia vastaajista antoi tietyn arvosanan asteikolla 4-10.



Kuvio 5. Joulukonsertista annetut arvosanat

Kysymystä voidaan kritisoida siitä, että tulokset eivät anna kovin syvällistä tietoa tapahtuman onnistumisesta. Keskiarvosana ei kerro sitä, miksi jotkut antoivat arvosanaksi esimerkiksi nelosen tai kahdeksikon ja minkä vuoksi. Tämä ei kuitenkaan ollut edes tarkoitus, sillä jo palautekyselyn kohdassa yksi käytiin läpi sitä, mitä pidettiin ja ei pidetty onnistuneena konsertissa. Viimeisen kysymyksen oli tarkoitus olla helppo ja hauska kysymys vastaajille, jotka olivat jo käyttäneet aikaansa kolmen, melko laajan avoimen kysymyksen vastaamiseen. (Liite 3.)

7 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten joulukonsertti onnistui siihen osallistuneiden henkilöiden mielestä. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan sitä, miten tulevia joulutapahtumia voitaisiin kehittää. Haluttiin myös tietää, miten tapahtumaan osallistuneet kokivat sähköisen ilmoittautumisen ja tapahtuman ajankohdan. Olisiko näissä seikoissa mahdollisuutta kehittyä vai toimivatko ne hyvin tällaisenaan? Tapiola-ryhmän tavoitteina järjestää joulukonsertti oli asiakkaiden muistaminen ja iloisen joulumielen tarjoaminen keskittävälle asiakkaille.

Tutkimustulosten ja kävijämäärän mukaan voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan Tapiola-ryhmän joulukonsertti oli onnistunut tapahtuma. Tapahtuma ensinnäkin sai valtavasti ilmoittautumisia, josta voidaan päätellä, että idea oli ainutkertainen ja mielenkiintoinen. Toiseksi, tutkimustulosten mukaan, suurin osa palautekyselyyn vastanneista piti tapahtumaa onnistuneena. Opinnäytetyöllä pystytään toteamaan, että vastaavanlaisen joulukonsertin järjestäminen on kannattavaa ja sen järjestäminen luo Tapiolan asiakkaita positiivisia mielikuvia yhtiöstä. Monet tapahtumaan kutsutuista kiittivät jo puhelimesta Tapiolaa joulukonsertin järjestämisestä. Jotkut soittivat vain kiittääkseen hienosta eleestä, vaikka eivät tapahtumaan ilmoittautuneetkaan. Myös tapahtuman jälkeen Satakunnan Kansan tekstariportalille oli lähetetty muutamia kiitosviestejä onnistuneesta tapahtumasta tyytyväisiltä konserttiin osallistujilta. (Kimmo Suomi, henkilökohtainen tiedonanto 17.8.2009).

Palautekyselyn vastausprosentti oli erittäin hyvä, sillä yli puolet niistä, jotka kyselyyn kutsuttiin vastasi kyselyyn. Vaikuttavaa oli se, että palautekysely lähetettiin vastaanottajille aivan joulun ovella ja kuitenkin yli sata ihmistä näki aikaa ja vaivaa vastatakseni kyselyyn. Joulukonsertille asetetut tavoitteet täyttyivät. Palautekyselyn tuloksien mukaan suurin osa vastanneista piti tapahtumaa, sen ajankohtaa ja sähköistä ilmoittautumista onnistuneina. Tulevilta joulutapahtumilta toivottiin suurimmaksi osaksi vastaavanlaista tapahtumaa, mutta vastauksista saatiin myös poimittua varteenotettavia kehitysehdotuksia. Tutkimustulosten analysointivaiheessa opinnäytetyötekijä huomasi, että suurin osa toivoi muutosta Tapiolan alkutervehdykseen, jota ei kuulu joko lainkaan tai huonosti. Asia on helposti korjattavissa ensi joulukonsertissa sillä nyt tiedetään, että tekniikan kanssa voi tulla ongelmia. Tapiola-ryhmän joulukonserttia pidettiin äänentoisto-ongelmista huolimatta, positiivisena eleenä Tapiola-ryhmältä asiakkaita kohtaan. Asiakkaat arvostivat sitä, että Tapiola muisti asiakkaitaan joulun aikaan näin upealla eleellä. (Liite 4.)

Konsertti pidettiin arki-iltana, keskellä viikkoa, ja kaksi viikkoa ennen jouluaattoa. Kyselyn avulla haluttiin tutkia myös sitä, olisiko ensi konsertti aiheellista järjestää eri aikaan vai pitivätkö osallistujat ajankohtaa mieluisana. Kuten tutkimustuloksista voidaan todeta, yli 95 prosenttia vastanneista piti ajankohtaa heille sopivana. On aivan selvää, että kaikille ei käy sama ajankohta, sillä ihmisillä on omia menoja, mahdollisesti muita päällekkäisiä tapahtumia tai kiireitä samaan aikaan kuin joulukonsertti

oli. Oli kuitenkin yllättävää, että vain harvat palautekyselyyn vastanneista olisivat toivoneet eri ajankohtaa tapahtumalle. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että myös ensi jouluna, tapahtuma kannattaa järjestää samoihin aikoihin. Erityisen iloisia oltiin siitä, että konsertti järjestettiin joulun alla, mutta ei liian lähellä joulua, jolloin joulukiireet eivät vielä olleet osallistumisen esteenä. Myös siitä saatiin kiitosta, että tapahtuma järjestettiin arkipäivänä ja ilta-aikaan. Näin esimerkiksi työssäkäyvät pääsivät myös nauttimaan konsertista. (Liite 4.)

Kaikki kyselyyn vastanneista kokivat sähköisen ilmoittautumisen mielekkääksi. Kuten jo aiemmin mainittiin, kysymys olisi voitu muotoilla eri tavalla tai tutkimus olisi pitänyt lähettää myös niille, jotka ilmoittautuivat puhelimitse, jotta olisi saatu kattavampi kuva sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän kokemisesta. Siitä huolimatta voidaan olettaa, että sähköinen ilmoittautuminen on helppo ja suhteellisen vaivaton tapa ilmoittautua tapahtumaan. Opinnäytetyötekijän mielestä sähköinen ilmoittautumisjärjestelmä kannattaa pitää toisena vaihtoehtona puhelimitse ilmoittautumiselle. Monet asiakkaat varmasti arvostavat sitä, että voivat hoitaa asiansa helposti ja kätevästi kotona ja mihin aikaan tahansa Internetin kautta. Puhelimitse ilmoittautuminen on hyvä vaihtoehto esimerkiksi silloin, kun asiakkaalla on esittää lisäkysymyksiä tapahtumaa koskien tai asiakas ei ole tottunut asioimaan verkossa. Kaiken kaikkiaan sähköinen ilmoittautuminen oli mieluisa vaihtoehto kaikkien vastaajien mielestä. Tämän vuoksi myös ensi tapahtumassa tämä vaihtoehto kannattaa säilyttää ja mahdollisesti myös kehittää eteenpäin mm. tarjoamalla mahdollisuutta kysyä lisäkysymyksiä tapahtumaan liittyen. (Liite 4.)

Yli 50 prosenttia vastanneista toivoivat vastaavanlaista tapahtumaa jatkossa, eivätkä ehdottaneet mitään tiettyä kehittämiskohdetta seuraavan joulutapahtumaan. Joulukonserttia pidettiin suurimmaksi osaksi positiivisena kokemuksena. Hieman alle 45 prosenttia vastanneista antoivat kehittämisideoita tulevia joulutapahtumia varten. Näiden kehittämiskommenttien avulla Tapiola kykenee kehittämään asiakkaille järjestettävää joulutapahtumaa vastaamaan asiakkaiden toivomuksia. Monet vastanneista kommentoivat muun muassa, että joulukonsertti olisi toivottu tapahtuma edelleen, mutta tapahtuma olisi mielekkäämpi, jos ohjelmassa olisi enemmän yhteislauluja. Toivottiin myös, että Tapiolan tervehdyspuhe olisi kuuluvampi kuin tällä kertaa. Joidenkin vastaajien mukaan tapahtumaa voitaisiin parantaa esimerkiksi ottamalla ni-

meikkäitä ja tunnettuja esiintyjä tai lapsikuoro mukaan tapahtumaan. Myös siitä tuli kommenttia, että esiintyjät esiintyivät parvella, eivätkä yleisön edessä. Tähän toivottiin parannusta ensi vuodelle. Osallistujilta tuli paljon hyviä kehittämissuhteita, joiden avulla tapahtumaan voidaan edelleen parantaa ja kehittää. Jouluisen tapahtuman vahvuuksina voidaan pitää esimerkiksi: sopivaa ajankohtaa ennen joulukiireitä, kahden ilmoittautumisjärjestelmän tarjoamista asiakkaille, sopivasti jouluisia ohjelmia, musiikillista antia, sopivaa kestoja ja sitä, että kutsu oli kahdelle. (Liite 4.)

Opinnäytetyötekijällä on lisäksi esittää omia kehittämissuhteita Tapiola-ryhmän seuraavaa joulukonserttia ajatellen. Tapahtumaa varten tilattiin kutsukortit ja kirjekuoret hieman liian myöhään. Kutsujen laittaminen kirjekuoriin, kirjekuorien sulkeminen ja osoitetarralappujen liimaaminen kutsukuorien päälle vei kauemmin aikaa kuin odotettiin. Kutsut ja kirjekuoret pitäisi tilata jo hyvissä ajoin, jotta asiakkaat ehtisivät saamaan kutsunsa ainakin viikkoa ennen ilmoittautumisajan loppumista. Näin kutsutut voisivat paremmin suunnitella menonsa ennen tapahtumaa. Kahden ilmoittautumisvaihtoehdon tarjoamista kutsussa opinnäytetyötekijä pitää edelleen erittäin hyvänä vaihtoehtona. On myös hyvä, että puhelimitse ilmoittautumisia vastaanottavalla henkilöllä olisi sijainen, joka tuuraisi häntä esimerkiksi taukojen aikaan, jotta aina olisi joku vastaamassa puhelimeen asiakkaan soittaessa. Näin tehtiin nyt ja toimintatapa koettiin hyväksi.

Opinnäytetyötekijän mielestä on erittäin tärkeää, että puhelimitse ilmoittautuneiden nimet, avecit ja puhelinnumero kirjataan heti ylös ja lisätään heidät sähköisen tapahtumanhallintajärjestelmän ilmoittautuneiden listaan. Täten on aina antaa ajantasaista tietoa projektipäälliköille ilmoittautumistilanteesta. Käytäntö toimi erittäin hyvin nytkin. On myös erittäin tärkeää, että ilmoittautumisia vastaanottavat henkilöt tietäisivät joulukonsertista ja siihen liittyvistä asioista, jotta osaisivat vastata puhelimesta ilmoittautujien kysymyksiin. Kysymyksiä joulukonserttiin liittyen tuli paljon ja erilaisia ja siksi sisäinen tiedottaminen onkin tärkeää. Projektipäälliköiden ja projektityöntekijöiden olisi hyvä myös tiedottaa kaikkia henkilökunnan jäseniä näin suuren luokan tapahtuman toteutuksesta ja järjestelyistä. Esimerkiksi Porin Tapiolan asiakaspalveluun tuli paljon soittoja asiakkailta, jotka halusivat ilmoittautua konserttiin tai halusivat esittää kysymyksiä konserttiin liittyen. Henkilökuntaa tiedotettiin joulukonsertista esimerkiksi sähköpostitse. Ensi vuonna asiakaspalvelun henkilökuntaa voisi

esimerkiksi ohjeistaa niin, että yhdistää asiakkaan suoraan ilmoittautumisista vastaavalle henkilölle tai ottaa nimen ja puhelinnumeron ylös, jotta asiakkaalle voidaan soittaa uudestaan takaisin. Tällä tavalla suurimmaksi osaksi toimittiin ja järjestely havaittiin hyväksi.

Opinnäytetyötekijä pitäisi edelleen tapahtuman ei-uskonnollisena ja ei-kaupallisena tapahtumana, sillä tarkoitus on muistaa Tapiola-ryhmän keskittäviä asiakkaita jouluaikaan. Asiakkaiden viihtyvyys ja tyytyväisyys olivat kuitenkin tapahtuman pääasiallisia tavoitteita ja tässä onnistuttiinkin erittäin hyvin. Joulukonsertti Keski-Porin kirkossa (Liite 5) oli kaiken kaikkiaan toimiva ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Tapahtumaan osallistui suuri joukko ihmisiä, joista palautekyselyn mukaan suurin osa oli tapahtumaan tyytyväisiä. Konsepti toimi siis erinomaisesti tällaisenaan. Tapahtumaan voisi mahdollisesti lisätä muutaman elementin osallistujien kehitysehdotusten mukaan, kuten yhden tai kaksi yhteislaulua lisää. (Liite 4.) Joulukonsertti oli ”hitti” ja tämän vuoksi on todennäköistä, että siitä muodostuu perinne myös Porin Tapiolassa, kuten se on jo Turussa.

8 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA

Opinnäytetyötekijä ymmärtää nyt hyvin, miksi sanotaan, että opinnäytetyön tekeminen on prosessi. Se todella sitä myös on. Sisällysluettelo muuttui opinnäytetyön tekemisen aikana monta kertaa. Uusia lukuja syntyi ja vanhoja poistettiin. Teoriaosuiden kirjoittaminen oli opinnäytetyötekijän mielestä erityisen hankala, sillä tekijä olisi mielellään ottanut työhön mukaan kaikki asiat, mitä kirjoista luki. Tämä olisi kuitenkin tehnyt työstä aivan liian laajan ja sisältänyt varmasti epäolennaista tietoa työtä ajatellen.

Opinnäytetyötekijä oli erittäin tyytyväinen aiheeseen, jonka sai esimiehiltään Tapiola-ryhmästä. Aihe oli kiinnostava, koska tekijää kiehtoo ammatillisessa mielessä tapahtumien järjestäminen ja markkinointi. Opinnäytetyötekijän mielestä oli hienoa osallistua suuren luokan ja uudenlaisen tapahtuman järjestämiseen. Projektista tekijä sai hyvää kokemusta ammatillisessa mielessä ja kehitti myös markkinointitaitojaan.

Tapahtuman järjestämiseen kuuluu paljon erilaisia vaiheita ja yksityiskohtia, joista opinnäytetyötekijä ei ollut tietoinen ennen projektiin osallistumista ja opinnäytetyön kirjoittamista. Ensinnäkin aikaa tarvitsee varata todella paljon tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toiseksi kaikkia yksityiskohtia pitää miettiä ja hioa uudelleen ja uudelleen, jotta tapahtumasta kehkeytyisi toimiva ja onnistunut kokonaisuus. Työn kirjoittaja on mielissään siitä, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä Tapiola-ryhmälle tulevaisuudessa, kun joulukonsertteja taas järjestetään. Tekijän mielestä opinnäytetyötä ei ollut kovin helppo tehdä näin suuresta tapahtumasta ja liittää siihen lisäksi palautekyselyn tulokset ja niiden analysointi tulevaisuuden konserttien kehittämistä varten. Työn tekeminen vei paljon aikaa, joka opinnäytetyötekijällä on kortilla, sillä tekijä on jatkuvasti opinnäytetyön tekemisen ohella tehnyt töitä myös Tapiolaan. Joka tapauksessa opinnäytetyötekijä nautti projektiin osallistumisesta ja opinnäytetyön tekemisestä, sillä tekijä piti aihetta merkityksellisenä ja mielenkiintoisena.

Opinnäytetyötekijä huomasi aloittaessaan opinnäytetyön kirjoittamista, että hänen olisi pitänyt pitää tarkempaa päiväkirjaa joulukonsertin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Muistiinpanoja toki kirjoitettiin opinnäytetyötä varten, mutta tekijän mielestä muistiinpanot olivat hieman puutteellisia ja liian vähän tietoa sisältäviä. Tämän vuoksi opinnäytetyötekijä näki kaksi kertaa enemmän vaivaa, kun etsi tarvittavia tietoja muilta henkilöiltä, kalenterista ym. paikoista. Ehdottomasti parempien päiväkirjamerkintöjen tekeminen prosessista olisi asia, jonka tekijä tekisi toisin, jos voisi.

Suuria haasteita tekijälle tuotti myös Tapiolan oman tapahtumanhallintajärjestelmän käytön oppiminen, tapahtuman luominen järjestelmään ja sähköisen palautekyselyn luominen järjestelmään. Porin Tapiolassa ei ollut ketään, joka olisi osannut käyttää tapahtumanhallintajärjestelmää (<http://tapahtumat.tapiola.fi>), joten tekijä soitti Turun Tapiolaan myyntisihteeri Minna Ylistalolle, jotta sai ohjeet järjestelmän käyttämiseen. Opinnäytetyötekijä istui puhelimen äärellä toista tuntia, kun Minna Ylistalo neuvoi kohta kohdalta, miten järjestelmää käytetään. Opinnäytetyötekijä haluaakin esittää suuret kiitokset Minnalle kärsivällisyydestä ja siitä, että jaksoi kädestä pitäen opettaa tekijää käyttämään järjestelmää.

Tapahtumien järjestäminen yrityksen markkinointikeinona on edelleen Suomessa lapsen kengissä, eivätkä yritykset osaa välttämättä oikein hyödyntää tätä markkinoin-

tikeinoa. Esimerkiksi mainostaminen ja henkilökohtainen myyntityö painivat aivan eri luokassa kuin tapahtumamarkkinointi Suomessa. Muhosen ja Heikkisen (2003, 42) mukaan tapahtumamarkkinointi on tehokasta, kun halutaan voittaa kohderyhmä omalle puolelle ja sitouttaa pitkävaikutteisesti. Samoin se toimii arvo- ja imagolähtöisessä markkinoinnissa, ja kun halutaan erottautua joukosta. Tässä yksi syy, jonka vuoksi tapahtumamarkkinointiin pitää panostaa samoin kuin yrityksen muihinkin markkinointikeinoihin.

Projektin ja opinnäytetyön tekemisen kautta opinnäytetyöntekijä kokee saaneensa arvokasta kokemusta ammatillisessa mielessä sekä kehittäneensä niitä taitoja, joita tekijä on markkinoinnin ja viestinnän opinnoista vuosien mittaan saanut. Tekijä pitää hienona asiana sitä, että sai konkreettisesti nähdä opinnäytetyön tulokset. Kirjojen lukeminen ei korvaa oikeaa työtä, sillä opinnäytetyöntekijän mielestä ihminen oppii parhaiten työtä tekemällä. Tämän projektin kautta tekijä sai arvokasta tietoa ja kokemusta tapahtumamarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä yrityksen sidosryhmiin.

9 OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS

Tutkimuksessa pyritään minimoimaan virheiden syntymien, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksessa pyritään arvioimaan myös tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius eli pätevyys taas tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset on voitu muotoilla siten, että vastaaja on ymmärtänyt ne toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina. (Hirsjärvi ym.2007, 226–227.)

Tutkimus on luotettava aina tietyssä ajassa ja paikassa. Tutkimustuloksia ei siis pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen luotettavuudessa tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuk-

sen tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että se ei sisällä satunnaisvirheitä. Tutkimuksen luotettavuudella voidaan tarkastella sen otoskoon ja laadun perusteella, eli sitä miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa. Myös vastausprosentti, mittarin kyky mitata tutkittavia asioita sekä havaintoyksiköiden kaikkia muuttujia koskevien tietojen syöttäminen ovat asioita, joilla mitataan tutkimuksen reliabiliteettia. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa harhaan käsitteiden tasolla ja systemaattiset virheet puuttuvat. Tutkijan pitäisi osata onnistuneesti siirtää tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. Kun tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä, arvioinnin kohteena on mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu (tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla), valitun asteikon toimivuus ja mittarin epätarkkuudet. (Vilka 2007, 150.)

Reliaabelius ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mitaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. (Vilka, 2007, 152.) Vilkan (2007, 153) mukaan määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden edellytykset ovat:

- ✓ tutkimuskohteen täsmällinen määrittäminen
- ✓ tutkimuksen tuotettava jotain uutta
- ✓ tutkimuksen avoimuus eli riittävän informaation antaminen tutkittaville
- ✓ teorioiden ja teoreettisten käsitteiden käyttö
- ✓ tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata
- ✓ tulokset on saatu puolueettomasti, tutkija ei vääristele tuloksia tai jätä käyttämättä saatavilla olevia kontrollikeinoja (ohjaaja, kollegat)
- ✓ tulokset on tarkkoja ja toistettavissa
- ✓ tutkimuksesta on oltava hyötyä muille
- ✓ tutkimuksen on annettava riittävät perusteet julkiselle keskustelulle
- ✓ tutkimus noudattaa tutkimusetiikkaa eli hyvää tieteellistä tapaa
- ✓ tutkimus säilyttää yksityisyyden sekä ammatti- ja liikesalaisuuden
- ✓ aikataulussa pysyminen eli ajankohtaisten tulosten tuottaminen

Kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan siis mitata mm. mittaustulosten toistettavuuden, edustavan otoskoon ja vastausprosentin mukaan. Myös mittarin kyky mitata tutkittavia asioita vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimustulokset ovat toistettavissa. Jos sama kyselylomake lähetettäisiin samoille kohderyhmän henkilöille, vastaukset tuskin muuttuisivat. Tutkija ei tässä tutkimuksessa pystynyt vaikuttamaan mitenkään tutkittaviin, sillä henkilökohtaista kontaktia ei tutkija ja tutkittava ottanut missään vaiheessa tutkimusta. Kyselylomake lähetettiin sähköisesti ja vastaaminen kysymyksiin oli täysin vapaaehtoista. Tutkittavat tiesivät myös, että vastaukset käsitellään nimettömästi, joten heillä ei ollut tarvetta kaunistella tai vääristellä tuloksia.

Tutkimuksen otos oli kaikki sähköisesti tapahtumaan ilmoittautuneet, eli noin 19.5 prosenttia kaikista ilmoittautuneista. Tutkimuksen otos oli laaja, vaikka siihen kutsuttiinkin alle 20 prosenttia ilmoittautuneista. Tapahtumaan ilmoittautui lähes 1100 ihmistä ja olisi ollut todella hankalaa lähettää jokaiselle heistä kutsu palautekyselyyn osallistumisesta ja tämän jälkeen vielä koota ja analysoida tulokset. Otokoko edusti kuitenkin hyvin perusjoukkoa. Ainoa ero tietenkin oli, että tutkimukseen kutsutut ilmoittautuivat tapahtumaan verkossa. Tämä saattaa jättää tutkimuksen ulkopuolelle esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset, jotka eivät välttämättä ole niin tottuneita tietokoneiden käyttäjiä. Mahdoton sanoa, sillä siitä ei ole tietoa, minkä ikäisiä ne henkilöt olivat, jotka ilmoittautuivat puhelimitse ja verkossa. Nyt jälkeenpäin tutkija huomasi, että tämä olisi ollut tärkeä tieto tutkimuksen tutkimustulosten luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa.

Palautekyselyyn vastasi noin 51 prosenttia kyselyyn kutsutuista. Tämä tarkoittaa, että noin 10 prosenttia kaikista joulukonserttiin ilmoittautuneista vastasi kyselyyn. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä sen suuren vastausprosentin vuoksi, mutta otokseen olisi voinut sisällyttää myös puhelimitse ilmoittautuneita. Palautekysely kuitenkin mittasi tutkittavia asioita hyvin. Lomakkeen kysymykset muotoiltiin hyvin yksinkertaisesti arkikielellä ja siten, että ne voi ymmärtää vain yhdellä tavalla. Tämän voi todeta jo vastauksista, jotka muodostivat aivan selkeitä ryhmiä. Esimerkiksi jotkut pitivät joulukonsertin ajankohtaa sopivana ja toisista taas muu ajankohta olisi ollut parempi. Vastajaat olivat ymmärtäneet kysymykset samoin kuin tutkijakin, joka oli nähtävissä heidän vastauksistaan. Tutkimuslomakkeen kysymykset eivät joh-

taneet tutkittavia harhaan, joten tutkimusta voidaan pitää tässä suhteessa pätevänä. (Liite 3.)

Sähköisen kyselylomakkeen luomisessa opinnäytetyötekijää auttoi Turun Tapiolan myyntisihteeri Minna Ylistalo. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, toimeksiantajan ohjeiden mukaan. Kyselylomakkeen testaus jäi hiukan vaillinaiseksi, sillä heti kyselyn valmistuttua ja tekijän testattua sitä, kysely lähetettiin kohderyhmälle. Toki palautekysely oli todella suppea, joka sisälsi ainoastaan viisi kysymystä. Myöskään taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, siviilisäätystä tms. ei kyselyssä kysytty. Toimeksiantaja toivoi palautekyselyn olevan suppea, jotta vastaanottajat jaksaisivat vastata kyselyyn menettämättä mielenkiintoaan sitä kohtaan. Palautekysely piti lisäksi lähettää vastaanottajille tiukan aikataulun mukaan, koska joulukuusi oli aivan ovella ja voisi olla todennäköistä, että monet vastaanottajista eivät vastaisi kyselyyn joulukuusi-ajan vuoksi. (Liite 3.)

Kyselylomakkeen vastaukset käsiteltiin niin, että tutkija ei vääristellyt tuloksia ja ne säilyttivät tutkittavien yksityisyyden. Vastausten kokoaminen oli helppoa, sillä Tapiola-ryhmän sähköiseen tapahtumanhallintajärjestelmään (<http://tapahtumat.tapiola.fi>) on luotu mielipidekyselyn laatimiseen ja vastausten koostamiseen suunniteltu ohjelma. Vastausten luokittelu omiin ryhmiin tulosten analysoinnin kannalta vei aikaa, sillä tutkija ei halunnut vääristellä tuloksia luokittelemalla vastauksia, mihin ryhmään vain. (Liite 4.) Tämä olisi vääristänyt tutkimusta. Vastausten luokittelussa tutkija piti mielessä opinnäytetyön tavoitteet ja toimeksiantajan toivomukset siitä, mitä työllä haluttiin saavuttaa. Tekijän mielestä tässä onnistuin hyvin vääristämättä tutkimustuloksia.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan sanoa hyväksi. Tutkimus tuotti uutta tietoa toimeksiantajalle, sillä joulukonsertti järjestettiin ensimmäistä kertaa Porin Tapiolan toimesta ja vastaavia tutkimuksia ei tästä aiheesta ole. Tutkimuksesta on myös suurta hyötyä Porin Tapiolalle, sillä on ajateltu, että joulukonsertti järjestettäisiin keskittävälle asiakkaille myös tulevina vuosina. Tämän tutkimuksen avulla joulukonserttia voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toivomuksia. Myös itse joulukonsertin järjestäminen on tämän opinnäytetyön avulla seuraavina vuosina helppompaa, sillä opinnäytetyö sisältää ohjeen siitä, mitä kaikkea tapahtuman suunnitte-

lussa kannattaa ottaa huomioon niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheessa. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen, sillä joulukonsertin järjestämisestä Tapiola-ryhmälle ei ole aiempia tutkimuksia, vaikka Turussakin on järjestetty jo neljä kertaa joulukonsertti asiakkaille. Porin Tapiola sai hyvää tietoa Turun Tapiolasta siitä, miten konsertti järjestetään, mutta sekään tieto ei ole täysin sovellettavissa Poriin. Kuten jo mainittiin, joulukonserttia kaavaillaan myös tuleville vuosille ja nyt seuraavaan joulukonserttiin löytyy ohjeistus. Seuraavan joulukonsertin aikana tutkimus voidaan toistaa ja siten edelleen kehittää tätä jouluista tapahtumaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Anttila, M., Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki. Otava.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki. Otava.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen liikunta ja Urheilu ry.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

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

Muhonen, R. , Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki. Talentum Media Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita.

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

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki. Talentum Media Oy.

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

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Verkkolähteet:

Airaksinen, T. Hämeen ammattikorkeakoulu. Toiminnallinen opinnäytetyö. [verkkodokumentti]. [viitattu 17.8.2009]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/fld/afinla2003/abstracts.pdf>

Fifty-fifty records levykaupan verkkosivut. Jukka Pietilä – Joulun ihme. [verkkodokumentti]. [viitattu 15.8.2009]. Saatavissa: http://www.fiftyrecords.com/kauppa/FFCD1004_Jukka_Pietila_Joulun_Ihme.htm

Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen verkkosivut. Houkuttelevan kutsun tyyli ja sävy. [verkkodokumentti]. [viitattu 13.8.2009]. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2939>

Opetushallituksen verkkosivut. Etälukio - Yrittäjyysväylä. Henkilökohtainen myyntityö. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.7.2009]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=%20303>

Opetushallituksen verkkosivut. Etälukio - Yrittäjyysväylä. Mainonta. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.7.2009]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=%20303>

Opetushallituksen verkkosivut. Etälukio - Yrittäjyysväylä. Markkinointiviestintä. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.7.2009]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=%20303>

Opetushallituksen verkkosivut. Etälukio – Yrittäjyysväylä. Segmentointi. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.7.2009]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=296>

Porin ev.lut. seurakuntayhtymän verkkosivut. Juhani Romppanen – In Paradisum. [verkkodokumentti]. [viitattu 14.8.2009]. Saatavissa: http://www.porievl.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=657&Itemid=299

Porin seudun verkkosivut. Tapahtumakalenteri. [verkkodokumentti]. [viitattu 15.8.2009]. Saatavissa: <http://www.pori.fi/tapahtumakalenteri/tapahtuma.php?Tapahtuma=6744>

Poritiedon verkkosivut. Vapaan sanakirja Porista. Keski-Porin kirkko. [verkkodokumentti]. [viitattu 12.8.2009]. Saatavissa: http://www.poritieto.com/index.php?title=Keski-Porin_kirkko

Tapiola-ryhmän tapahtumanhallintajärjestelmän verkkosivut. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.6.2009]. Saatavissa: <http://tapahtumat.tapiola.fi>

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Asiakkaana Tapiolassa. [verkkodokumentti]. [viitattu 27.5.2009]. Saatavissa: <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/etusivu.htm>

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Keskinäisyys Tapiolassa. [verkkodokumentti]. [viitattu 27.5.2009]. Saatavissa: <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Keskinaisyys+Tapiolassa/etusivu.htm>

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Oma-etuohjelma. [verkkodokumentti]. [viitattu 27.5.2009]. Saatavissa: <http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Omistaja-asiakkaan+edut/Omaetu-ohjelma/etusivu.htm>

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Tapiolan toiminta-ajatus ja arvot. [verkkodokumentti]. [viitattu 31.5.2009]. Saatavissa: http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_yrityksena/Toiminta_ajatus_ja_arvot/Tapiolan+arvot/etusivu.htm

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Tapiola-ryhmä. [verkkodokumentti]. [viitattu 27.5.2009]. Saatavissa: http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/etusivu.htm

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Tapiolan vuosikertomus 2008. [verkkodokumentti]. [viitattu 28.5.2009]. Saatavissa: http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/168375E9-2E0B-4198-B85B-1C3758501D22/0/Tapiola_vuosikertomus_2008.pdf

Tapiola-ryhmän verkkosivut. Tapiolan yhteiskuntavastuuraportti 2008. [verkkodokumentti]. [viitattu 27.5.2009]. Saatavissa: http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/6B090C9A-7E2C-48EB-9BB7-09EC3E327F57/0/X00020_YKV_20082.pdf

Henkilökohtaiset tiedonannot:

Lahtinen, P. Tapiola-ryhmän asiakkuusassistentti. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2009.

Suomi, K. Tapiola-ryhmän Porin paikallisjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto 17.8.2009.

TAPIOLA-RYHMÄN JOULUKONSERTTI-KUTSU

Maa on niin kaunis

Maa on niin kaunis, kirkas Luoja taivas.
Ihana on sielujen toivotte;
maailman kautta kuljemme laulain,
taivasta kohti matka vie.

Kiitävi aika, vierähtävät vuodet,
miespolvet painuvat unholaan.
Kirkasna aira sielujen laulun,
taivainen soitu säilyy vaan.

Enkelit ensin paimenille lauloi.
Sielusta sieluhun kaikki soi:
Kunnia Herran, maassa nyt rauha,
kun Jeesus meille armon toi!

Enkeli taivaan

Enkeli taivaan lausui näin:
Miks hämmästyitte säikähtäin?
Mä suuren ilon ilmoitan
maan kansoille nyt tulevan.


Herramme Kristus teille nyt
on tänään tänne syntynyt,
ja tää on teille merkkiksi:
seimessä lapsi makaapi.

Nyt Jumalalle kunnia,
kun antoi ainoon Poikansa.
Siit enkelitkin riemuiten
veisaavat hälle kiitoksen.

TAPIOLA

TAPIOLA *Kutsu*

Tapiolan Joulukonsertti 10.12.2008



Ohjelma

J.S. Bach:	Sinfonia kantaatista nro 29: Wir danken dir Gott (sov. Marcel Dupré)
Tapiolan tervehdys	Paikallisjohtaja Kimmo Suomi
Gunnar Wenneberg: Sulho Ranta: J.S. Bach:	Tehkää korkeiksi perit Taas kaikki kauniit muistot Partita a-molli I Allemande
Louis Claude Daquin: Kalervo Hämäläinen:	Noel VI Sydämeeni joulun teen
Yhteislaulu:	Maa on niin kaunis
Jean Sibelius:	Jo joutuu ilta En etsi valtaa, loistoa
Franz Schubert: Karl Collan: Adolphe Adam:	Ave Maria Sylvian joululaulu Oi jouluyö
Yhteislaulu:	Enkeli taivaan (säkeistöt 1, 2 ja 10)
Charles-Marie Widor:	Toccata urkusinfoniasta nro 5 f op. 42
Jukka Pietilä, laulu Pentti Enqvist, hulu Juhani Romppanen, urut	

Kutsumme teidät

Tapiolan joulukonserttiin Keski-Porin kirkkoon
10.12.2008 klo 19.00

Konsertti alkaa paikallisjohtaja Kimmo Suomen
joulutervehdyksen jälkeen.

Lämpimästi tervetuloa.

TAPIOLA-RYHMÄ



Kimmo Suomi
paikallisjohtaja

Kutsu on kahdelle

Ilmoittautumiset 3.12. mennessä
<http://tapahtumat.tapiola.fi> tunnuksesta URUT1 tai
puhelimitse Emilla Leppäniemi (02) 4789 7313.

PALAUTEKYSELYN SAATE

Page 1 of 1

Leppäniemi Emilia

Lähettäjä: Tapiola ryhmä [tilaisuudet.losu@tapiola.fi]

Lähetetty: 15. joulukuuta 2008 17:01

Vastaanottaja: Leppäniemi Emilia

Aihe: Palautekysely Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista Keski-Porin kirkossa 10.12.2008.

Hei.

Kiitos osallistumisestasi Tapiola-ryhmän joulukonserttiin Keski-Porin kirkossa 10.12.2008.

Pyydämme teitä vastaamaan lyhyeen kyselyyn joulukonsertin onnistumisesta 31.12.2008 mennessä.

Kyselyyn voitte käydä osallistumassa osoitteessa <http://tapahtumat.tapiola.fi>. Kirjautukaa sisään tunnuksella: **URUT1**

Kiitos palautteestanne jo etukäteen.

Hyvää ja rauhallista joulun aikaa.

Terveisin:

Tapiola-ryhmä

XXXXXXX

17.8.2009

SÄHKÖINEN PALAUTEKYSELY

Palautekysely Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista Keski-Porin kirkossa
10.12.2008.

Palautekyselyn tuloksia ei käytetä markkinointitarkoituksiin. Vastaaminen on vapaaehtoista.
Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kiitos palautteestanne jo etukäteen!

Mitä mieltä olitte Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista?

Mitä mieltä olitte joulukonsertin ajankohdasta?

Mitä toivoisitte tulevilta joulutilaisuuksilta?

Oliko sähköinen ilmoittautuminen mieluisin vaihtoehto?

Anna kouluarvosana tilaisuuden onnistumiselle (asteikolla 4-10)

PALAUTEKYSELYN VASTAUKSET

	1. Mitä mieltä olitte Tapiola-ryhmän järjestämästä joulukonsertista?	2. Mitä mieltä olitte joulukonsertin ajankohdasta?	3. Mitä toivoisitte tulevilta joulutilaisuuksilta?	4. Oliko sähköinen ilmoittautuminen mieleinen vaihtoehto? Kyllä/ei	5. Anna kouluarvosana tilaisuuden onnistumiselle (asteikolla 4-10)
1	Oikein hyvä. ""	hyvä""	konsertti on jatkossakin mieluisa vaihtoehto""	kyllä""	9""
2	Kirkko oli mennessämme melkein täynnä. Istuimme kirkon takaosassa, jonne laulu kuului vain vaiheasti ja puhe ei ollenkaan. Konsertti oli pettymys, valitettavasti.""	ok""		kyllä""	4""
3	Mukava tilaisuus, näkyvyys eteen takaa oli huono. Kuuluvaisuus puheenaikan olisi saanut olla kovempi. Urkuri Romppainen oli hyvä.""	Ajankohta oli minun mielestäni sopiva""	Ehkä voisi olla yhteislaulua enemmän. Ja ehkei niin taiteellinen tapahtuma.""	kyllä""	8""
4	Onnistunut""	Ajankohta oli sopivasti Joulun alla""	Jatketaan samalla tavalla""	kyllä""	10""
5	Tilaisuus oli oikein onnistunut""	Ajankohta ok. Arki-ilta sopiva. ""	Vastaava konsertti""	kyllä""	9""
6	Hieno""	Hyvä""	Myös ensi vuonna olisi samanlainen""	kyllä""	10""
7	Vaisu""	Ajankohta hyvä""	Joku hyvä nimekäs laulaja""	kyllä""	7""
8	Puhe tilaisuuden alussa ei kunnolla kuulunut parvelle. Synä tuntui olleen kirkon kaiku ja liian nopea puhetyli siihen. Konsertti sinänsä oli hieno. Pahaksi onneksi osuimme lapsiperheen lähelle, jossa lapset kitsivät lähes koko konsertin ajan häiriten kuuntelua. Lapsihan ei juurikaan asialle mitään voi, mutta vanhempien kieltojakaan ei tuntuut olleen.""	Ajankohta varsin hyvä.""	Ehkä hieman useampi tunnelmallinen ja tuttu Joululaulu.""	kyllä""	8""

9	Hieno tilaisuus""	Hyvä""		kyllä""	9""
10	Ohjelma oli mielestämme hyvä""	Päivä ja aika ihan sopivat""	Ehkä joku tunnettu esiintyjä voisi olla seuraavaksi mukana""	kyllä""	8""
11	Todella hyvä.""	Meille ajankohta oli sopiva.""	Taitavia esiintyjä, kuten oli tänäkin vuonna.""	kyllä""	10""
12	Erittäin hyvä. Esiintyjät todella hyviä. Konsertti antoi todella nautinnollisen alun joulun vietolle.""	Ajankohta oli sopiva. Ei liian kaukana joulusta.""	Yhtä hyviä esiintyjä ja kirkko mielestäni antaa todella juhlavat puitteet konsertille.""	kyllä""	9""
13	Todella upeat! Tehkää siitä perinne.""	Ajankohta sopiva, ei vielä joulukiireet esteenä.""	Vastaavanlaista musiikkia. Ehkä yhteislauluja enemmän jos aikataulu antaa myöden.""	kyllä""	9""
14	Puhe ei kuulunut, oliko mikki käytössä? Lauluosuudet hyviä mutta urkumusiikissa voisi olla tutumpia kappaleita, niitä mennään kuulemaan. Viimeinen kappale todella jäsityttävä, pehmeämpi tuttu saattelisi rauhallisesti kotimatalle. Urkurin taidot tulivat selväksi, mutta joulukonsertissa haluaisi rauhoittua kireen keskellä. ""	Hyvä, työssä käyväkin ehtii. Pvmäärä kohtalaisen sopivassa kohtaa joulukuuta, ei tulisi olla ainakaan aikaisemmin.""	Laulajat edessä ja mahdollisesti pieni kuoro, ehkä lapsia.""	kyllä""	7""
15	Hyvä. ""	Sopiva. ""	Samanlaisia konsertteja.""	kyllä""	9""
16	IHANA!!! Pääsin sen myötä vihdoinkin joulutunnelmaan, enkä ole koskaan kuullut niin komeäänistä laulajaa kuin Jukka Pietilä on! Huilu (Pentti Enqvist) ja urut (Juhani Romppanen)tukivat toisiaan ja laulua täydellisesti! Toivottavasti kiitos välittyi upeille esiintyjille saakka! Ainoa miinus siitä, ettei paikallisjohtajan puhe oikein kuulunut parvelle.""	Todella hyvä ja sopiva meille kaikin puolin.""	Jos tällaisen samanlaisen saisi uusintana niin en pistäisi pahakseni ollenkaan. Ja jos kyseinen tilaisuus olisi äänitetty niin ostaisin äänitteen otitis!""	kyllä""	10""

17	Oli mielestämme hyvä idea joulutunnelmaan pääsemiseksi. ""	Hyvä ajankohta ennen suurempien joulukiireiden alkamista. ""	Kirkkokonsertti malli oli ihan hyvä, mutta valitettavasti tervehdyssanojen lausujan puheesta ei kuullut toistaan (ilmeisesti äänentoisto ongelma). Yhteislaulua olisi voinut olla enemmänkin. ""	kyllä""	9""
18	Konsertti oli erittäin korkeatasoinen. Nautimme puolisoni ja minä - molemmat todella konsertista. Erityisesti kirkon urkuosuus oli mahtavaa kuunneltavaa. ""	Ajankohta olisi ehkä saanut olla hieman aiemmin esim. klo 18.00. Mutta hyvä näinkin. ""	Porissa on mahtava Keski-Porin kirkko, ja siellä olevat urut. Akustiikka on erittäin hyvä. Joten vastaavanlainen konsertti on hyvä tuovevaisuudessakin. ""	kyllä""	10""
19	Hyvä""	Hyvä""		kyllä""	8""
20	Konsertti oli erittäin hyvä. Loi mukavasti joulutunnelmaa. ""	Ajankohta sopiva""	Kiitos jatkossa samanlaisia. ""	kyllä""	9""
21	Pidimme joulukonsertista, musiikillinen anti oli hyvä. Hieno ele Tapiola-ryhmältä. ""	Ajankohta oli sopiva, kaikin puolin. ""	Olsi ollut kiva kuulla Tapiolan edustajan puhe myös kirkon takaosaan. ""	kyllä""	8""
22	Hieno tapa toivottaa asiakkaille Hyvää Joulua!""	Sopiva""	Järjestetään edelleen Keski-Porin kirkossa, jossa on aivan loistavat urut. ""	kyllä""	9""
23	Oli mieleenpainuva konsertti. ""	Hyvä ajankohta. ""		kyllä""	9""
24	KONSERTIN JÄRJESTÄMINEN OLI HIENO ASIA. ""	AJANKOHTA IHAN PASSELI. ""	ASIAKAS TUNTEE ITSENSÄ HUOMATUKSI, KUN YTULEE HENKILÖKOHTAINEN KUTSU. ON MYÖS HYVÄ, ETTÄ SAA KUTSUA MUKAANSA JONKUN YSTÄVÄNSÄ. ""	kyllä""	9""
25	Konsertti oli hyvä""	Ajankohtakin sopiva""	Vastaavanlainen on ihan OK""	kyllä""	8""
26	Ohjelma hyvä. Ohjelmalehtiseen solistien nimet heidän laulamiensa kappaleiden perään. Johtajan puhe pelkää sotkua äänentoistosta johtuen. ""	Sopiva""		kyllä""	8""

27	Loistava. Hyvät esiintyvät. ""	Sopiva. Ei liian lähellä joulua. ""	Konsertit ovat hyviä. Ne ovat järjestäjänkin kannalta helppoja järjestää. ""	kyllä""	10""
28	Oli hieno konsertti, upeaa urkumusiikkia. Toivottavasti saamme kuulla ensi vuonna kauneimmat joululaulut, ja juuri Keski-Porin kirkossa. ""	Hyvä. Kellonaikakin oli hyvä klo 19. Ei aikaisemmin. ""		kyllä""	9""
29	Konsertti oli hyvä. Oli tosi kiva, että myös yleiso pääsi laulamaan muutaman laulun. ""	Ajankohta oli hyvä. ""		kyllä""	9""
30	Konsertti oli oikein onnistunut. ""	Sopi meille hyvin. ""	Jätän suunnittelun yhtiön markkinoinnin huoleksi. Jäämme mielenkiinnolla odottamaan. ""	kyllä""	9""
31	Konsertti oli hyvä""	Ajankohta sopiva""		kyllä""	9""
32	Konsertti oli hyvä: ohjelma hyvin koottu ja konsertin pituus sopiva. Tapiola-ryhmän tervehdystä en kuullut yläparvelle, mutta ne, jotka kuuluivat sanoivat, että olisi saanut olla lämminhenkisempi. ""	Juuri oikea. ""	Samantapaista. ""	kyllä""	9""
33	Konsertti erinomainen, ainoana miinuksena, että puhe ei kuulunut kirkon takaosaan. ""	Ajankohta hyvä, ei liian lähellä joulua. Arki-ilta hyvä. ""	Konsertteja. ""	kyllä""	9""
34	Urut ja huilu loistavat! Laulajan ääni ei kantanut, tasapaksum viihellystä!""	Ajankohta sopiva""	Tapahtuma oli ok! Jatkossa esim teatteria?""	kyllä""	7""
35	Onnistunut tilaisuus, hyvä ohjelma ja sopivan mittainen""	Ajankohta hyvä""	Jatkakaa samaa linjaa""	kyllä""	10""
36	Pidin konserttia hyvänä ja monipuolisena. Konsertin pituus oli sopiva. ""	Ajankohta hyvä. ""	Samaan malliin kuin nyt. ""	kyllä""	10""

37	Kiitos, konsertti oli ihan hyvä, mutta aluejohtajan alkutervehdys jäi ihan arvailun varaan siitä ei saanut sanaakaan selvää takana kun istuimme. Mikrofooni ei päällä tai ainatakin väärin suunnattu. ""	Ajankohta ok.""	Musiikkiin liittyen jatkossakin?""	kyllä""	8""
38	Mielestäni konsertti oli onnistunut.""	Ajankohta oli sopiva, ei liian lähellä joulua, mutta kuitenkin hyvin pääsi joulun tunnelmaan.""	Vastaavanlaisia konsertteja.""	kyllä""	9""
39	Joulukonsertti oli erittäin arvokas ja viritti mielet joulun.""	Ajankohtakin oli mielestämme sopiva.""	Mikäli mahdollista, Tiernapokien esiintyminen tilaisuudessa olisi kyllä aika nostalgista.""	kyllä""	10""
40	Hyvä muuten mutta en sitten nähnyt laulajaa enkä Tapiolan esiintyjää enkä Romppaista.""	Viikkoa aikaisemmin olisi pitänyt olla.""	Enemmän esiintyjä""	kyllä""	7""
41	Hieno tapahtuma ja yllättävän paljon oli ihmisiäkin liikkeellä vaikka toiset tulivatkin sinne juttelemaan eikä kuuntelemaan musiikkia.""	Ajankohta oli hyvä. Paitsi meille se oli liian lähellä poikani esiintymistä koska musiikkiluokkien esiintyminen oli seuraavana päivänä eli siinä mielessä olisi voinut olla edellisellä viikolla.""	Urkujen soittoa, laulua ja muidenkin soittimien soittoa kuten viulun soittoa.""	kyllä""	8""
42	Musiikki aivan ihana, mutta Tapiolan tervehdyssanat puoroutuivat pahasti ja viesti jäi kuulematta.Paikka myös paras mahdollinen Porissa.""	Hyvä ajankohta, ei liian lähellä joulua ja arki-ilta sopii hyvin.""	Vaikea on esittää mitään erityistä, koska osallistujakunta on suuri.Näin on hyvä. kun vielä puheestakin saisi selvän.""	kyllä""	8""
43	ok muuten, mutta Sylvian joululaulun sanojen muuttaminen oli rumaa.""	hyvä.""	enemmän yhteislaulua.""	kyllä""	8""
44	Mikit olivat pois päältä ainakin tervehdyspuheen ajan, joten se meni todennäköisesti kaikilta vähän förbi. Tämä ilmeisesti kuitenkin kirkon toimistojoiden syytä, eikä tapahtuman järjestäjän.""	Ok, viikonloppukin olisi voinut olla hyvä ajankohta.""	Jokin pieni henkilökohtainen lahja tms. toisi kivan lisän.""	kyllä""	7""

45	Tämä oli kiva ylläri ja sopi oikein hyvin tähän joulun aikaan hiljentyä kuuntelemaan joulun säveliä.""	Oli sopiva ainakin minulle.""	Konsertit ja teatterit ovat oikein hyviä tilaisuuksia.Jokin musikaalikin voisi olla kohdallaan.Hyvää Joulua myös teille!""	kyllä""	9""
46	Tosi hieno konsertti. Tilaisuuden avaajan ääntä ei oikein kuulunut, koska hän puhui nopeasti ja ilman mikrofonia ja ääni puoroutui ainakin salin perällä. Onneksi puhe oli lyhyt.""	Oikein sopiva.""	Ehkä noita voisi ohjelmaa keventää. Bachit voisi vaihtaa kevyemmiksi. Ave Maria ja Jouluyö olivat parhaat.""	kyllä""	9""
47	Aivan upea, sopivan lyhyt - varsinkin puhe.Solistit hyviä, kappalevalinnat tosi hyvät""	juuri sopiva""	samantyyppistä lisää""	kyllä""	10""
48	Keskporin kirkossa on paikkoja joissa jälkiäänät sotkevat puhetta ja musiikkia. Olin paikassa jossa puheesta ei saanut juuri mitään selvää. ""	Ei huono. Voisi olla vaikka vähän lähempänäkin Joulua.""	Kyllä musiikki ja Joululaulut kuuluvat joulun aikaan. Seurakunnilla on laulutapahtumia mutta kyllä sinne hyvin sopii mukaan muikin tarjonta.""	kyllä""	7""
49	mielestämme tilaisuus oli oikein hyvä""	ajankohta oli sopiva""	"	kyllä""	10""
50	Pidin konserttia hyvänä. Käyn Keski-Porin kirkossa laulamassa kauneimpia joululauluja ja tämä oli sopivasti erilainen.""	Joulukuun alkupuoli on juuri sopiva.""	Joululauluja laulettuna, soitettuna ja myös yhteislaulettuna. Mielelläni kuuntelen hyviä esiintyjä.""	kyllä""	8""
51	Oikein hyvä, tuli levollinen mieli""	Sopiva ja kesti vain tunnin, ei liian pitkä lapsia ajatellen""	Ainoa huono oli se, että alussa ollut pääpuhe ei kuulunut perälle kunnolla. Laulut ja soitto kuuluivat.""	kyllä""	8""
52	Hieno ja juhmallinen tilaisuus. Tosin parvelle ei kuulunut mitään kun alussa Tapiolasta oli henkilö puhumassa. Kaiutin oli vieressä mutta ei toiminnassa.""	Ajankohta oli hyvä.""	Vastaavan tyyppisiä konsertteja myös jatkossa. Avauspuheenvuorosta ei saanut selvää ainakaan parvelle, tätä voisi parantaa.""	kyllä""	8""
53	Hienoa ! Onnistunut konsertti. (Ainoa miinusmerkkinen asia, että uruissa oli volyymia paikoitellen jo liikaakin.)""	Hyvä ajoitus.""		kyllä""	9""

54	Konsertti oli hieno, se täytti odotukset."	Hyvä."			kyllä"	10"
55	Ensimmäinen kirkkokonserttini ja ihan hyvä maku jäi."	Ehkä lähempänä joulua olisi ollut parempi. Olisi saanut lähdön joulutunnelmaan."	Ei erityisiä toiveita."		kyllä"	8"
56	Konsertissa oli kaunista musiikkia. Laulajan olisin toivonut esiintyvän yleisön edessä eikä urkupartilla."	Ajankohta aivan sopiva"	Ei erityisiä toiveita."		kyllä"	9"
57	Joulukonsertti oli onnistunut kaikin puolin"	Ajankohta oli oikea"	Samanlaista tilaisuutta tulevinakin vuosina. Ehkä vielä pari yhteislaulua mukaan."		kyllä"	9"
58	hyvä"	sopiva"	"		kyllä"	10"
59	Erittäin hieno ja tasokas tilaisuusAvauspuhe ei kuulunut kirkon takaosaan"	Ajankohta oli erittäin sopiva"	Vastaavan tyyppiset tilaisuudet hyviä"		kyllä"	9"
60	Kaikin puolin kiitettävä. Niin aika, kuin paikkakin. Ohjelma moitteeton ja ammattitaitoiset esiintyjät. Varsinkin viimeinen Taccato, loistava taideteos. K I I T O S ja Hyvää Joulua. "				kyllä"	10"
61	yksinkertaisesti sanottuna HIENO"	Tällähetkellä olen töissä ja Aikuislukiossa ilat, joten mikään ilta ei olisi oikein sopinut. (nyt sitten kuron tuon illan oppituntien asioita), mutta...onneksi en jäänyt pois.Uskon että ajankohta oli ihan hyvä!"	Laulajasta en tiedä muuta kuin äänen, koska penkkiriveiltä ei näe urkuparville, laulaja olisi voinut tulla eteen laulamaan esim. pari viimeistä laulua.JA tilaisuus voisi olla puolet pidempi :-)"		kyllä"	9"
62	KONSERTTI LOI ALUN HYVÄLLE JOULUMIELELLE."	SOPIVA"	KONSERTTI ON HYVÄ TAPA LÄHESTYÄ JOULUA. SEN EI VÄLTTÄMÄTTÄ TARVITSE OLLA KIRKKOKONSERTTI."		kyllä"	9"

63	Todella hieno tilaisuus. Ohjelma oli hyvin suunniteltu ja pysyi aikataulussa eli ei ollut mitään turhia taukoja. "	Ajankohtana oli aivan hyvä ja tomiva."	Ehkä enemmän saisi olla yhteislaulua. Esim. aloitusesityksen jälkeen heti yhteislaulu ja lopetuksessa myös. Mutta toimi se näinkin. "		kyllä"	10"
64	Kaikenkaikkiaan erittäin iloinen yllätys koko konsertin järjestäminen taholtanne.Konsertti oli erittäin mieluinen myös sisällöltään."	Erittäin sopiva."	Lisää urkumusiikkia."		kyllä"	9"
65	Konsertti oli aivan onnistunut. Kiitos."	Ajankohtakin oli mielestäni sopiva."	En osaa sanoa. Teillä tuntuu homma olevan hanskassa."		kyllä"	9"
66	Onnistunut"	Ok ei saisi olla myöhemmin"	Samalla tavalla jatkakaa"		kyllä"	8"
67	Konsertti hyvä, alussa pidetty puhe ei kuulunut "	sopiva päivä, paremmin sopii arki-illalla"			kyllä"	9"
68	Onnistunut tapahtuma, joskin puhe ei mielestäni sopinut kirkkoon. Olisi voinut vaikka vain toivottaa tervetulleeksi tapiolan puolesta."	hyvä."	Ihan tuttuja joululauluja."		kyllä"	9"
69	Oikein mukava ja tunnelmallinen"	Sopiva"	Voisi olla enemmän koko perheelle suunnattu eli lapset mukaan."		kyllä"	10"
70	Konsertti oli hyvä ja esiintyjät onnistuneita valintoja."	Ajankohta oli hyvä ja sopi konsertin sisältöön."	Konsertti on hyvä valinta ja tavoittaa suuren joukon henkilöitä kuulemaan hyvää musiikkia."		kyllä"	9"
71	Konsertti oli upea"	Ajankohta OK"	samanlaista lisää"		kyllä"	9"
72	Juhlava tilaisuus"	Aikaisempi ajankohta oli ollut parempi"			kyllä"	9"
73	Erittäin onnistunut! Upea ja jouluihin. Juhani Romppanen oli maineensa veroinen urissa. KIITOS!"	Ajankohta oli hyvä."	Samanlaista lisää, kiitos."		kyllä"	9"
74	OK."	OK."	Vastaavanlainen kuin oli nyt"		kyllä"	9"
75	Hieno idea järjestää konsertti asiakkaille. Konsertti oli varsin laadukas. Ehkä ohjelma olisi voinut olla monipuolisempaa, esim. useampi solisti."	Varsin hyvä. Arki-ilta on sopiva. Kutsu tuli ajoissa."	Konsertit ovat hyviä. Jokin viihteellisempikin kävisi. Nyt ollut konsertti saa laajimman yleisön."		kyllä"	9"

76	Aivan hieno tapahtuma""	Sopiva""	Myös enemmän yhteislaulua""	kyllä""	9""
77	hyvä""	ihan sopiva""	samanlaista""	kyllä""	9""
78	Kiva että jotain järjestetään. Konsertti oli oikein onnitunut, mahtavat urut! Ainoastaan puhe ei tahtonut kuulua.""	Oikein passeli.""	Joululahja?""	kyllä""	9""
79	Hieno ele asiakkaita kohtaan.""	Eriomainen.""	Mukavampia penkkejä Keski-Porin kirkkoon. :)"	kyllä""	4""
80	Muuten musiikillisesti ok.Mutta aloituspuheesta ei taakse kuulunut mitään.Musiikikin olisi saanut kuulua lujempaa.""	Ihan ok.""	Perinteisiä joululauluja enemmän,ja olisi voinut kestää puoli tuntia pidempään.""	kyllä""	7""
81	Alkupuheesta ei saanut mitään selvää takarivissä.""	Ajankohta oli hyvä.""	Jouluisia yhteislauluja enemmän ja yhteislauluja, eli iloisempi tunnelma.Mielellään ei kirkossa.""	kyllä""	8""
82	Konsertti loi joulun tunnelman""	Sopiva""	Jatkakaa samalla konseptilla""	kyllä""	9""
83		Hyvä, ei liian lähellä Joulua""	myös ns kevyen musiikin tähtiesiintyjä""	kyllä""	9""
84	Perinteiset joululaulut olivat hyviä. En niinkään pitänyt välissä olevista voimakkaista osista, mutta ne toivat kuitenkin vähän kontrastia tapahtumaan. Ave maria oli hieno.""	Hyvään aikaan oli.""	Tunnelmallisuutta ja rauhallisuutta. Tässä kyllä onnistuttiin ihan hyvin.""	kyllä""	8""
85	ihan ok""	hyvä""	tarjoilua""	kyllä""	8""
86	Musiikkiohjelma oli hyvä ja mielenkiintoinen.Mutta Tapioan edustajan puhe kyllä puuroutui eikä siitä saanut selvää.""	Ajankohta oli erinomainen.""	Samanlaista korkeatasoista musiikkia.""	kyllä""	8""
87	Hyvä ajankohta ja sopivan mittainenOhjelmisto olisi ehkä voinut olla vielä suomalaisempi""	Sopiva,ei liian lähellä joulua""		kyllä""	9""
88	KONSERTTI OLI TOSI MUKAVA HILJENTYMISEEN""	AJANKOHTAKIN OLI SOPIVA, EI LIIAN LÄHELLÄ JOULUA""	JOTAIN VASTAAVAA TILAISUUTTA JOSSA JOULUISIA LAULUJA YM.""	kyllä""	8""

89	Oikein kiva, mutta yhteislauluja olisi voinut olla enemmän.""	Ihan sopiva.""	Enemmän yhteislaulua.""	kyllä""	9""
90	Aivan loistava. Hiljensi ja rauhoitti saaden aikaan joulumieltä.""	Aina löytyy päivä ja kloaika joka ei välttämättä sovi kaikille, joten oooko.""	Ei välittömiä muutoksia kiitos.""	kyllä""	10""
91	Konsertti oli erittäin hyvä ja korkeatasoinen""	ahyvä""		kyllä""	9""
92	Erittäin hyvä!""	OK""		kyllä""	9""
93	Konsertti oli hieno! Kaunis kiitos!""	Ajankohta oli sopiva""	Samantyyppinen, mutta ehkä lisää yhteislaulua.""	kyllä""	9""
94	Erittäin hyvä. Urkusoolot hätkähdyttäviä. Laulaja erinomainen.""	Ajankohta meille sopiva""	Ei siihen mitään muutoksia. Kaikki ok""	kyllä""	10""
95	Tunnelmallinen tilaisuus, joskin urkusoolot olivat turhan mahtipontisia.""	Ihan sopiva.""	Pari yhteislaulua lisää voisi olla paikallaan.""	kyllä""	9""
96	Hyvä valinta, toi joulumieltä""	Juuri sopiva ,joulun alla,muttei liian lähellä""	vastaavia konsertteja esim.""	kyllä""	9""
97	Erittäin hyvin onnistunut ja kaikki puolin hieno konsertti""	Sopivaan aikaan oli""	että olisi vastaavia""	kyllä""	9""
98	Upea tilaisuus.""	OK""	Vastaavia lisää.""	kyllä""	10""
99	Konsertti oli upea, oikean pituinen ja hienosti jouluihen. ""	Erittäin sopiva.""	Olisi mukavaa, jos joku tapiolalainen olisi ovelta tervehtimässä tulijoita - ollaan sitten kirkossa tai muussa salissa. Nyt Isäntä puuttui, varsinkin, kun parvelle ei kuulunut edes alkutervehdys.""	kyllä""	9""
100	Erinomaisen hyvä joululahja, koin arvostuksen tunteen, että oli järjestetty näin juhlava kokonaisuus, oli aikaa hiljentyä ennen joulua.""	Ajankohta oli hyvä.""	Samantyyppinen konsertti, tai jotain muuta virkistävää.""	kyllä""	10""

89	Oikein kiva, mutta yhteislauluja olisi voinut olla enemmän.""	Ihan sopiva.""	Enemmän yhteislaulua.""	kyllä""	9""
90	Aivan loistava. Hiljensi ja rauhoitti saaden aikaan joulumieltä.""	Aina löytyy päivä ja kloaika joka ei välttämättä sovi kaikille, joten oookoo.""	Ei välittömiä muutoksia kiitos.""	kyllä""	10""
91	Konsertti oli erittäin hyvä ja korkeatasoinen""	ahyvä""		kyllä""	9""
92	Erittäin hyvä!""	OK""		kyllä""	9""
93	Konsertti oli hieno! Kaunis kiitos!""	Ajankohta oli sopiva""	Samantyyppinen, mutta ehkä lisää yhteislaulua.""	kyllä""	9""
94	Erittäin hyvä. Urkusoolot hätkähdyttäviä. Laulaja erinomainen.""	Ajankohta meille sopiva""	Ei siihen mitään muutoksia. Kaikki ok""	kyllä""	10""
95	Tunnelmallinen tilaisuus, joskin urkusoolot olivat turhan mahtipontisia.""	Ihan sopiva.""	Pari yhteislaulua lisää voisi olla paikallaan.""	kyllä""	9""
96	Hyvä valinta, toi joulumieltä""	Juuri sopiva ,joulun alla,mutte liian lähellä""	vastaavia konsertteja esim.""	kyllä""	9""
97	Erittäin hyvin onnistunut ja kaikin puolin hieno konsertti!""	Sopivaan aikaan oli""	että olisi vastaavia""	kyllä""	9""
98	Upea tilaisuus.""	OK""	Vastaavia lisää.""	kyllä""	10""
99	Konsertti oli upea, oikean pituinen ja hienosti jouluihen ""	Erittäin sopiva.""	Olisi mukavaa, jos joku tapiolalainen olisi ovelta tervehtimässä tulijoita - ollaan sitten kirkossa tai muussa salissa. Nyt Isäntä puuttui, varsinkin, kun parvelle ei kuulunut edes alkutervehdys.""	kyllä""	9""
100	Erinomaisen hyvä joululahja, koin arvostuksen tunteen, että oli järjestetty näin juhlava kokonaisuus, oli aikaa hiljentyä ennen joulua.""	Ajankohta oli hyvä.""	Samantyyppinen konsertti, tai jotain muuta virkistävää.""	kyllä""	10""

101	Upea konsertti, paikka ja esiintyjät hyvät. KIITOKSET!!!!""	Ajankohta oli sopiva.""	Jotain samantapaista, korkeatasoista tunnelmallista musiikkia. En halua pintajulkiksia esiintymään. Jukka Pietilä upeaaäninen, Ekqvistin huilu soi kauniisti ja Juhani Romppanen uruissa aivan mahtava.""	kyllä""	10""
102	Onnistunut. Sopivan pituinen. Erinomaiset solistit.""	Hyvä. Arki-ilta parempi kuin viikonvaihte. 2 - 3 viikkoa ennen joulua on hyvä aika konsertille.""	Yhtä hyvää konserttia. Hienoa, kun mukana oli yhteislaulujakin kaksi.""	kyllä""	10""
103	Ihan kiva ja sopivaan aikaan, ennen jouluhassäkointiä.""	Ks edellinen vastaus""	Topless tarjoiiloita :)""	kyllä""	9""
104	Konsertti oli kokonaisuutena hyvä.""	Ajankohta hyvä.""		kyllä""	8""
105	Konsertti onnistui hyvin. Kimmo Suomen puhetta ei taakse kuulunut kovinkaan hyvin, mutta muuten onnistunut konsertti.""	Ajankohta hyvä. Ilta-aika sopiva, koska ihmiset ovat ehtineet jo päästä töistä.""	Ehkäpä lapsikuoro voisi olla mukava.""	kyllä""	9""
106	Konsertti oli hyvä. Kimmo Suomen puhe ei kuulunut ollenkaan.""	Ajankohta oli ihan hyvä.""	Enemmän suomenkielisiä lauluja ja yhteislaulua lisää.""	kyllä""	9""

KESKI-PORIN KIRKKO



KESKI-PORIN KIRKON URUT



TURUN TUOMIOKIRKKO



TAPIOLA-RYHMÄN LOGO

The logo for Tapiola consists of the word "TAPIOLA" in a bold, sans-serif font. The letters "T", "A", "P", "I", "O", and "L" are in a light grey color, while the letter "A" is in a vibrant green. A solid green circle is positioned above the letter "i", serving as a dot and a visual separator between the "P" and "I".

TAPIOLA