



SAVONIA

■ **OPINNÄYTETYÖ – AMMATTIKORKEAKOULU**
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

AAMEN. – KÄVIJÄTUTKIMUS KUOPION KIRKKOPÄIVILLE 2013

TEKIJÄ/T: Niina Korhonen
Niina Luukkonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Niina Korhonen ja Niina Luukkonen	
Työn nimi Aamen. – Kävijätutkimus Kuopion Kirkkopäiville 2013	
Päiväys	26.11.2013
Sivumäärä/Liitteet	74/11
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kirkkopalvelut ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kirkkopäivät on kirkollinen suur tapahtuma, jonka järjestää Kirkkopalvelut ry. Tapahtuma järjestetään joka toinen vuosi toukokuussa. Kirkkopäiville kokoontuu seurakuntien työntekijöitä ja luottamushenkilöitä ympäri Suomea sekä tapahtumapaikkakunnan lähialueiden asukkaita. Tapahtuman tarkoituksena on koota ihmiset yhteen keskustelemaan, hiljentymään, rukoilemaan ja nauttimaan monipuolisesta ohjelmasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia kävijöitä tapahtumassa käy, ja mitkä ovat heidän motiivinsa osallistua. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa tapahtuman kävijöiden odotuksista ja niiden toteutumisesta, tyytyväisyydestä sekä mielikuvista. Myös kävijöiden osallistuminen ohjelmiin ja niiden sisällön mieleenpainuvuus olivat tutkittavia kohteita.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä perehdymme tapahtumatuotantoon sekä markkinointiin. Määrittelemme keskeiset käsitteet ja käsittelemme eri tapahtumatyypit, tapahtuman järjestämisprosessin, markkinoinnin muodot sekä tapahtumamarkkinointiin kuuluvia osia.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella Kirkkopäivien aikana 17. – 19.5.2013. Kyselylomakkeella oli 24 kysymystä, jossa kysyttiin muun muassa vastaajien taustatietoja, majoittumista tapahtuman aikana, osallistumista eri ohjelmiin sekä odotuksia ja tyytyväisyyttä. Tutkimuksen perusjoukon koko oli 31 420, ja vastaajat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Otoskooksi muodostui 263 vastaajaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Kirkkopäivät oli vastaajien mielestä vetovoimainen tapahtuma, johon osallistutaan ympäri Suomea. Vastaajat kokivat Kirkkopäivät kokonaisuutena onnistuneeksi tapahtumaksi. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, sillä otos oli hyvin pieni. Tässä opinnäytetyössä esitettävät tulokset ovat kyselyyn vastaajien mielipiteitä tapahtumasta.</p> <p>Vertasimme tutkimuksesta saatuja tuloksia Lahden Kirkkopäivillä 2011 tehtyyn kävijätyytyväisyyskyselyyn. Molempien tutkimusten tulokset olivat samankaltaisia niiltä osin kuin vertailua pystyttiin tekemään. Lahden tulokset erosivat omistamme siinä, että vastaajien osallistumisen syy ja mielikuvat tapahtumasta olivat erilaiset. Myös Lahdessa kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin olleet pääosin tyytyväisiä tapahtumaan.</p>	
Avainsanat kävijätutkimus, tapahtumatuotanto, markkinointi, tapahtumamarkkinointi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Niina Korhonen ja Niina Luukkonen			
Title of Thesis Amen. - Visitor survey for Kuopio ´s Church Days 2013			
Date	26.11.2013	Pages/Appendices	74/11
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kirkkopalvelut ry			
<p>Abstract</p> <p>Church Days is an ecclesiastical event, which is organized by Kirkkopalvelut ry. The event is held every other year in May. Church Days gathers together employees and active members of parish around Finland and also the residents of the event city and surrounding area. The purpose of the event is to gather people together to discuss, pray and enjoy versatile program.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out what type of people visits the event and what are their motives to participate. By this research the information about visitor expectations and their fulfillment, satisfaction and vision was wanted as well as the participation to the programs and their contents were examined.</p> <p>The framework of this thesis is event production and marketing. We determine the key concepts and elaborate different event types, the events production process, the forms of marketing and also the components of event marketing.</p> <p>Quantitative research was used as a research method in this thesis. The research data was collected by a half-structured questionnaire during the Church Days 17. – 19.5.2013. There were 24 questions in the questionnaire. The basic information of the visitors, accommodation during the event, the participation to the programs and the visitor expectations and satisfactions were part of the questionnaires topics. The population of the research was 31 420 and the participants of the inquiry were selected using simple random sampling. The amount of samples was 263.</p> <p>According to the results of the research Church Days is an attractive event because participants came across Finland. The participants of the inquiry experienced that Church Days was very successful event. The results of this research cannot be generalized to apply the whole population, because of the small amount of samples. The results presented in this thesis are answerers' opinions.</p> <p>We compared the results to a previous research executed at Church Days 2011 in Lahti. Both of the researches results were similar from the parts that the comparison was able to be done. The results of the research executed in Lahti differed from our results therein that the reasons why the answerers' participated in and their images about the event were different. Also in Lahti the participants of the inquiry were mostly satisfied to the event.</p>			
Keywords visitor survey, event production, marketing, event marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	KIRKKOPÄIVÄT	8
2.1	Kirkkopäivät Kuopiossa.....	8
2.2	Kirkkopalvelut ry.....	9
3	TAPAHTUMATUOTANTO.....	10
3.1	Mikä on tapahtuma?.....	10
3.2	Tapahtumatyypit.....	10
3.2.1	Tapahtumalajit sisällön ja toteuttamistavan mukaan.....	10
3.2.2	Tapahtumalajit teeman mukaan	11
3.3	Tapahtumalle ominaiset piirteet	14
3.4	Strategiset ja operatiiviset kysymykset	15
3.5	Tapahtuman järjestämisprosessi	18
3.6	Tapahtuma kävijän näkökulmasta	20
3.6.1	Motiivit, tarpeet ja tavoiteltavat hyödyt.....	20
3.6.2	Asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys	21
3.6.3	Tapahtuman laatu	22
3.7	Asiakassegmentit	24
3.8	Kirkkopäivät tapahtumana	26
4	MARKKINOINTI	27
4.1	Mitä on markkinointi?	27
4.2	Markkinointiprosessi	28
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	29
4.3.1	Tuote	30
4.3.2	Hinta	30
4.3.3	Saatavuus.....	31
4.3.4	Markkinointiviestintä.....	32
4.4	Matkailutuotteen markkinointi.....	39
4.5	Tapahtumamarkkinointi.....	40
4.5.1	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	41
4.5.2	SWOT-analyysi.....	42
4.5.3	Tapahtumien markkinointi	43

4.6	Kirkkopäivät -tapahtuman markkinointi.....	44
5	KÄVIJÄTUTKIMUS.....	46
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	46
5.2	Perusjoukko ja otos.....	46
5.3	Kyselylomake.....	47
5.4	Aineiston kerääminen.....	48
5.5	Aineiston käsittely	48
5.6	Tutkimuksen luotettavuus	49
6	TULOKSET	51
6.1	Kävijöiden taustatiedot.....	51
6.2	Majoittuminen	55
6.3	Tapahtumaan osallistuminen	56
6.4	Ohjelmat ja teemat	59
6.5	Odotukset ja tyytyväisyys	60
6.6	Mielikuvat Kirkkopäivistä.....	63
7	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA TULOSTEN VERTAILU EDELLISEEN TUTKIMUKSEEN	65
7.1	Johtopäätökset	66
7.2	Vastaajien kävijäprofiili.....	67
7.3	Tulokset verrattuna Lahden Kirkkopäiviin 2011	68
8	POHDINTA.....	71
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	73
	LIITE 1: KUOPION KIRKKOPÄIVIEN KYSELYLOMAKE	75
	LIITE 2: SUURIMMAT AMMATTIRYHMÄT	81
	LIITE 3: AIEMPI OSALLISTUMINEN KIRKKOPÄIVILLE	82
	LIITE 4: TORSTAIN OHJELMAT.....	83
	LIITE 5: PERJANTAIN OHJELMAT	83
	LIITE 6: LAUANTAIN OHJELMAT	84
	LIITE 7: SUNNUNTAIN OHJELMAT	84
	LIITE 8: OSALLISTUMISEN SYY ASUINMAAKUNNITTAIN	85
	LIITE 9: OSALLISTUMISPÄÄTÖKSENTEKO VERRATTUNA OSALLISTUMISEN SYYHYN	86
	LIITE 10: TIEDONSAANTI VUOSILUOKKIEN SISÄLLÄ OSALLISTUMISEN SYYN MUKAAN	87
	LIITE 11. MIELIKUVAT LAHDEN KIRKKOPÄIVISTÄ 2011	88

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on kävijätutkimuksen tekeminen Kuopion Kirkkopäiville 2013. Toimeksiantaja on Kirkkopalvelut ry, joka toimii Kirkkopäivät – tapahtuman järjestäjänä. Tiedon toimeksiannosta saimme opettajalta syksyllä 2012. Mielestämme aihe oli mielenkiintoinen ja halusimme tehdä tutkimukseen pohjautuvan opinnäytetyön. Kirkkopäivät tarjosi hyvän mahdollisuuden toteuttaa tapahtumaa koskeva kysely. Koimme myös, että tällaisella tutkimuksella olisi suuri arvo toimeksiantajalle, joka halusi selvittää Kirkkopäiväkävijöiden mielipiteitä tapahtumasta.

Pääsimme mukaan tapahtumaa järjestävien tahojen kokoontumisiin, joissa käsiteltiin toukokuussa 2013 järjestettävää tapahtumaa. Tutkimus päätettiin toteuttaa lomakekyselynä tapahtuman aikana. Lomaketta aloimme työstää alkukevästä 2013. Lomake muotoutui lopulliseen muotoonsa vasta lähellä tapahtumaa. Aloimme työstää tapahtuman aikana keräämäämme aineistoa ja työn teoriataustaa loppukesästä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia kävijöitä Kirkkopäivät -tapahtumassa käy, ja mitkä ovat heidän motiivinsa osallistua. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa tapahtuman kävijöiden odo-
tuksista ja niiden toteutumisesta, tyytyväisyydestä sekä mielikuvista. Myös kävijöiden osallistuminen ohjelmiin ja niiden sisällön mieleenpainuvuus olivat tutkittavia kohteita.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään millainen on tyypillinen kirkkopäiväkävijä ja luomaan sen perusteella kävijäprofiili. Tutkimuksen tulokset tulisi olla hyödynnettävissä tulevissa Kirkkopäivät -tapahtumissa, jotta voidaan kehittää itse tapahtumaa ja sen markkinointia. Tällä tutkimuksella toimeksiantaja halusi myös saada vertailtavuutta Lahden Kirkkopäivillä 2011 toteutettuun kävijätyytyväisyyskyselyyn.

Tässä työssä esittelemme aluksi Kirkkopäivät tapahtuman ja Kirkkopalvelut ry:n. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tapahtumatuotannosta sekä markkinoinnin eri osa-alueista ja tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumatuotannon osassa käsittelemme eri tapahtumatyypit, tapahtuman järjestämisprosessin sekä käymme läpi tapahtumaa kävijän näkökulmasta. Työn tutkimusosassa käsittelemme tutkimusmenetelmänä käyttämäämme kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimuksen aineiston keräämistä ja analysointia sekä luotettavuutta. Esittelemme tulokset tutkimuslomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Lopuksi käymme läpi tutkimuksen tulosten yhteenvedon, kävijäprofiilin sekä vertaamme tuloksia aiemmin toteutettuun kyselyyn Lahden Kirkkopäivillä 2011.

2 KIRKKOPÄIVÄT

Kirkkopäivät on joka toinen vuosi toukokuussa järjestettävä kirkollinen suurtapahtuma. Kirkkopäivät järjestetään aina eri paikkakunnalla. Kirkkopäivien väli vuosina järjestetään pikkukirkkopäiviä, jotka pitävät yllä Kirkkopäiväteemoja. Kirkkopäivät -tapahtuman järjestäjänä toimii Kirkkopalvelut ry yhteistyössä paikallisten seurakuntien, kristillisten järjestöjen, herätysliikkeiden ja Suomen evankelislu-terilaisen kirkon kanssa. (Kirkkopäivät.)

Kirkkopäivillä on kaksi kohderyhmää: seurakuntien työntekijät ja luottamushenkilöt ympäri Suomea sekä järjestyspaikkakunnan ja lähialueiden asukkaat. Tapahtuma on kaikille avoin, ja kirkkopäivät pyrkii houkuttelemaan paikalle kirkon ammattilaisten lisäksi myös tavallisia ihmisiä. (Kirkkopäivät.)

Kirkkopäivien ideana on, että kävijät pääsevät hiljentymään, rukoilemaan ja viettämään aikaa samankaltaisten ihmisten seurassa. Kirkkopäivät pitävät sisällään kulttuuria sekä yhteiskunnallista ja kirkollista keskustelua. Päivien aikana on paljon monipuolista ohjelmaa, kuten messuja, luentoja ja konsertteja. Osa tapahtumista on maksullisia ja osa maksuttomia. (Kirkkopäivät.)

Ensimmäiset Kirkkopäivät pidettiin Helsingissä, Kallion kirkossa 15.–17. tammikuuta 1918. Kirkkopäivillä käsiteltiin jo tuolloin pinnalla olevia yhteiskunnallisia ja kirkollisia asioita, kuten uskonnonvapautta, kirkon ja valtion suhdetta, koulujen uskonnonopetusta sekä maallikkotyön järjestämistä. Vielä nykyäänkin kirkkopäivillä keskustellaan kirkon ja yhteiskunnan välisistä suhteista, ja tapahtumasta on pyritty luomaan enemmän paikkakuntalaisten ja seurakuntalaisten tapahtuma. Seuraavan kerran Kirkkopäivät järjestetään Kouvolassa 22.–24.5.2015. (Kirkkopäivät.)

2.1 Kirkkopäivät Kuopiossa

Kirkkopäivät järjestettiin Kuopiossa 17.–19.5.2013. Osa tapahtumista alkoi kuitenkin jo torstaina 16.5. Nämä olivat järjestyksessään neljännet Kuopiossa järjestettävät Kirkkopäivät. Aiemmin tapahtuma on järjestetty vuosina 1926, 1947 ja 1991. (Kirkkopäivät.)

Päivillä oli yli 70 ohjelmanumeroa, kuten erilaisia luentoja ja seminaareja, konsertteja, messuja ja lasten tapahtumia. Päätapatumapaikkoina toimivat musiikkikeskus, Kuopion tori, piispanpuisto sekä tuomiokirkko. Muina tapahtumapaikkoina toimivat eräät Kuopion ravintolat ja kahvilat sekä useita muita paikkoja, kuten Kino Kuvakukko, Kuopio-halli, Mummon mökki ja Vanha Pappila. (Kirkkopäivät 2013, 70.)

Kirkkopäivillä oli sekä maksullista että ilmaista ohjelmaa. Viikonloppulippu maksoi 70/40€, yhden päivän lippu 40/20€ ja tilaisuuslippu 10/5€. Lipun hinnalla pääsi kaikkiin maksullisiin ohjelmiin lukuun ottamatta muutamaa lisämaksullista tilaisuutta. (Kirkkopäivät 2013, 10–11.) Perjantain ohjelma koostui enimmäkseen maksullisista tilaisuuksista ja se olikin suunnattu enemmän ammattilaisille.

Lauantain ohjelma muun muassa torilla ja piispanpuistossa oli kaikille ilmainen. Kirkkopäiville osallistui 31 420 kävijää (Kirkkopalvelut).

2.2 Kirkkopalvelut ry

Kirkkopalvelut ry syntyi vuonna 2001, mutta yhdistyksen perustukset luotiin jo paljon aiemmin. Kirkkopalvelut ry koostuu useasta eri organisaatiosta, jotka ovat ajan saatossa yhdistyneet. Näitä organisaatioita ovat vuonna 1905 perustetut Raamattutalo, Suomen Kirkon Sisälähetysseura ja Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa, nykyään Kotimaa Oy, sekä vuonna 1919 perustettu Suomen Kirkon Seurakuntatoiminnan Keskusliitto. Vuoden 2013 marraskuussa Kirkkopalvelut ry kasvoi vielä yhdellä organisaatiolla: Suomen Kirkon Seurakuntaopiston Säätöillä. (Kirkkopalvelut.)

Kirkkopalvelut ry on yhdistys, jonka perustehtävä on auttaminen ja välittäminen. Kirkkopalvelut pyrkii auttamaan seurakuntia ja rakentamaan heidän kanssaan seurakuntalaisten arkea ja kristillisyyttä. Kirkkopalveluilla on laaja toimiala. Se ylläpitää seurakuntien ja kirkollisten järjestöjen palvelua, diakoniaa sekä koulutus- ja kustannustoimintaa. Kirkkopalvelut järjestää vuosittain yhteistyössä eri tahojen kanssa yhteisvastuukeräyksen sekä joka toinen vuosi Kirkkopäivät -tapahtuman. Lisäksi Kirkkopalvelut ylläpitää Sisälähetysseuran oppilaitosta, Tyynelän päihdehuollon Kuntoutus- ja Kehittämiskeskusta, vanhustenhoitoon erikoistunutta Koivurannan palvelukeskusta, Päiväkotia Satakieltä, Lastenkotiä ja perhetukikeskus Ruusua sekä leiri- ja kurssikeskus Törmälää. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko; Kirkkopalvelut.)

Kirkkopalvelut toimii Helsingin Hietalahdenrannassa, Järvenpäässä ja Pieksämäellä. Kirkkopalvelut ry:n jäsenenä on 354 luterilaisen kirkon suomenkielistä seurakuntaa, 59 erilaista kirkollista järjestöä sekä 22 opintojärjestöä. Kirkkopalvelujen yhteistyökumppaneina toimivat seurakunnat, kirkolliset järjestöt, hiippakunnat, Kirkkohallitus, Diakonia-ammattikorkeakoulu (Diak) ja Seurakuntaopisto sekä julkishallinnon opetus-, sosiaali- työvoima-alan sektorit. (Kirkkopalvelut; Suomen evankelis-luterilainen kirkko.)

3 TAPAHTUMATUOTANTO

3.1 Mikä on tapahtuma?

Tapahtumilla on kautta historian ollut suuri merkitys ihmisten elämään, tapahtumat ovat tuoneet vaihtelua arjen rutiineihin. Entisaikojen uskonnolliset syyt järjestää tapahtumia ovat vähentyneet ja tilalle on tullut uusia motiiveja järjestää tapahtumia. Vuodenaikoihin liittyvät teemat sekä perinteiset ja kansanomaiset juhlat ovat yleisiä syitä järjestää tapahtumia. Shone ja Parry (2004, 3) määrittelevät tapahtuman seuraavasti:

"That phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate or challenge the experience of a group of people."

Getzin (2005, 15–16) mukaan kaikki tapahtumat ovat kestoltaan rajattuja ja tapahtuman loppuminen on yleisöllä tiedossa, joka lisää tapahtuman vetovoimaa. Tapahtuman päätyttyä niitä ei voi kokea uudelleen samanlaisina. Jokaisella tapahtumalla on oma ainutlaatuinen tunnelma joka syntyy monen asian summana. Tunnelmaan vaikuttavat tapahtuman isännät ja järjestäjät, tapahtumapaikka ja ohjelma sekä tietenkin osallistujat.

3.2 Tapahtumatyypit

3.2.1 Tapahtumalajit sisällön ja toteuttamistavan mukaan

Tapahtumat voidaan luokitella Vallon ja Häyrisen (2012, 59) mukaan sisältönsä perusteella karkeasti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Oleellista ennen tapahtuman suunnittelua on tietää onko tapahtuman tarkoitus tarjota tietoa vai viihdyttää.

Silloin, kun päätetään hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on mahdollista joko toteuttaa oma tapahtuma tai osallistua valmiiseen tapahtumaan. Jos päädytään omaan tapahtumaan, voidaan se joko toteuttaa itse, ostaa se tapahtumatoimistolta tai koota se eri osista ketjutapahtumaksi. Organisaation itse toteuttama tapahtuma on sille suuri ponnistus. On siis tärkeää, että löydetään oikea henkilö vetämään projektia, jotta tapahtumalla olisi suuremmat mahdollisuudet olla onnistunut. Tämä vaatii paljon työtä koska kaikki työvaiheet tulee toteuttaa omilla resursseilla ja yleensä omalla työajalla, joka on pois henkilön normaaleilta työtehtäviltä. Hyötynä tapahtuman järjestämisestä organisaation sisällä on täysi valta päättää tilaisuuden luonteesta eikä erillisiä suunnittelukustannuksia tule. Huonoina puolina taas voidaan pitää suurta työmäärää ja vastuuta sekä mahdollista kokemuksen tai osaamisen puutetta. (Vallo ja Häyrisen, 2012, 62.)

Ulkoistettu tapahtuma on tapahtumatoimistolta ostettu tapahtuma. Tällöin vetovastuu tapahtumasta on tapahtumatoimistolla. Kuitenkin ostettaessa toimistolle kerrotaan tapahtuman tavoitteista, kohde-ryhmästä ja budjetista. Tapahtumatoimistolta tulee yleensä niin toteutusidea kuin teemakin. Myös projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistolta ja olisi hyvä jos omasta organisaatiosta tulisi projektipäällikkö työskentelemään toisen rinnalle. Näin voidaan saada myös oma organisaatio sitoutettua mukaan tapahtuman järjestämiseen. Jos oma organisaatio ei ole millään tavalla osallinen tapahtuman järjestämiseen, voi koko tapahtuma olla vain kulissi eikä niin ollen toimi kuten, sen olisi tarkoitus. Hyötynä ulkoistetussa tapahtumassa ovat juuri oman organisaation tarpeisiin räätälöity ja mitoitettu tapahtuma, erityisosaamisen saaminen käyttöön ja omien resurssien säästäminen. Huonoja puolia ovat kustannukset, riski sisällön puuttumisesta ja muuttumisesta pelkästään kulissiksi ja järjestelyjen kontrollointi. (Vallo ja Häyrinen 2012, 62.)

Ketjutetussa tapahtumassa on kyse valmiiden tapahtumien ostamisesta ja niiden yhteen linkittämisestä. Ideana on siis rakentaa ideaan ja teemaan sopiva tapahtumaketju. Apuna voidaan käyttää ohjelmapalveluiden tarjoajia. Etuna ketjutetussa tapahtumassa on sen helppous ja se, että kustannukset ovat tiedossa. Haastavaa voi kuitenkin olla ehjien kokonaisuuksien saaminen osista, erillisten ohjelmien tukeminen organisaation mainetta ja brändiä sekä siirtymisen onnistuminen vaiheesta toiseen. (Vallo ja Häyrinen 2012, 63–64.)

Tapahtuma voidaan myös rakentaa valmiin kattotapahtuman sisään, jolloin teema on jo valmiina, siitä vain täytyy osata hyödyntää. Oma tapahtuma tulee osata räätälöidä omaksi kokonaisuudekseen ja se myös tarvitsee oman isännän. (Vallo ja Häyrinen 2012, 65.)

3.2.2 Tapahtumalajit teeman mukaan

Shone ja Perry (2004, 4) jakavat tapahtumat neljään eri ryhmään; vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuuritapahtumiin, organisaatioiden tapahtumiin ja yksityisiin tapahtumiin.

Getz (2005, 16) määrittelee erikoistapahtuman kahdelta kannalta. Järjestävän tahon näkökulmasta se on kertaluontoinen tai harvoin järjestettävä normaalista ohjelmasta tai toiminnoista poikkeava tapaus. Vierailijan näkökulmasta taas tapahtumassa on kyse mahdollisuudesta elämyksen kokemiseen, joka on poikkeava normaaleista arkipäivän valinnoista ja rutiineista.

Paikkakunnalle tunnusomainen tapahtuma on tapahtuma, joka on suuri kilpailuetu sen järjestävälle taholle kuten yhteisölle tai tapahtumapaikalle, koska se on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa tapahtumana ja olemaan vetovoimainen, laadukas, tunnettu ja hyvin perinteikäs. Massatapahtumat ovat miljoonaluokan tapahtumia niin yleisömääriltään kuin budjeteiltaan. Luonteeltaan ne ovat sellaisia, jotka herättävät suuresti mielenkiintoa. Niillä on myös todella suuret taloudelliset vaikutukset. Mediatapahtumat ovat tapahtumia, jotka voivat olla pieniäkin tapahtumia, mutta niillä on suuri media-arvo. Ne ovat esimerkiksi hiihtokilpailut, joilla ei paikanpäällä ole paljon katsojia, mutta tv:n ääressä saattaa olla suurikin katsojajoukko. Yritystapahtumat ovat yritysten omalle henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille tarkoitettuja tapahtumia, joilla pyritään kehittämään asiakassuhteita ja paran-

tamaan henkilöstön työhyvinvointia. Tapahtuman tarkoituksena voi olla myös varojen keruu esimerkiksi hyväntekeväisyyteen tai poliittiset syyt. Tällaisissa tapahtumissa ohjelma ei ole niinkään pääroolissa, vaan saavutettu hyöty, joko taloudellinen tai sosiaalinen. Julkisuushakuiset tapahtumat tai tempaukset pyrkivät hyötymään julkisuudesta. Useat yritykset ryhtyvät tapahtumien sponsorointiin juuri julkisuuden vuoksi. Tapahtuman tarkoituksena on houkuttaa median mielenkiinto ja saada aikaan uutinen. Jaksottaiset tapahtumat järjestetään säännöllisesti esimerkiksi samaan aikaan vuodesta joko samalla paikkakunnalla tai eri paikkakunnalla. Ainutkertaiset tapahtumat ovat nimensä mukaisesti tapahtumia jotka järjestetään vain kerran tai ainoastaan kerran samassa paikassa. Getz 2005, 16–19.)

Tapahtumat voidaan luokitella sen sisällön perusteella, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä. Kuviossa 1 näkyy eri tapahtumatyypit luokiteltuna Getzin (2004, 19–30) mukaan. Lisäksi ne ovat käsiteltyinä kuvion alla.



KUVIO 1. Eri tapahtumatyypit (Getz 2005, 19.)

Kulttuuritapahtumat

Kulttuuritapahtumia on monenlaisia. Niille on ominaista sisältää merkityksellisiä ja opetuksellisia elementtejä paikallisesta kulttuurista ja yhteisöstä. Yleisimpiä näistä ovat festivaalit, jotka voidaan määrittää tarkoittamaan julkista, teemallista juhlaa. Paraatit ja kulkueet voivat olla osana festivaalia, mutta myös muodostaa oman tapahtuman. Myös taide- ja viihdetapahtumilla sekä urheilu- ja virkis-

tystapahtumilla on festivaalien piirteitä, vaikka ne voidaan luokitella omaksi tapahtumatyyppikseen. Myös perinnejuhlat voidaan luokitella festivaaleiksi. Lisäksi yleisimpiä kulttuuritapahtumia ovat uskonnolliset juhlat, joita järjestetään ympäri maailmaa. Joissain tapahtumissa hengelliset ja uskonnolliset symbolit ja riitit on tuotu lähelle maallisuutta kuten laivojen kastamiset ja kokoontumiset, joissa saarnaajat siunaavat väkijoukkoa. Kuitenkin varsinainen uskonnollinen tapahtuma on pyhiinvaellus, esimerkiksi vuosittain tapahtuva muslimien vaellus Mekkaan. Usein monet uskonnolliset tapahtumat ovat järjestetty paikalliselle väestölle, mutta heidän lisäksi houkuttelee paikalle myös paljon matkailijoita. (Getz 2005, 19–22.)

Taide- ja viihdetapahtumat

Taide- ja viihdetapahtumia ovat muun muassa näyttelyt, joissa on esillä käsitöitä tai maalauksia. Ne voivat myös olla esiintymisiä kuten tanssi- tai musiikkiesityksiä. Nämä voidaan vielä jakaa tarkempiin ryhmiin joissa nousevat esille tapahtuman luonne kuten esimerkiksi se, onko tapahtuma ammattilaisten vai harrastelijoiden, onko tapahtuma kilpailullinen vai juhlallinen, myös onko tapahtuma maksullinen vai ilmainen sekä onko kyseessä tapahtuma joka järjestetään kerran vai vuosittain. (Getz 2005, 23.)

Liiketoiminnalliset- ja kaupalliset tapahtumat

Tähän kategoriaan voidaan lukea kuuluviksi kokoukset, konferenssit, messut, markkinat, näyttelyt, varainkeruu-tapahtumat ja markkinointitempaukset. Tapahtumille on yhteistä niiden kaupallinen luonne, kuten myyntitapahtuma tai yritysten ja niiden yhteistyökumppaneiden tapaamiset. Nämä tapahtumat ovat tarkoitettu joko suurelle yleisölle tai rajatulle joukolle, joka voi muodostua esimerkiksi hallituksen jäsenistä. (Getz 2005, 23–26.)

Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumia voidaan jaotella usealla eri tavalla. Tapahtumapaikka on yksi kategoria, sisä- vai ulkotapahtuma, maalla vai vedessä, järjestetäänkö se säännöllisesti, tiettyyn aikaan vuodesta vai vain kerran. Lisäksi tapahtuma voi olla julkinen, jolloin kuka vain pääsee katsomaan sitä tai suljettu ja yksityinen. Tapahtuma voi olla myös ammattimainen tai harrastelijoille tarkoitettu. Urheilutapahtumat voidaan luokitella myös niiden luonteen mukaan kategorioihin. Säännöllisesti järjestetyt kilpailut, pelit tai osakilpailut liigan sisällä, turnaukset ja mestaruusottelut, ainutkertaiset urheilunäytökset, kiertävät näytösluontoiset pelit, joihin osallistuu tietty kutsuttu joukko ihmisiä, urheilufestivaalit, joiden painotus on juhlimisessa ja yleensä kohderyhmä ovat nuoret, lisäksi monta lajia sisältävät kilpailut kuten olympialaiset. Urheilutapahtumille on yhteistä, se että tapahtuman tarkoitus on kilpailla ja selvittää voittaja tai voittajajoukkue. (Getz 2005, 29.)

Koulutus- ja tieteelliset tapahtumat

Koulutuksellisten tapahtumien tarkoituksena on opettaa osallistujille jotain uutta, tällaisia ovat muun muassa työpajat tai seminaarit. Tämän kategorian tapahtumat ovat usein muodoltaan tapaamisia tai kokouksia, mutta ne poikkeavat sisältönsä vuoksi liiketoiminnallisista tapahtumista. (Getz 2005, 29.)

Huvi- ja virkistystapahtumat

Huvi- ja virkistystapahtumat ovat tapahtumia joissa pääpaino on hauskanpidolla. Esimerkiksi leikki-mieliset kisailut, retket ja tempaukset hyvän asian puolesta ovat sellaisia. Usein taustalla voi olla pyrkimys parantaa ryhmähenkeä. (Getz 2005, 30.)

Poliittiset tapahtumat

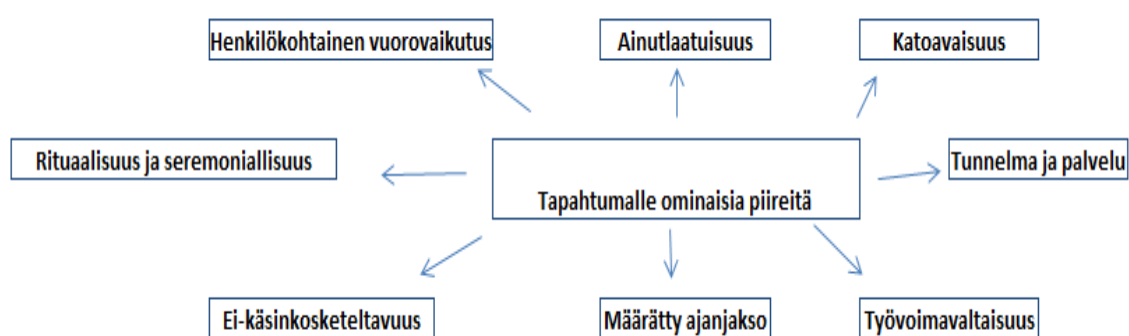
Poliittiset tapahtumat on laajuudessaan pienin kategoria, mutta niillä on usein suuri arvo ja ne herättävät suuresti huomiota. Tällaisia tapahtumia ovat suuret poliittiset kokoontumiset, virkaanastujaiset, kruunajaiset ja vaalien alla puolueiden järjestämät kampanjakiertueet. (Getz 2005, 30.)

Yksityiset tapahtumat

Yksityiset tapahtumat ovat joko ammattilaisten avulla tai yksityisten henkilöiden yksityisille, perheille tai yhteisöille järjestämiä tapahtumia. Hyvä esimerkki tällaisesta tapahtumasta ovat häät. Tavallisin tapahtumia järjestetään hotelleissa, lomakeskuksissa ja ravintoloissa, joissa on myös mahdollisuus saada juhlapalvelun apua juhlia järjestettäessä. (Getz 2005, 30.)

3.3 Tapahtumalle ominaiset piirteet

Shone ja Parry (2004, 13–18) määrittelevät erikoistapahtuman pääpiirteiksi ainutlaatuisuuden ja tavanomaisesta poikkeavuuden. Lisäksi tapahtumilla on omat ominaispiirteensä, jotka tekevät niistä erikoistapahtumia. Kuviossa 2 käy ilmi tapahtumien ominaispiirteet, joista on kerrottu tarkemmin kuvion alapuolella.



KUVIO 2. Tapahtumalle ominaisia piirteitä (Shone ja Parry 2004, 13).

Ainutlaatuisuus tarkoittaa sitä, että jokainen tapahtuma on erilainen. Vaikka sama tapahtuma toteutettaisiin uudelleen, olisi se silti erilainen koska tapahtuman osallistujat, tapahtumapaikka ja muut merkittävät tekijät kuten järjestäjät ovat muuttuneet. Tapahtumaa ei voi toistaa täysin samalla tavoin uudelleen ja ne ovat olemassa vain tietyn lyhyen hetken. Eli tapahtumat ovat katoavaisia. Katoavaisuus liittyy läheisesti ainutlaatuisuuteen. Kuten muutkin palvelutuotteet, tapahtuma ei ole käsin kosketeltavissa. Toisin kuin esimerkiksi suklaapatukkaa ostettaessa, tapahtumakävijä ei välttämättä saa mitään käsin kosketeltavaa mukaansa tapahtumasta. Tapahtumissa on kyse kokemisesta,

eläytymisestä ja muistamisesta ilman mitään konkreettista tuotetta. Nykyajan rituaalit ja seremoniat, joilla houkuteltaan matkailijoita, ovat muuttaneet muotoaan entisaikojen alkuperäisistä perinteistä. Vaikka jonkin tapahtuman taustalla on vanha perinne ja syy, ei sillä enää ole merkitystä, vaan rituaali suoritetaan vain suorituksen vuoksi. Nykyään on myös yleistä, että luodaan itse jokin tapahtuma, seremonia jota toivotaan mahdollisimman monen matkailijan tulevan katsomaan. Tunnelma on yksi tärkeimpiä piirteitä tapahtuman onnistumisessa. Hyvä tunnelma luo hyvän tapahtuman, vaikka moni muu asia tapahtumassa menisi pilalle. Lisäksi hyvä ruoka, juoma, seura ja aktiviteetit eivät välttämättä luo onnistunutta tapahtumaa, jos tunnelma ei ole hyvä. Tapahtuman järjestämisen kannalta on hyvä panostaa pieniin yksityiskohtiin, jotka voivat parantaa tunnelmaa. Tapahtumassa asiakas eli kävijä on osa tapahtumaprosessia. Vuorovaikutus muiden kävijöiden tai henkilökunnan kanssa on merkittävä tekijä kävijälle syntyvässä kokemuksessa. Vuorovaikutus muiden osallistujien kanssa luo ilmapiiriä, joka määrittää sen kuinka onnistuneelta tapahtuma kävijästä tuntuu. Tapahtuman rakenne vaikuttaa siihen kuinka paljon tarvitaan henkilöstöä. Mitä suurempi ja vaikuttavampi tapahtuma, sitä enemmän tarvitaan henkilöitä suunnitteluun ja toteutukseen. Tapahtuman järjestäjältä vaaditaan paljon, heidän tulee osata mitoittaa henkilöstön määrä oikein ja oikeaan aikaan. Henkilöstön määrä tapahtumassa määrittää osittain tapahtuman onnistumista. Tapahtumat kestävät määrätyn ajan. Suunnittelu ja toteutus vievät oman aikansa. Tapahtuman kesto voi olla tunneista päiviin, mutta toteutuksessa on tärkeää että jaksotus ohjelmien välillä toimii ja osallistujilla on mahdollisuus hengähtää hetki. Liian tiivis ohjelma voi olla tylsä ja väsyttävä, mutta jaksotuksella voidaan ylläpitää kävijän mielenkiintoa. (Shone ja Parry 2004, 13–18.)

3.4 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Vallon ja Häyrisen (2012, 101) mukaan onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Molemmissa kolmioissa on kolme kysymystä, joihin tulee löytyä vastaus ennen kuin tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan.

Strategiset kysymykset ovat:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään? Missä ja milloin?

Tapahtuman tavoite on oltava selkeä ennen suunnitteluun ryhtymistä. Tavoitteet voivat olla sekä taloudellisia että sisällöllisiä. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa vielä välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Yleensä tavoitteet ovat taloudellisia ja ne asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Kun on tavoitteena hyötyä itse tapahtumasta suoraan, puhutaan välittömien tavoitteiden asettamisesta. Kun taas tavoitteena itse tapahtumasta tavoitellun voiton sijaan, on luoda pohjaa tulevaisuudelle, esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi voidaan puhua välillisistä tavoitteista. Voi kuitenkin kulua pitkä aika ennen kuin työ palkitaan ja saavutetaan taloudellista hyötyä, tämän vuoksi välilliset taloudelliset tavoitteet ovat pitkän aikavälin hankkeita. Sisällölliset tavoitteet korostuvat eritoten sellaisissa tapahtumissa joissa on liikeideana esittävä taide. Myös laadukas ja mielenkiintoinen sisältö ovat tärkeitä lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen kannalta. Sisällöllisten tavoitteiden merkitys on näkyvimmillään tapahtumissa joissa on tarkoituksena jakaa tietoa tai lisätä kansalaisten tietoutta eri asi-

oissa. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa yhdistysten tai yleishyödyllisten yhdistysten järjestämät tapahtumat, jolloin tavoitteena voi olla samanhenkisten ja samoin ajattelevien ihmisten kokoontuminen samaan paikkaan. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 45–46; Vallo ja Häyrinen 2012, 101).

Tavoitteen lisäksi on tärkeää miettiä minkä viestin tapahtuma antaa ja lisäksi kohderyhmä eli kenelle tapahtuma järjestetään. On hyvä selvittää kuinka hyvin tuntee oman kohderyhmänsä, heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa. Kuinka tavoitteet saadaan toteutumaan parhaiten ja viestin parhaiten juuri oikealle kohderyhmälle? On tärkeää tietää mitä ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuma sopii valitulle kohderyhmälle. Jos organisaatio järjestää oman tapahtuman, yksi tärkeistä kysymyksistä on *missä*, koska ajankohdan ja tapahtumapaikan valinnalla on suurta merkitystä. Se, jolla on tarve tai halu, kuten esimerkiksi organisaation johdolla, järjestää tapahtuma, tulee olla vastaukset kolmeen strategiseen kysymykseen, jotta tapahtumaidea saadaan syntymään. (Vallo ja Häyrinen 2012, 102–103.)

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Kuka toimii isäntänä?

Kysymys *miten* liittyy tapahtumaprosessiin, siihen kuinka tapahtuma toteutetaan, jotta aiemmin asetettu tavoite saavutetaan ja halutut viestit saadaan välitettyä. Täytyy myös olla selvillä kuinka tapahtuma järjestetään niin, että idea ja teema ovat esillä ja yhtenäiset koko tapahtuma ajan. Tulee myös tietää toteutetaanko tapahtuma itse vai ulkoistetaanko tapahtuman järjestäminen esimerkiksi tapahtumatoimistolle. Kun tiedossa on tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja haluttu viesti, voidaan määrittää tapahtuman sisältö ja ohjelma, jotka ovat täysin riippuvaisia edellä mainituista seikoista. Täytyy miettiä millaisia esiintyjä tarvitaan. Sopiiko ohjelmaan puhuja, laulaja tai tarvitaanko juontaja tai seremoniamestari. Sisältöä suunniteltaessa on erityisen tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä. Huonosti suunniteltu sisältö ei palvele tarkoitustaan, joten tapahtumanjärjestäjän täytyy tuntea kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin, jotta ohjelman sisältö on sopivaa juuri sille oikealle kohderyhmälle. Tapahtumaa tulisi ryhtyä suunnittelemaan aina vasta kun sille on selkeä tarve. Näin tapahtumalle saadaan omistaja, joka samalla on tapahtuman tärkein elementti eli isännät. Tapahtuman järjestäjillä on suuri vastuu ja projektin vetäjä on avainhenkilö jo suunnitteluvaiheesta alkaen. Operatiivinen kolmio sisältää tapahtuman toteuttamisen kannalta tärkeät kysymykset. Niiden vastaukset muodostavat tapahtuman teeman. Vastaukset näihin kysymyksiin tulee löytyä projektipäälliköltä ja projektiryhmältä. (Vallo ja Häyrinen 2012, 103–105.)



KUVIO 3. Strategisten ja operatiivisten kolmioiden muodostama tähti (Vallo ja Häyrinen 2012, 106)

Kuuden kysymyksen muodostamien kahden kolmion tulisi olla keskenään tasapainossa. Jos jokin kolmioiden kulmista on toista vahvempi, tapahtuma on tasapainoton, joka voi näkyä myös vierailijoille ja jäädä tapahtumasta päällimmäisenä mieleen. Kun strateginen ja operatiivinen kolmio asetetaan päällekkäin, syntyy niistä tähti, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. Idea ja teema ovat tapahtuman suunnittelun kulmakiviä, jotka täytyy pitää mielessä jatkuvasti. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee saada vastaus kaikkiin kuuteen kysymykseen, jotta saadaan paras mahdollinen lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo ja Häyrinen 2012, 105–106.)

Kuten aiemmin on todettu, tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite ja tulee määrittää mitä tapahtumalla halutaan viestiä sekä mikä on kohderyhmä. Lisäksi tulee olla tiedossa missä ja milloin tapahtuma järjestetään, sekä mikä on sen teema. Näistä lähtökohdista voidaan lähteä laajentamaan huomioon otettavia asioita tapahtuman suunnittelussa. Budjetti tulisi määritellä edes arviolta, jotta kuluja voidaan hallita sekä, koska on tiedossa, että tapahtumaan saadaan kulumaan juuri niin paljon rahaa kuin sitä on käytettävissä. Organisaation järjestäessä tapahtuman itse ilman tapahtumatoimistoa, tulee tapahtuma edullisimmaksi koska kaikki voidaan hoitaa mahdollisimman pitkälle oman organisaation voimin. Jos taas turvaututaan tapahtumatoimiston apuun, tarvitsee se silloin myös budjettikehyksen jonka sisälle mahdutetaan syntyvät kulut. Aiemmistä kokemuksista on hyötyä budjettia laadittaessa. Tutkittaessa edellisiä tapahtumia voidaan saada tietoa siinä käytetystä budjetista. Myös tapahtuman kohderyhmän tunteminen auttaa tietämään heidän mieltymyksistään ja sitä kautta saamaan budjetin kohdalleen. (Vallo ja Häyrinen 2012, 147–148.)

3.5 Tapahtuman järjestämisprosessi

Tapahtuman järjestämisprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Ensimmäinen ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe, joka voi kestää kuukausista vuosiin, riippuen tapahtuman koosta. On tärkeää, että tapahtuman suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin ja, että mukana ovat alusta asti kaikki tapahtuman kannalta oleelliset henkilöt. Näiden henkilöiden mukana olo on tärkeää, jotta tapahtuman toteutuksessa voidaan hyödyntää mahdollisimman paljon erilaisia näkökantoja ja ideoita ja jotta tapahtuman parissa työskentelevät saadaan sitoutumaan paremmin yhteisiin tapahtuman tavoitteisiin. Näin saadaan todennäköisemmin aikaan onnistunut tapahtuma. Tapahtumabrief eli asiakirja, joka otetaan käyttöön suunnittelukokouksessa. Tapahtumabriefissä kootaan tiedossa olevat reunaehdot suunnittelun alkuvaiheessa. Yksinkertaisuudessaan tapahtumabriefissä on vastaus seuraaviin kysymyksiin:

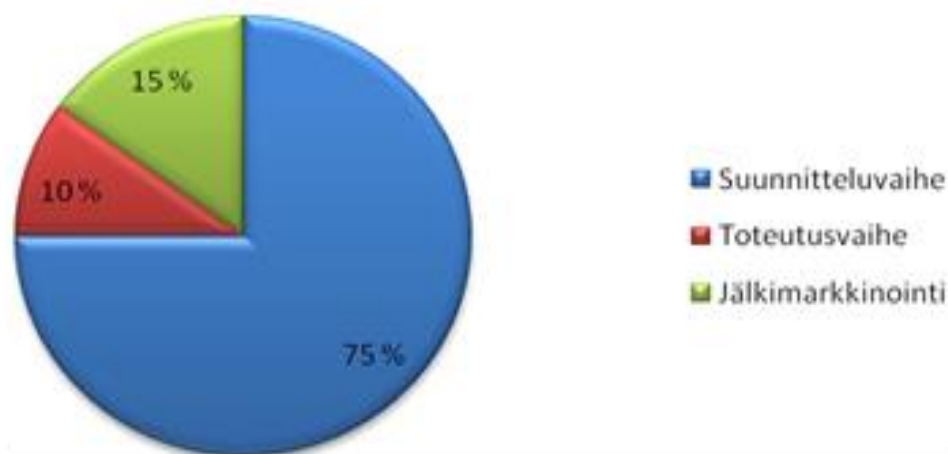
- Miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman tavoite?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään eli mikä on sen sisältö?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo ja Häyrinen 2012, 159.)

Toteutusvaiheen sisällä voidaan vielä erottaa kolme vaihetta; rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa on kyse kulissien pystyttämisestä ja kaikki laitetaan valmiiksi itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on vain lyhyt hetki, se voi olla muutamasta tunnista päiviin, mutta se on se totuuden hetki jota varten on tehty töitä hurjasti. Kun kaikki tapahtumavieraat ovat lähteneet, alkaa purkuvaihe jolloin kaikki rakennettu puretaan. Tämä vaihe on nopeampi ja helpompi toteuttaa kuin rakennusvaihe. Tapahtumasta riippuen voi olla tarpeellista suorittaa kenraaliharjoitukset ennen itse tapahtumaa, jossa käydään tapahtuma lävitse, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin. Paikalla tulisi olla mahdollisimman moni esiintyjä ja harjoituksissa tulisi käydä läpi tekniikan toimivuus, kuten tietoliikenneyhteydet ja äänentoisto. (Vallo ja Häyrinen 2012, 157–165.)

Tapahtuman päätyttyä tulee aloittaa jälkimarkkinointi. Osallistujia voi muistaa lähettämällä materiaalin tai vain kiitoskortin. Myös tapahtuman puhujia, esiintyjä ja tapahtumassa työskennelleitä tulee muistaa tai ainakin kiittää. Palautteen kerääminen on myös hyvin tärkeää jotta virheistä voidaan oppia ja erityiskiitokset jaetaan niille joille ne kuuluvat ja palaute voi myös helpottaa tapahtuman uudelleen järjestämistä. Viimeinen tärkeä osa tapahtuman järjestämistä on palautepalaveri. Siellä tuodaan esiin onnistumiset ja epäonnistumiset sekä verrataan tavoitteita lähtökohtiin. (Vallo ja Häyrinen 2012, 180–188.)

Tapahtumaprosessin vaiheet



KUVIO 4. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo ja Häyrinen 2012, 157)

Riskit

Tapahtuman järjestämiseen liittyvät olennaisesti riskit, siksi on tärkeää, että riskit tiedostetaan jonka jälkeen ne arvioidaan ja lopputuloksena ne voidaan hallita. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa riskit jaotellaan joko tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin tai tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Ne voidaan myös jaotella asiaryhmittäin. Esimerkkejä asiaryhmittäin jaotelluista riskeistä ovat; turvallisuusriskit, taloudelliset riskit, ympäristöriskit ja henkilöstöriskit. Riskien kartoittamisen jälkeen ne tulee arvioida. Ne tulee arvioida niiden taloudellisen ja todennäköisyyden kannalta. Riskien arviointi voidaan suorittaa esimerkiksi projektityöryhmän sisällä antamalla jokaiselle riskille pistemäärä sen taloudellisen vaikutuksen ja todennäköisyyden merkittävyyden mukaan. Nämä pisteet kerrottuna toisillaan muodostavat yhden riskiluvun, jota voidaan vertailla asetettuihin riskirajoihin. Riskien arvioinnin jälkeen voidaan ryhtyä toimenpiteisiin, joilla riskejä pyritään minimoimaan. Joko suunnitelmaa muutetaan niin että riski poistuu tai ainakin pienenee, taloudellinen riski taas on otettava jos pyritään saamaan suurempi taloudellinen tulos. (Kauhanen ym. 2002, 54–56.)

Turvallisuus

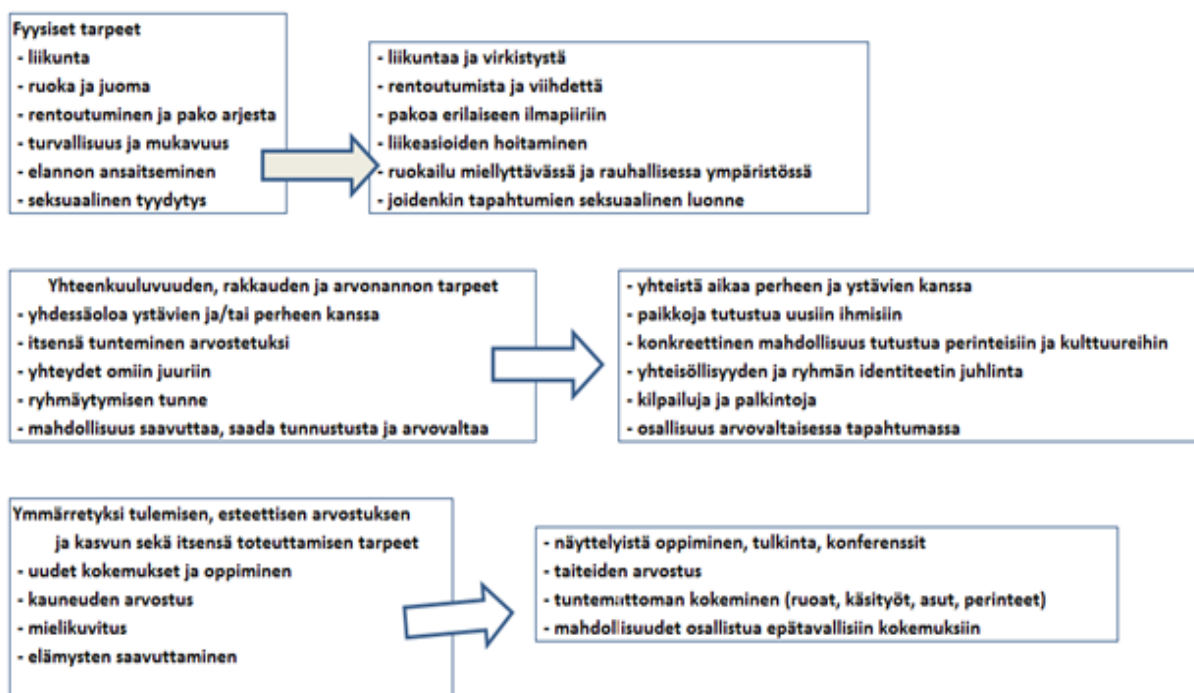
Myöhemmin kerrotaan siitä kuinka turvallisuus vaikuttaa tapahtuman laatuun. Turvallisuuteen tulee siis panostaa tapahtumaa järjestettäessä. Tulee ottaa huomioon tapahtumakävijöiden ja esiintyjien turvallisuus. Järjestyksenvalvojia tulee olla tarpeeksi, jotta rauha tapahtuma-alueella pystyttäisiin takaamaan mahdollisimman hyvin. Myös tapahtumassa tarvittavat rakenteet ja somisteet voivat tarvita vartiointia yöaikaan. Turvallisuuteen liittyy myös ensiapu, jota varten tapahtumaan on mahdollista saada maksullinen Suomen Punaisen Ristin ensiapuryhmä. (Kauhanen ym. 2002, 82–83.)

Luvat

Tapahtuman järjestäminen voi olla yhtä lupaviidakkoa. Yleisimpiä lupia, joita voidaan tarvita, ovat anniskelulupa, arpajaislupa ja tiensulkemislupa. Lisäksi voi olla tarve tehdä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Jos tapahtumaa ei järjestetä järjestäjän omistamalla alueella, tulee silloin saada lupa maanomistajalta. Jos taas tapahtuma on tarkoitus järjestää kaupunkien tai kuntien omistamilla alueilla, kaduilla, torilla, puistossa, saadaan lupa kaupungin tai kunnan kiinteistövirastolta. Muita huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi se, että tekijänoikeusmaksuja tulee maksaa jos tilaisuudessa soi elävä musiikki tai käytetään taustamusiikkia. Käytännönasioista huolehtiminen kuuluu myös tapahtumanjärjestäjälle, kuten jätehuolto, saniteettitilojen järjestäminen, sähköturvallisuus, siivous sekä mahdollinen liputus. (Vallo ja Häyrinen 2012, 150–152.)

3.6 Tapahtuma kävijän näkökulmasta

3.6.1 Motiivit, tarpeet ja tavoiteltavat hyödyt



KUVIO 5. Tarpeet, motiivit ja tapahtuman tarjoamat hyödyt Maslow'n (1954) tarvehierarkiaa mukailen (Getz 2005, 330)

Kuvio 5 perustuu Maslow'n tarvehierarkiaan, jossa näkyy kolme tarpeiden pääkategoriaa. Tietyistä tarpeista syntyy motiivit tapahtumaan osallistumiselle, jolloin kuviossa on esitetty kuinka tapahtuma voi hyödyttää kävijää ja näin täyttää tarpeen. Tapahtumien hyödyt ovat niin sanotusti yleispäteviä koska ei ole väliä millainen tapahtuma on kyseessä tai missä se järjestetään, jokin näistä yhdistelmistä vastaa tapahtumakävijän tarpeita. (Getz 2005, 330–331.)

Sosiaaliset ja psykograafiset tekijät ovat ratkaisevia vaikuttimia tapahtumien kysynnälle. Tämä selittyy sillä, että ihmisillä on tarve yhdentymiseen, yhteenkuuluvuuteen ja ryhmäytymiseen. Näiden so-

siaalisten tarpeiden lisäksi tapahtumien kysyntää ohjaavat taloudelliset, poliittiset, aseman parantamiseen liittyvät tekijät sekä auttamisenhalu. (Shone ja Parry (2004, 25–29.)

Motiiveja tapahtumaan osallistumiselle voi olla ensisijaisia ja toissijaisia. Suurimmalle osalle tapahtumista ei ole vain yhtä motiivia. Motiivit tapahtumaan osallistumiselle voivat olla fyysisiä, sosiaalisia ja henkilökohtaisia, mutta myös yrityslähtöisiä. Shone ja Parry (2004, 27) väittävätkin, toisin kuin Getz, että Maslow'n luokittelemat henkilökohtaiset tarpeet eivät ole riittäviä kuvaamaan kattavasti tapahtumaan osallistumisen motiiveja. Motiiveja osallistua tapahtumaan voi henkilökohtaisten lisäksi olla esimerkiksi odotukset, kannustaminen tai vain halu viihdyttää itseään. Tulee ottaa huomioon, että päätökseen osallistua vaikuttaa myös pääsymaksu. Onko varaa tai halua maksaa osallistumisesta sekä johdetut kustannukset kuten matkustuskustannukset voivat olla merkittävässä asemassa.

3.6.2 Asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyydellä on yhteys kuluttajan odotusten ja kokemusten välillä. Kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa silloin kun hänen odotuksensa ovat täyttyneet eikä ole merkkejä tyytymättömyydestä. Kuluttajan ollessa tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, vahvistuvat hänen positiiviset asenteensa sitä kohtaan, jolloin on todennäköistä, että hän haluaa käyttää samaa tuotetta tai palvelua uudelleen. Jotta asia ei olisi niin yksiselitteinen, tulee ottaa huomioon kokemuksen taso ja se mille asteikolle sekä kuinka eri asiakkaat määrittävät suorituksen. Williams (2002, 62–64) viittaa kirjassaan, *Understanding the hospitality consumer* Festingerin 1982 luomaan teoriaan kognitiivisesta dissonanssista teoksessaan *A Theory of Cognitive Dissonance*. Kognitiivinen dissonanssi syntyy kun koetaan epävarmuutta tehdyn tuotteen tai palvelun oston jälkeen. Tämän epävarmuuden ilmetessä pyritään löytämään hyötyjä, joilla tavoitellaan päätöksen kannattavuutta. Tämän teorian nojalla tulisikin pyrkiä varmistamaan, että kuluttaja saa positiivista tietoa kuluttamastaan tuotteesta jälkikäteen. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi takuu ja kuluttajalla selkeästi tiedossa olevat menetelmät kuinka käsitellään valituksia. (Williams 2002, 62–63.)

Palvelutuotteessa tyytyväisyyden mittaaminen on vaikeampaa ja toimenpiteet sen selville saamiseksi ovat erilaisia. Esimerkiksi hotelleissa voidaan asiakkaan asetuttua huoneeseen tiedustella onko kaikki hyvin ja tyydyttääkö huone. Tällä tavoin voidaan vähentää asiakkaalle syntyvää epävarmuuden tunnetta. Kun ostopäätös ja ostos on tehty syntyy odotuksia. Esimerkiksi loma, jota varatessa syntyy odotuksia ja saavuttaessa hotellihuoneeseen se ei vastaakaan odotuksia, syntyy epävarmuuden tunteita, siitä oliko ostos sittenkään oikea. Jos taas loman muut tekijät ylittävät odotukset, ikään kuin ensimmäinen pettymys unohtuu myöhemmin kohdattujen positiivisten tilanteiden vuoksi. Tapahtuu mukautuminen, jonka tarkoituksena on vähentää epävarmuuden tunnetta. Kuitenkin jos huonon huoneen lisäksi ruoka on pahaa, se vain vahvistaa huonon kokemuksen tunnetta. (Williams 2002, 62–63.)

3.6.3 Tapahtuman laatu

Laatu voi tarkoittaa montaa asiaa. Joillekin se tarkoittaa yliveraisuutta tai parasta mahdollista, eikä se välttämättä tarkoita kalleutta. Toisille se taas tarkoittaa luotettavuutta, kokemukseen perustuvaa odotusten saavuttamista tai ylittämistä. "Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan." Kun asiakas kohtaa palveluntarjoajan syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Se mitä näissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu vaikuttaa suuresti koettuun laatuun. (Getz 2005, 177; Grönroos 2009, 99.)

Asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Yksinkertaisesti sanottuna se mitä asiakas saa ja se miten asiakas sen saa. Tapahtuman laadun voidaan myös määritellä olevan yhdistelmä tapahtuman ohjelma- ja palvelutarjonnan näkymistä kuluttajalle. Jotta ohjelma- ja palvelutarjonta olisi onnistunutta vaatii se taitavaa vuorovaikutusta tapahtumapaikan, tapahtuman kaikkien ihmisten, hallintajärjestelmien ja ohjelman välillä. Merkittävimmät vaikutukset laatuun on henkilöstön ja organisaation vuorovaikutuksella. Asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kannalta tärkeää on mitä he siitä saavat. Usein yritykset ajattelevat tällaista laatua arvioidessaan sen vastaavan kokonaislaatua. Kuitenkin kyseessä on yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen laatu. Se tarkoittaa sitä mikä asiakkaalle jää, kun vuorovaikutus päättyy. Ohjelman laatu viittaa yleensä ohjelmaan esityksenä tai suorituksena ja sitä voi kuluttajan olla vaikea arvioida. Organisaation laatuun on käytettävissä laadunvalvontaohjelmia kuten ISO9000 sarja, jossa on kuvattu organisaatiolta tarvittavat toimenpiteet laadukkaan tapahtuman saavuttamiseksi. Koska jokainen tapahtumanjärjestäjä ei voi olla ammattilainen, on panostettava henkilökunnan ja vapaaehtoisten koulutukseen sekä pätevyyteen. (Getz 2005, 178; Grönroos 2009, 99–102.)

Toinen laadun ulottuvuus kertoo, kuinka asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Mitä useammin asiakkaan puolesta suoritetaan jokin toiminto, jonka hän on olettanut joutuvansa tekemään itse, sitä paremmaksi hän yleensä kokee palvelun laadun. Myös henkilöstön toiminnalla ja habituksella on oma merkityksensä asiakkaan laatukokemuksen kannalta. Asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus heidän kokemaansa laatuun. Jos luvataan liikoja voi odotukset nousta liian korkealle ja silloin laatu voidaan kokea huonona vaikka se olisi samalla tasolla kuin normaalisti. Tulisi siis pyrkiä lupaamaan vähemmän, jotta odotukset on helpompi täyttää tai jopa ylittää. Organisaation laadun tulisi lähteä liikkeelle syvältä ajatuksista ja arvoista, siitä kuinka tapahtuman osallistujiaan saadaan luotua onnistunut yhteys ja vuorovaikutus. (Getz 2005, 179–180; Grönroos 2009, 105–106.)



KUVIO 6. Vuorovaikutus tapahtuman laatuun vaikuttavien tekijöiden välillä (Getz 2005, 178)

Getz (2005, 179) käyttää kirjassaan Zeithamlin, Parasuranamin, ja Berryn palvelun laatua parhaiten kuvaamaa mallia "servqualia" joka on julkaistu vuonna 1990 teoksessa *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Mallin mukaan palveluiden laatu voidaan määrittää tarkastelemalla asiakkaan kokemuksia, odotuksia ja tyytyväisyyttä. Yleiset tekijät, joita asiakkaat olivat arvioineet heidän tutkimuksessaan, on eroteltu ja jaettu viiteen kategoriaan. Nämä tekijät vaikuttavat siihen kuinka asiakkaat vertailevat kokemaansa odotuksiinsa ja kuinka se johtaa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen.

Aineelliset, käsin kosketeltavat tekijät ovat:

- "Puhtaustekijät" eli turvallisuus, terveys, hyvinvointi ja mukavuus
- tapahtumapaikan ja välineiden ulkonäkö ja siisteys
- tapahtuman symbolien, logojen ja muun materiaalin ulkonäkö
- aukioloajat
- fyysinen saavutettavuus (myös erityistarpeet)
- jonotusajat ja – olosuhteet

Toimintavalmius ja luotettavuus

- asioiden sujuvuus
- asioiden paikkaansa pitävyys eli tieto, rahastus ja ruokapalvelut
- ohjelma ajallaan
- lupauten kunnioittaminen
- kaikkien vieraiden yhdenvertainen kohtelu

Reagoivuus

- nopea palvelu
- puheluihin vastaaminen ja yhteydenottopyyntöihin vastaaminen
- palvelualttius
- henkilökohtaisen palvelun saatavuus tarvittaessa

- henkilökunnan puhaltaminen yhteen hiileen

Varmuus

- henkilöstön ja vapaaehtoisten pätevyys näkyvät
- kohtelias palvelu
- turvallisuus
- luotettavuus (henkilökunnan, järjestäjän ja tapahtuman maine)
- viestintä henkilökunnan ja asiakkaiden välillä

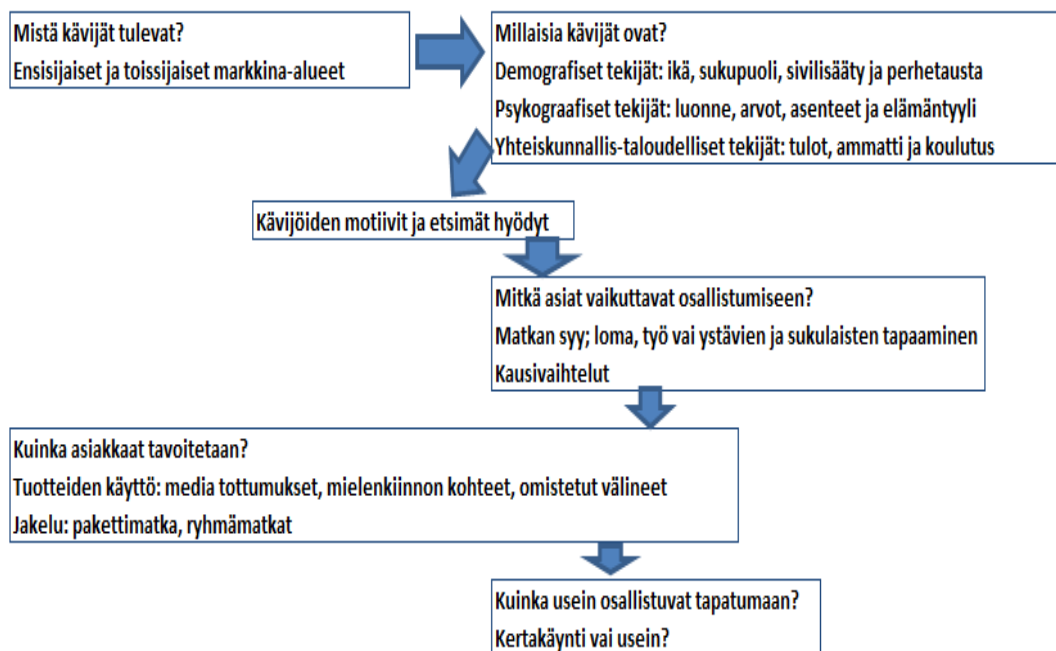
Myötätunto

- aidon välittämisen tunteen välittyminen
- henkilökohtainen huomiointi tarvittaessa
- lähestyttävyyys

(Getz 2005, 179–180.)

Tapahtuman vaikutusten laatu tulee myös ottaa huomioon. Nykyajan tapahtumia arvostetaan niiden taloudellisten vaikutusten vuoksi, mutta on kuitenkin muistettava, että tapahtumalla on myös aineettomia vaikutuksia ympäristöön, ihmisiin ja kulttuuriin. Uusia laadunmittausvälineitä synnyttää tapahtumien oleminen nykyään ympäristöystävällisempiä ja se näkyy esimerkiksi lisääntyneenä kierrätyksenä. (Getz 2005, 177–180.)

3.7 Asiakassegmentit



KUVIO 7. Tapahtuman segmenttien muuttujat (Getz 2005, 316.)

Tapahtuman kävijät voidaan segmentoida useisiin eri segmentteihin ominaisuuksiensa tai mieltymystensä mukaan. Se mistä he tulevat tapahtumaan ja miksi, mikä heidän ikänsä on, millainen heidän elämäntyylinsä on ja mitä he ovat ammatiltaan vaikuttavat heidän motivaatioonsa osallistua tapah-

tumaan. On tärkeää selvittää mistä tapahtumakävijä tulee, onko hän paikallinen vai tuleeko hän usean sadan kilometrin päästä. Kun tiedetään mistä kävijä tulee, voidaan muodostaa oletuksia alueiden asukkaista kuten alueista joilla asuu paljon eläkeläisiä, jotka ovat todennäköisemmin kiinnostuneita ryhmämatkoista ja alueista joilla asuu paljon lapsiperheitä ja jotka arvostavat helposti saavutettavaa ja edullista viihdettä sekä talouksista, jotka omistavat esimerkiksi veneen, joten he hyvin todennäköisesti kiinnostuisivat tapahtumasta, jossa voi tutustua veneisiin ja muihin moottorivälineisiin. (Getz 2005, 315–316.)

Sukupuoli ja ikä sekä siviilisäätty ja perhetyyppi ovat tärkeimpiä muuttujia jotka vaikuttavat tapahtumien kysyntään. Nämä yhdessä muiden muuttujien kanssa muodostavat käsitteen eletävästä elämänvaiheesta. Eri elämänvaiheissa olevilla ihmisillä on erialaiset mielenkiinnon kohteet ja erilaiset mahdollisuudet liikkua paikasta toiseen. Esimerkiksi nuoret aikuiset ja eläkeläiset pääsääntöisesti pitävät eri asioista. Yhteiskunnallis-sosiaaliset muuttujat kertovat kävijän taloudellisesta asemasta. Näitä muuttujia ovat tulot ja työllisyystilanne sekä koulutus. Tulot ovat näistä muuttujista merkittävintä tekijä, koska käytettävissä oleva ylimääräinen raha edesauttaa halua osallistua eri tapahtumiin. Psykograafisia muuttujia ovat luonteenpiirteet, uskomukset, arvot, asenteet ja elämäntyyli. Nämä kuitenkin tulisi pystyä yhdistämään muihin muuttujiin, koska ne eivät itsessään ole niin arvokkaita arvioitaessa tapahtuman kävijöiden motiiveja. (Getz 2005, 316–318.)

On yleistä, että kuluttaja pystyy määrittelemään mitä nähtävyydeltä tai matkaltaan eli mitä tavoiteltavia hyötyjä hänellä on. Se voi olla uuden oppimista kulttuureista, hauskan pito tai nauttiminen perheen ja ystävien seurasta. On merkityksestä tapahtuman kannalta se millaisiksi nämä tekijät mielletään. Yhdistämällä muita muuttujia voidaan muodostaa oma muuttuja, matkan tyyppi, eli miksi matkustetaan. Matkan tyyppejä voivat olla muun muassa ystävien ja sukulaisten luona vierailu, perhematka, työmatka ja tapahtuman takia matkailu. Jos kyseessä on esimerkiksi työmatka, voi sen helposti saada venymään päivällä lisää jos tapahtuma on työmatkalaisen mielestä kiinnostava ja näin tapahtumalle saadaan yksi kävijä lisää. Kausivaihteluita ei yleensä oteta huomioon muuttujina, mutta niillä on kuitenkin erityinen merkitys tapahtumille. Eri matkailijatyypeillä on erilaiset mieltymykset sen suhteen, milloin matkaan lähdetään. Esimerkiksi iäkkäät matkailijat voivat suosia kevättä ja syksyä, jolloin ei muita matkailijoita ole niin paljon, ja taas työn puolesta matkustavat kaipaavat pientä lomaa ympäri vuoden. Kausivaihtelut muuttujina tulee yhdistää muihin muuttujiin, jotta se olisi luotettava keino arvioida tapahtuman kysyntää. Joillain tapahtumilla on paikallisten kävijöiden ohella sellaisia kävijöitä, jotka ovat uskollisia tietyille brändille, usein musiikkitapahtumilla. Nämä kävijät osallistuvat yhä uudestaan ja uudestaan samaan tapahtumaan. Henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi urheilusta, voidaan tunnistaa kohderyhmäksi omistamista välineistä, lehdistä joita he lukevat tai vapaa-ajan harrastuksista. Tulee siis pyrkiä tunnistamaan palvelut ja tuotteet joita mahdollinen kohderyhmä kiinnostaa. Kohderyhmiä voidaan myös tunnistaa sen perusteella kuinka heidät tavoittaa. (Getz 2005, 318–319.)

3.8 Kirkkopäivät tapahtumana

Kuten aiemmin luokittelussa Kirkkopäivät on karkeasti luokiteltuna asiatapahtuman ja viihdetapahtuman yhdistelmä sen sisällöllisen annin perusteella. Se on myös itse toteutettu tapahtuma, jolla on oma järjestäjäorganisaatio. Tapahtuma on koottu eri ohjelmista kuten Riemu- Lasten ja perheiden festarit ja Hiljaisuuden talo, jotka muodostavat ehjän kokonaisuuden. Viimeisempänä muttei vähäisimpänä se on kulttuuritapahtuma. Kulttuuritapahtumien luokassa se edustaa uskonnollisia ja hengellisiä tapahtumia. Yleensä uskonnolliset ja hengelliset tapahtumat mielletään olevan rakennettu jonkin valmiin uskonnollisen nähtävyyden ympärille. On myös tapahtumia kuten Kirkkopäivät, joka on festivaali jolla on uskonnollinen vivahde. Tällaiset tapahtumat houkuttelevat paikalle niin uskovaisia kuin ei-uskovaisia, niiden paikallisen näkyvyyden vuoksi. (Smith, Macleod ja Hart Robertson 2010, 140–141).

Kirkkopäivät vastaa kävijöiden tarpeisiin monella muotoa. Tapahtumaan tullaan nauttimaan toisen ihmisten, ystävien, tuttavien ja tuntemattomien seurasta tai viettämään aikaa perheen kanssa. Osallista taas työtehtävät ovat motiivina osallistua, toiset tunsivat auttamisen halua ja halusivat olla osa tapahtumaa vapaaehtoisena. Tapahtuman tunnelma edesauttoi saavuttamaan yhteenkuuluvuuden ja ryhmäytymisen tunteita. Lisäksi osallistuja pystyi oppimaan uusia asioita osallistumalla luennoille sekä messujen ja rukouksien avulla kokemaan elämyksiä ja esimerkiksi yhteyttä Jumalaan.

4 MARKKINOINTI

4.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jolla viestitään yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, sekä erotutaan kilpailijoista. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyminen on markkinoinnin päätarkoitus. Markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan ja saamaan aiemmin ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Asiakkaat ovat markkinoinnin kulmakivi. (Bergström & Leppänen 2009, 9-10.) Markkinoinnin tarkoituksena on ennakoida ja tunnistaa kysyntä, kannustaa ostamaan ja tyydyttää kysyntä. Toisin sanoen markkinointi on asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja tyydyttämistä. Markkinoinnin avulla tiedetään mitä myydään, kenelle myydään, miten ja missä myydään sekä millä volyyymilla. (Holloway 2004, 7.)

Mitä sitten voidaan markkinoida? Perinteisesti kun ajatellaan markkinointi, ajatellaan tuotteita ja palveluita. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi voidaan kuitenkin markkinoida monia muitakin asioita, kuten tapahtumia, kokemuksia, henkilöitä, paikkoja, organisaatioita ja ideoita. (Kotler ja Keller 2012, 27.)

Markkinoinnissa on kaksi pääsuuntausta: tuotokeskeinen ja asiakaskeineinen markkinointi. Asiakaskeisessä markkinoinnissa määritellään haluttu asiakassegmentti ja sen jälkeen valmistetaan ja hankitaan heidän haluamansa tuotteet tai palvelut. Tuotokeskeisessä markkinoinnissa taas tuotteet tai palvelut valmistetaan ensin ja sitten etsitään niille asiakkaat. Tuotokeskeinen markkinointi pyrkii suureen kysyntään ja myyntiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 12.)

Markkinoinnin tehtäviä ovat:

- luoda tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa
- tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
- huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
- luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- myydä tuotteita kannattavasti
- ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita

(Bergström ja Leppänen 2009, 10.)

Markkinoinnin muotoja ovat:

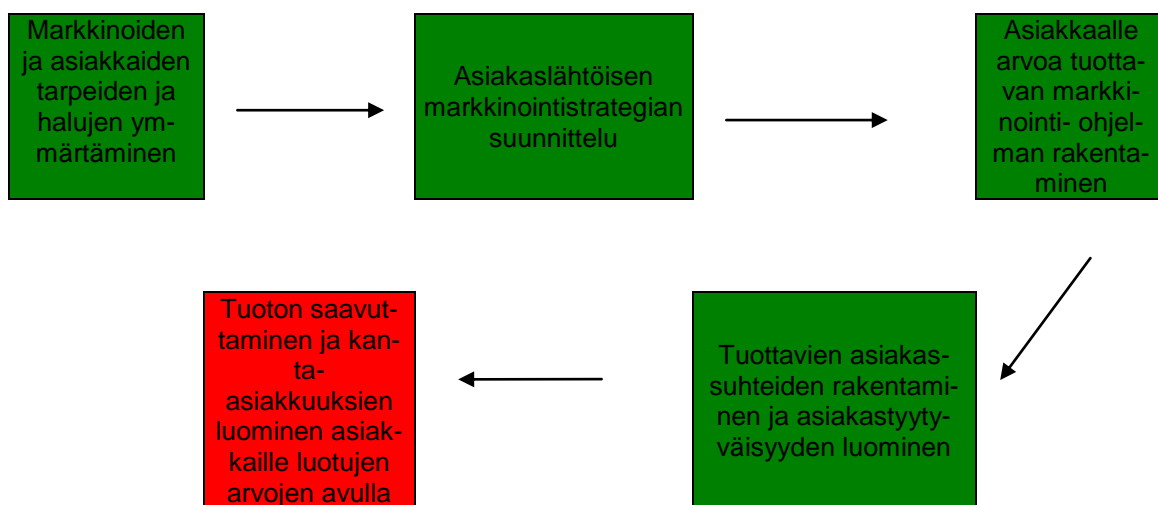
1. Sisäinen markkinointi; kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön.
2. Ulkoinen markkinointi; kohdistuu uusiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin.
3. Vuorovaikutusmarkkinointi; asiakkaan ja myyjän kohtaaminen.
4. Asiakassuhdemarkkinointi; ostaneen asiakkaan sitouttaminen yritykseen.

(Bergström ja Leppänen 2009, 22–23.)

Markkinoinnin muodot perustuvat yrityksen liikeideaan ja kaikilla muodoilla on oma tavoitteensa. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö sisäistää yrityksen liikeidean ja toiminnan. Sisäinen markkinointi toteutetaan muun muassa koulutuksin ja kannustein sekä tiedottamalla yrityksen asioista, jotta henkilöstö kykenee palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuksi sekä herättää kiinnostusta asiakkaissa. Ulkoinen markkinointi toteutetaan mainonnan eri muodoilla, kuten lehti-mainoksilla. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Koska vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä, myyjän asiakaspalvelutaidoilla on suuri merkitys siinä, ostaako asiakas vai ei. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on säilyttää luotu asiakassuhde ja kehittää sitä niin, että asiakas ostaisi uudelleen. Kanta-asiakasedut, takuun antaminen ja yhteydenpito asiakkaaseen ovat asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja. (Bergström ja Leppänen 2009, 22–23.)

4.2 Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessissa on viisi vaihetta. Ensimmäiset neljä vaihetta koostuu siitä, kun yritys pyrkii ymmärtämään kuluttajia, luomaan arvoa asiakkaille ja rakentamaan heihin hyvät suhteet. Viimeisessä vaiheessa yritys saa asiakkaalle luomaansa arvoa takaisin myynnin, tuoton ja kanta-asiakassuhteiden muodossa. (Kotler, Bowen ja Makens 2010, 11.)



KUVIO 8. Markkinointiprosessin malli. (Kotler ym. 2010, 11.)

Yrityksen on aluksi ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja halut sekä markkinat. Yritykset luovat tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet ja halut. Ihmisen tarpeet koostuvat muun muassa perustarpeista kuten ruoka, vaatetus, turvallisuus ja erilaisista sosiaalisista tarpeista kuten rentoutuminen ja hauskanpito. Se, mitä jokainen ihminen haluaa, on erilaista. Halu muovautuu kulttuurin ja persoonan mukaan. Halu eroaa tarpeesta siinä, että halun kohde ei ole välttämätön. Tämä ero tulisi markkinoinnissa ottaa huomioon, että pystytään kohdentamaan markkinointi paremmin. Asiakkaan saama arvo ja tyytyväisyys on tuotteen tai palvelun tuoman hyödyn ja sen hankinnasta aiheutuvien kulujen erotus. Kulut eivät jokaisessa tapauksessa ole rahallisia. Ne voivat olla esimerkiksi ajallisia. Joissakin hotelleissa katsotaan, että asiakkaat eivät maksa jonottamisesta tai odotte-

lusta, joten palvelu on tehty hyvin jouhevaksi ja asiakkaan kannalta helpoksi ja nopeaksi. Markkinoinnissa tärkeää on kasvattaa asiakkaan saamaa arvoa, joten yrityksen on tiedettävä mikä luo arvoa asiakkaille. (Kotler ym. 2010, 12–14.)

Yrityksen on suunniteltava toimiva ja asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Ensin on määriteltävä haluttu kohderyhmä tai kohderyhmät, kenelle halutaan markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Sen jälkeen päätetään tuotantokonsepti, tuotekonsepti, myyntikonsepti, markkinointikonsepti eli miten ja mitä tehdään, kuinka sitä myydään ja kuinka lähdetään markkinoimaan. (Kotler ym. 2010, 16–19.)

Markkinointiohjelmalla rakennetaan asiakassuhteita. Siinä konkretisoituu tehty markkinointistrategia eli suunnitelma toteutetaan. Markkinointiohjelma koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, joilla yritys toteuttaa tehdyn suunnitelman. (Kotler ym. 2010, 20.) Markkinoinnin kilpailukeinot käsitellään luvussa 4.3.

Tuottavien asiakassuhteiden rakentaminen on markkinointiprosessin tärkein vaihe. Tässä vaiheessa on tärkeää käyttää asiakassuhdemarkkinointia. Yritykset voivat käyttää erilaisia keinoja suhteiden rakentamiseen. Yritys voi esimerkiksi lisätä rahallisen hyödyn osaksi asiakassuhdetta eli hotelli voi esimerkiksi tarjota samaan hintaa parempaa huonetta usein yöpyville vieraille. Toinen keino on tarjota rahallisen hyödyn lisäksi myös sosiaalista hyötyä. Tässä keinossa henkilökunnalla on suuri rooli, sillä heidän tehtävänsä on saada asiakas tuntemaan, että häntä halutaan palvella ja kuin hän olisi se kaikista tärkein asiakas. Henkilökunnan on luotava pysyvä ja luja suhde asiakkaaseen. Kolmas keino on luoda rakenteellinen side asiakkaisiin. Usein vieraileville ja tai ostaville asiakkaille tarjotaan sellaista, mitä muut asiakkaat eivät saa, esimerkiksi hotellissa voidaan tietyille asiakkaille tarjota mahdollisuus venyttää luovutusaikaa myöhemmäksi. Asiakkaat, joihin haluaa luoda pysyviä asiakassuhteita, kannattaa valita tarkkaan, jotta asiakassuhteesta saadaan tuottava. (Kotler ym. 2010, 21.)

Jotta yritys voi luoda tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat enemmän ja pysyvät lojaaleina, on luotava asiakkaille ensiluokkaista arvoa. Yritykset hyötyvät arvon luomisesta asiakkaille siinä, että hekin saavat tietynlaista arvoa kanta-asiakkaista. Yritysten tulee pyrkiä tähän sillä vanhojen asiakkaiden pitäminen on halvempaa kuin uusien hankkiminen. Markkinointiinkin voi panostaa eri tavalla, koska enää ei tarvitse niinkään viestiä yrityksen olemassaolosta. (Kotler ym. 2010, 23–25.)

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix tai 4P koostuu tuotteesta (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 79).

Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista. Kilpailukeinot tulee suunnitella kohderyhmän mukaan ja käyttää asiakassuhteen eri vaiheissa eri tavoin. Esimerkiksi potentiaaliselle asiakkaalle hinta voi olla ostoperuste, kun taas kanta-asiakas arvostaa enemmän asiakaspalvelua ja ostotuja. (Bergström ja Leppänen 2009, 86.)

4.3.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein. "Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita". Tarjottavat tuotteet voidaan ryhmitellä monin eri tavoin. Yksi ryhmitystapa, on ryhmitellä tuotteet sisällön mukaan, esimerkiksi:

- tavaratuotteet
- palvelutuotteet
- paikkatuotteet
- aatetuotteet
- taidetuotteet
- tapahtumatuotteet
- henkilötuotteet

Vaikka tuotteet voidaan ryhmitellä, koostuvat ne kuitenkin usein eri osista. Esimerkiksi tapahtumatuotteet sisältävät tapahtuman lisäksi myös tavaroita ja palvelua. Näin muodostuu siis tuotekokonaisuus. (Bergström ja Leppänen 2009, 112–113.)

Yrityksen tarjoaman eli tarjottavan kokonaisuuden on vastattava asiakkaiden tarpeita ja oltava toiminnan kannalta kannattava. Siksi yrityksen kannattaa tarkkaan miettiä, mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi. Kannattavuuden lisäksi tulee kiinnittää huomiota tuotteen menekkiin, kiertonopeuteen sekä imagoon. Asiakkaiden tarpeet ja halut muuttuvat ajan myötä, joten yrityksen on myös kehitettävä tuotteitaan, jotta näihin tarpeisiin voidaan vastata. Tuotteiden kehittäminen on myös kilpailun kannalta tärkeää. (Bergström ja Leppänen 2009, 115–116, 118.)

4.3.2 Hinta

Hinta tarkoittaa sitä summaa, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta. Hinta on yrityksen kannattavuuden mittari ja se myös vaikuttaa tuotteen arvoon. Tuote tai palvelu on hinnoiteltava niin, että se tuottaa yritykselle voittoa. Hinnoittelu on osattava myös tehdä niin, että tuote menee kaupaksi. Hinnan määrittämiseen vaikuttaa itse tuote, tavoiteltava asiakassegmentti sekä kilpailijoiden hinnat. (Holloway 2004, 53; Bergström ja Leppänen 2009, 138.)

Määritellessään hintaa tuotteelle, yrityksellä on kolme vaihtoehtoa. Hinta voi olla kilpailijoihin verrattuna joko korkeampi, samanhintainen tai alhaisempi. Jos yritys soveltaa korkeampaa hintapolitiikkaa, se saa nopeammin tuloja. Kuitenkin korkea hinta rajaa asiakaskuntaa, joten segmentti on valittava huolella. Korkeaa hintapolitiikkaa voi käyttää tuotteen ollessa uusi ja erikoinen. Korkea hinta rinnastetaan usein myös hyvään laatuun. Jos yrityksen tuotteet ovat samanhintaisia kuin kilpailijoiden tuotteet, kilpaillaan tällöin laajemmalla tarjonnalla tai paremmalla asiakaspalvelulla. Alhaisemmalla hinnalla houkutellaan asiakkaita kokeilemaan uusia tuotteita. Asiakkaat tulevat yritykseen hyvien tarjousten perässä. Alhainen hinta ei kuitenkaan välttämättä ole yrityksen kannalta tuottoisa, joten yrityksen on saatava tuottoa muista tuotteista. Siinä missä korkea hinta rinnastetaan hyvään laatuun, alhaisen hinta tuotteita ei pidetä usein kovin laadukkaina. (Bergström ja Leppänen 2009, 141–142.)

On erilaisia tapoja käyttää hintaa markkinointikeinoa. Näitä keinoja ovat esimerkiksi hintojen porrastaminen ja paketointi, alennukset ja erilaiset maksuvaihtoehdot. Hintaporrastus on tuotteen myymistä eri asiakkaille eri hintaan. Erilaisia hintaporrastusmuotoja ovat:

- Ajan mukainen hintaporrastus; esimerkiksi lomamatkan ostaja saa tietyn alennuksen matkan hinnasta varatessaan matkan ennakoon
- Ostajan mukainen hintaporrastus; hinta määräytyy esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Esimerkiksi teatterissa on eri hinnat muun muassa eläkeläisille ja opiskelijoille.
- Alueellinen hintaporrastus; esimerkiksi bussiliikenteen maksuvyöhykkeet

Hinnan paketointi tarkoittaa sitä, että tuotteista kootaan kokonaisuus, jolla on tietty yhteishinta. Esimerkiksi risteilypakettiin voi hytin lisäksi kuulua bussikuljetus. Alennuksilla yritykset pyrkivät esimerkiksi houkuttelemaan asiakkaita tai tyhjentämään varastoja. Yritykset käyttävät alennuksia silloin, kun siitä on yritykselle hyötyä, sillä alennukset syövät katetta eikä yritys välttämättä saa kunnon tuottoa. Alennusmuotoja ovat muun muassa käteisalennus, määräalennus, uskollisuusalennus ja ennakkotilausalennus. Erilaisia maksuehtoja tarjotaan asiakkaille siinä tilanteessa, kun alennusta ei voida myöntää. Tällaisia maksuehtoja voivat olla esimerkiksi luottokorttimaksu, muu luotto tai pitempi maksuaika. Maksuehdot konkretisoituvat tilanteessa, jossa asiakas on sijoittamassa rahaa johonkin suureen ja kalliiseen tuotteeseen, kuten autoon. (Bergström ja Leppänen 2009, 145–149.)

Hinnoittelua voidaan pitää yrityksen kannalta riskialttiina kilpailukeinona, sillä kannattavuus riippuu myyntituloista. Yrityksen kannattaakin kilpailla hinnan lisäksi myös tuotekehityksellä, laajemmalla valikoimalla, hyvällä asiakaspalvelulla, markkinointiviestinnällä sekä saatavuudella. (Bergström ja Leppänen 2009, 149.)

4.3.3 Saatavuus

Saatavuudella pyritään helpottamaan ostamista. Saatavuus tarkoittaa sitä, miten ja mistä asiakas saa tuotteen. Saatavuudessa täytyy huomioida markkinointikanavat, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström ja Leppänen 2009, 152.)

Markkinointikanava on ketju, jonka kautta tuote siirtyy valmistajalta asiakkaalle. Tuote kulkeutuu valmistajalta asiakkaalle monen välittäjän kautta. Näitä välittäjiä voivat olla hankkijat, jälleenmyyjät ja agentit. Markkinointikanavan valinta tulee eteen aina uutta yritystä perustettaessa tai kun lanseerataan uusi tuote. Kun valitaan markkinointikanavaa, yrityksen on otettava huomioon kanavan pituus eli välikäsien määrä, kanavan valikoivuus eli millaisia yrityksiä halutaan välittäjiksi, rinnakkaisien kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. Kanavan pituuteen vaikuttaa se myykö tuottaja tuotteet itse suoraan asiakkaille (suora kanava) vai käyttääkö se välikäsiä (epäsuora kanava). Jos yritys käyttää rinnakkaisia kanavia, se pystyy tehostamaan myyntiään lähestymällä useampia kohderyhmiä. Yksi esimerkki rinnakkaisesta kanavasta on internetissä tapahtuva myynti. Jälleenmyyjät hankkivat toisten yritysten tuotteita ja myyvät niitä eteenpäin. Jälleenmyyjien käyttöön ja valintaan vaikuttaa toimiala, tuote ja ostajat. Yrityksen tulee lisäksi huomioida omat toimintatapansa ja voimavaransa sekä markkinoinnin tavoitteet markkinointikanavia valitessaan. Myös ostajat vaikutta-

vat valintaan. Pitää miettiä, missä ostajia on ja mitkä ovat heidän ostotottumuksensa. (Bergström ja Leppänen 2009, 153–157.)

Yrityksen ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tehdään asiakkaan asioiminen yrityksen kanssa vaivattomaksi. Tiedonsaanti yrityksestä ja sen tuotteista on oltava helppoa ja nopeaa ja yhteydenpito ja asioiminen yrityksessä helppoa. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa yrityksen sijainti, yhteydenpidon sujuvuus, pysäköintimahdollisuus sekä aukioloajat. Asiakkaiden on tiedettävä, missä yritys sijaitsee ja kuinka sinne pääsee eli opasteiden on oltava hyvin sijoitettu. Jos asiakkaat eivät tule yrityksen toimipaikkaan, on varmistettava, että yhteydenpito onnistuu esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Yrityksen täytyy siis varmistaa riittävä henkilöstömäärä, että pystytään palvelemaan myös näitä asiakkaita. Yrityksen on tarjottava riittävästi pysäköintitilaa toimipaikassa asioiville asiakkaille. Pysäköintimahdollisuuden tärkeys nousee esille varsinkin silloin, jos yritys sijaitsee kauempana kaupunkialueesta. Huonot ja riittämättömät pysäköintipaikat voivat vaikuttaa asiakkaisiin negatiivisesti ja näin ollen he saattavat lopettaa yrityksessä asioimisen. Yrityksen on selkeästi määriteltävä aukioloajat ja niiden on oltava näkyvästi esillä. Yrityksen on oltava auki niinä aikoina, jolloin asiakkaat tarvitsevat palvelua, pitäytyen kuitenkin liikeaikalaissa määritellyissä aukioloajoissa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa toimipaikan sisällä olevat opasteet, asiakaspalveluhenkinen henkilökunta sekä asioinnin miellyttävyys. Toimipaikan sisällä olevien opasteiden on oltava selkeät, että asiakas löytää niiden avulla etsimänsä. Liikkumisen on myös oltava vaivatonta. Henkilökuntaa on oltava riittävästi, ja heidän on oltava osaavaa sekä palveluhenkistä. Asiakaspalveluhenkiset työntekijät tekevät asiakkaiden asioinnista miellyttävää. (Bergström ja Leppänen 2009, 157–159.)

4.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo itsestään halutun mielikuvan, kasvattaa myyntiä sekä ylläpitää asiakassuhteita. Ilman viestintää asiakkaat eivät saa tietoa itse yrityksestä eivätkä sen tuotteista ja palveluista ja niiden hinnoista. Markkinointiviestinnällä yritys kommunikoi kohderyhmien ja markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä alkaa siitä, että yritys ja sen tuotteet ja palvelut tuodaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja päättyy siihen, että kerran ostanut asiakas saadaan ostamaan uudestaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 178; Puustinen ja Rouhiainen 2007, 224.)

Markkinointiviestinnässä on erilaisia keinoja, joiden avulla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestinnän keinoja ovat:

- mainonta
- myyntityö
- myynninedistäminen (SP, Sales Promotion)
- tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public Relations)

(Puustinen ja Rouhiainen 2007, 79.)

Mainonta

Mainonta on maksettua suurelle yleisölle kohdistettua tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Mainonnan avulla yritys kertoo itsestään yleisölle ja tiedottaa samalla olemassa olevista tavaroistaan, palveluis-

taan ja aatteistaan. Mainonnan tarkoituksena on kasvattaa myyntiä eli se on tavoitteellista toimintaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 180; Muhonen ja Heikkinen 2003, 62.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen lyhyellä aikavälillä. Sillä voidaan saada aikaan myös pitkäaikaisempia vaikutuksia, kuten kuluttajien positiiviset mielikuvat ja asenteet. (Albanese ja Boedeker 2003, 190.)

Mainonnalla on eri muotoja, joita ovat:

1. Mediamainonta

- lehti-mainonta
- tv- ja radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta
- elokuvamainonta

2. Suoramainonta

- osoitteeton
- osoitteellinen, kohdennettu mainonta

3. Täydentävä mainonta

- toimipaikkamainonta
- mobiilimainonta
- hakemistot, luettelot
- messumainonta
- tapahtumamainonta

(Puustinen ja Rouhiainen 2007, 242.)

Oikean mainonnan muodon valinta voi olla vaikeaa, sillä siihen vaikuttaa mainostettava tuote tai palvelu, kohderyhmä, tavoite sekä budjetti. Mainosvälineen valinnassa on otettava huomioon myös median peitto eli tavoitettavan kohderyhmän koko sekä median profiili eli kuinka moni tavoitetuista ihmisistä kuuluu tavoiteltavaan kohderyhmään. (Bergström ja Leppänen 2009, 211.)

Kun yritys lähtee kehittämään mainontaa, kannattaa tehdä viisi isoa päätöstä:

1. missio: mitkä ovat yrityksen mainonnan tavoitteet?
2. raha: paljon yritys on valmis käyttämään rahaa ja kuinka?
3. viesti: millaisen viestin yritys haluaa mainonnalla lähettää?
4. media: mitä mediaa yritys haluaa käyttää?
5. mitattavuus: kuinka yritys arvioi tulokset?

Kohdat helpottavat mainonnan suunnittelua ja auttavat yritystä luomaan mainonnasta toimivan. (Kotler ja Keller 2012, 526.)

Mainonnassa kannattaa myös huomioida kolme asiaa: "läsnäolo", ilmeikkyyden voimistaminen ja kontrolli. Mainonta antaa yritykselle mahdollisuuden toistaa haluttu viesti useita kertoja. Se myös antaa asiakkaalle mahdollisuuden vertailla kilpailijoita keskenään. Mainonnassa voidaan käyttää erilai-

sia printtejä, musiikkia ja värejä ja näin dramatisoida yrityksen brändiä ja tuotteita näkyvämmäksi. Mainonta voidaan kohdentaa yrityksen brändiin tai tiettyyn tuotteeseen ja esittää se tietyistä näkökulmasta. Mainontaa voidaan siis pitää laaja-alaisena markkinoinnin keinona. (Kotler ja Keller 2012, 512–513.)

Myyntityö

Myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä. Asiakas lunastaa mainonnassa annetut lupaukset kohdatessaan myyjän. Henkilökohtaista myyntityötä pidetään onnistuneena, kun myyjä onnistuu myymään asiakkaalle hänen tarvitsemansa ja haluamansa tuotteen tai palvelun. Myyntityö jaetaan myymälämyyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin. Myymälämyynnissä asiakas tulee itse yrityksen toimipaikkaan mainosten tai aikaisempien kokemusten perusteella, ja myyjä palvelee häntä auttamalla löytämään oikeat tuotteet. Puhelinmyynnissä joko yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen tai asiakas soittaa itse yritykseen. Kenttämyynnissä myyjä etsii koko ajan uusia asiakkaita sekä hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Kenttämyynti hoidetaan yhteydenotoilla ja käynneillä. (Bergström ja Leppänen 2009, 218–219.)

Myynti koostuu eri vaiheista, joita ovat ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistaminen. Ensikosketus on tärkeä vaihe, sillä asiakas saa mielikuvan yrityksestä ja sen henkilöstöstä melkein välittömästi tullessaan sisään toimipaikkaan. Myyjien on siis huomioitava asiakas tervehtimällä ja heidän on oltava valmiita auttamaan asiakasta tarvittaessa. Tarvekartoitusvaiheessa myyjä selvittää, mitä asiakas on tullut ostamaan. Tärkeää on tietää mihin käyttöön tuote tulee, hakeeko asiakas tuotteelta joitain tiettyjä ominaisuuksia ja paljonko asiakas haluaa tuotteesta maksaa. Myyjä ei saa koskaan olettaa tietävänsä, mitä asiakas tarvitsee. Tarve on saatava selvillä selkeillä, avoimilla kysymyksillä. Tuote-esittelyvaiheessa myyjä esittelee asiakkaalle eri tuotteita, niiden ominaisuuksia ja hintoja. Asiakkaan täytyy saada kokonaisvaltainen kuva tuotteesta, varsinkin sen hyödyistä ja eduista. Asiakkaalle täytyy antaa mahdollisuus esittää kysymyksiä ja kommentteja sekä testata tuotetta mikäli se on mahdollista. Hintaneuvottelu- ja vastaväitteiden käsittelyvaiheessa asiakas saattaa esittää kysymyksiä ja vastaväitteitä myyjän esittelemästä tuotteesta ja tinkiä hinnasta. Asiakkaan vastaväitteisiin tulisi aina vastata perustellen. Jos asiakkaalla on väärää tietoa tuotteesta, tulee tiedot oikaista tai jos asiakkaan tiedot tuotteesta ovat puutteelliset, tulee tuotteesta antaa lisää tietoa. Jos asiakas tinkii tuotteen hinnasta, myyjä voi perustella korkea hintaa tuotteen hyödyillä. Asiakkaalle voi myös alennuksen sijasta antaa ilmaiseksi jonkin lisätuotteen. Esimerkiksi tietokoneen ostaja saisi hiiren kaupan päälle. Kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistamisvaiheessa kauppa päätetään. Asiakas tekee usein aloitteen kaupan päättämisestä ilmoittamalla ostavansa tuotteen, mutta myös myyjä voi toimia aloitteentekijä. Kaupan päättämistä voi edistää esimerkiksi etujen ja hyötyjen kertaamisella tai alennuksen tai maksuajan tarjoamisella. Asiakassuhdetta vahvistaa kaupan sujuvuus. Jos asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä ja sen henkilökunnasta, hän tulee yritykseen uudestaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 222–232; Holloway 2004, 243–245.)

Myyntityössä tulee siis huomioida kolme merkittävää ominaisuutta:

1. *henkilökohtainen vuorovaikutus*: myyntityö luo vuorovaikutuksellisen kohtaamisen kahden tai useamman henkilön kesken ja jokaisella on mahdollisuus tarkkailla toisen reaktioita.
2. *kehittyminen*: myyntityö mahdollistaa asiakassuhteen kehittymisen syvemmäksi.
3. *reaktio*: asiakas saa tehdä omia valintoja kertoa oman mielipiteensä eli asiakkaalle annetaan mahdollisuus reagoida suoraan.

(Kotler ja Keller 2012, 514.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on henkilöstöön, jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin kohdistuvia toimenpiteitä, jotka täydentävät yrityksen myyntiä. Jälleenmyyjiin ja henkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen on koulutusta ja kannustamista. Jälleenmyyjät myyvät tuotteita kuluttajille, joten heidän täytyy olla asiakaspalveluhenkisiä ja tuntea myytävät tuotteet. Myyjille voidaan järjestää erilaisia myyntikilpailuja, jotka kannustaisivat suurempaan myyntiin. Tuotteita voidaan antaa myös myyjille testattavaksi, jotta he pystyisivät paremmin kertomaan tuotteesta. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen toteutetaan erilaisin asiakaskilpailuin, tuote-esittelyin, tarjouksin, ilmaisnäyttein sekä järjestämällä tapahtumia. Näiden keinojen tavoitteena on saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan tuotteita. Myynninedistämällä pyritään myynnin kasvattamiseen. (Holloway 2004, 305–306; Bergström ja Leppänen 2009, 240.)

Yritykset käyttävät yllä mainittuja myynninedistämisen keinoja, koska ne houkuttelevat vahvemmin ja nopeammin asiakkaita. Keinojen käytöllä on kolme etua: ne herättävät huomiota ja tuovat asiakkaita yritykseen, ne toimivat houkuttimena ja antavat asiakkaille arvoa, ja niiden avulla asiakkaat saadaan ostamaan helpommin. (Kotler ja Teller 2012, 513.)

Muita myynninedistämisen keinoja voivat olla muun muassa myymäläpromootio, messut ja sponsorointi. Myymäläpromootio tapahtuu myyntipisteissä, ja sitä käytetään usein elintarvikkeiden markkinoinnissa. Promootio on erotuttava muusta valikoimasta esimerkiksi esillepanon, tuotenäytteiden tai maistiaisten avulla, jotta sitä voidaan pitää tehokkaana myynninedistämisen keinona. Messut ovat yritykselle hyvä keino luoda uusia asiakaskontakteja ja esitellä uusia tuotteita. Sponsoroinnilla yritys saa näkyvyyttä. Yritys sponsoroii tiettyä kohdetta ja vastineeksi yrityksen nimi on näkyvillä. Esimerkiksi on yrityksiä jotka sponsoroivat jääkiekkjoukkueita, ja vastineeksi yrityksen logo painetaan joukkueiden pelipaitoihin. Sponsorointi kannattaa suunnitella ja budjetoida tarkasti, jotta yritys saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn irti. (Bergström ja Leppänen 2009, 240–242.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on sisäistä ja ulkoista tiedottamista, joka kohdistuu oman henkilökunnan lisäksi eri sidosryhmiin. Sen tavoitteena on luoda ja ylläpitää hyviä suhteita sekä rakentaa yrityksen imagoa ja brändiä. Henkilökuntaan kohdistettua suhdetoimintaa voivat olla muun muassa erilaiset tapahtumat, henkilökuntaedut ja harrastustoiminnan tukeminen. Tiedotuksen yrityksen johdon ja henkilökunnan välillä on toimittava, jotta voidaan palvella paremmin asiakkaita. Henkilökunnan täytyy olla tietoisia esimerkiksi erilaisista alennuksista tai uusista tuotteista ja palveluista, joten tiedot-

tamisen on oltava jatkuvaa. Suhteet sidosryhmiin ovat tärkeitä. Esimerkiksi tiedotusvälineiden kanssa on tehtävä yhteistyötä, jota yritys saa näkyvyyttä esimerkiksi lehdistä ja televisiossa, sillä asiakkaat uskovat enemmän uutisiin kuin mainoksiin. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 68; Bergström ja Leppänen 2009, 243.)

Yrityksen on pidettävä yllä luotuja suhteita. Ei riitä että suhteita pidetään yllä pelkästään asiakkaisiin, vaan myös muun muassa alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin on hoidettava. Kun yrityksellä on hyvät suhteet sidosryhmiin, se turvaa toimintansa jatkuvuuden. (Bergström ja Leppänen 2009, 243.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan vetovoima perustuu korkeaan uskottavuuteen, kykyyn tavoittaa asiakkaita ja dramatisointiin. Yrityksen viestit ja toiminnot ovat autenttisempia ja uskottavampi uutisissa kuin mainoksissa. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tavoitetaan ihmisiä, jotka välttävät massa mediaa ja kohdistettuja mainoksia. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pystytään kertomaan enemmän ja syvemmin yrityksestä, kuten yrityksen, sen brändin ja tuotteiden historiasta ja synnystä. (Kotler ja Teller 2012, 513.)

Edellä mainittujen markkinointiviestinnän keinojen lisäksi Kotlerin ja Kellerin (2012, 514) mukaan tapahtumat ja kokemukset, suora ja interaktiivinen markkinointiviesti sekä *word of mouth* ovat viestintä keinoja. Nämä ovat hyödyllisiä ja toimivia keinoja, kunhan niistä löytyvät seuraavat tunnusomaiset piirteet:

Tapahtumat ja kokemukset:

- oleellinen: hyvin valittu tapahtuma tai kokemus voidaan nähdä oleellisena, koska kuluttaja on yleensä henkilökohtaisesti sijoitettu haluttuun tulokseen
- viehättävä: kuluttaja kokee tapahtumat ja kokemukset viehättävänä
- epäsuora: tapahtumat ovat tyyppillisesti epäsuorasti niin sanottua pehmeää myyntiä

Suora ja interaktiivinen markkinointiviesti:

- räätälöity: viesti voidaan tehdä vetoavaksi tietyille henkilöille
- ajantasainen: viesti voidaan valmistella nopeasti
- vuorovaikutteinen: viestiä voidaan muokata henkilön reaktion mukaan

Word of Mouth:

- puhutteleva: *word of mouthia* voidaan pitää puhuttelevana ja vaikutusvaltaisena, sillä ihmiset luottavat tuntemiensa ihmisten mielipiteisiin
- persoonallinen: *word of mouth* voi olla henkilökohtainen dialogi, jossa huomioidaan henkilön mielipiteet ja kokemukset
- oikea-aikainen: *word of mouth* ilmenee silloin, kun ihmiset haluavat ja ovat kiinnostuneita, sekä usein merkityksellisen tapahtuman tai kokemuksen jälkeen

(Kotler ja Keller 2012, 514.)

Tapahtumat ja kokemukset

Syitä, miksi tapahtumia voidaan käyttää markkinointiviestinnän keinona, on monia; tunnistaa tietty kohdemarkkina, lisätä yrityksen tai tuotteen huomattavuutta, luoda tai vahvistaa brändiä, parantaa yrityksen tai organisaation imagoa, luoda kokemuksia ja herättää tunteita, viihdyttää kanta-asiakkaita tai palkita työntekijöitä. (Kotler ja Keller 2012, 546–547.)

Markkinointi on osaltaan kokemusten luomista. Ihmiset arvostavat enemmän organisaatioita, jotka luovat kokemuksia muun muassa tapahtumien avulla. Tapahtumia pidetään muita markkinointiviestinnän keinoja viehättävämpinä. (Kotler ja Keller 2012, 548–549.) Tapahtumamarkkinointia käsitellään enemmän luvussa 4.4.

Suora ja interaktiivinen markkinointiviesti

Suoramarkkinointi on markkinointia, jossa ei käytetä välikäsiä. Yritys käyttää suoria kanavia tavoittaakseen asiakkaat ja toimittaakseen heille tuotteita ja palveluita. Näitä kanavia voivat olla posti, telemarkkinointi, verkkosivusto ja televisio. Suora markkinointi on usein personalisoitua. Kun asiakkaisiin otetaan yhteyttä, viestit ja tarjoukset on hyvin räätälöity vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Kotler ja Keller 2012, 557–558.)

Asiakkaiden tavoittamisessa käytetään nykyään paljon sähköisiä keinoja, toisin sanoen interaktiivista markkinointia. Interaktiivinen markkinointi tavoittaa hyvin kuluttajat, ja heille pystytään lähettämään paremmin ja nopeammin tietoa yrityksestä. Liittymällä verkkoyhteisöihin yritykset pystyvät myös kutsumaan mukaan asiakkaita ja luomaan pitkäaikaisen markkinointiedun. Interaktiivisella markkinoinnilla on myös varjopuolensa: asiakkaiden on helpompi poistaa yritysten viestejä. Interaktiivisia markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa verkkosivut, hakumainokset, erilaiset bannerit, sähköposti ja matkapuhelin markkinointi. (Kotler ja Keller 2012, 562–565.)

Word of Mouth

Word of Mouth eli niin sanotusti suusta suuhun markkinointi on markkinointiviestinnän keinona todella toimiva, sillä ihmiset keskustelevat eri yrityksestä ja niiden tuotteista ja palveluista päivittäin. Yrityksiä ja eri tuotteita on esillä esimerkiksi televisiossa, radiossa ja elokuvissa, josta ihmiset myös saavat tietoonsa tuotteista. Yritykset ovat huomioineet puskaradion merkityksen markkinoinnissa. Sosiaalisella medially on puskaradion kannalta suuri merkitys, sillä nykyään ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Näitä sosiaalisen median muotoja ovat muun muassa erilaiset internet-foorumit, blogit ja sosiaaliset verkostot. (Kotler ja Keller 2012, 568.)

Foorumeita on useita erilaisia. Jotkin foorumeista eivät ole kaupallisia, vaan kuluttajat ovat luoneet ne keskustellakseen yrityksestä ja sen tuotteista, kun taas toiset foorumit ovat yritysten luomia. Informaatio kulkee foorumeilla siis molempiin suuntiin. Yritykset voivat hyötyä foorumeiden seuraamisesta, sillä sieltä he saavat tietoa asiakkaiden mielipiteistä, jotka eivät muuten välttämättä tule esiin. (Kotler ja Keller 2012, 568–569.)

Blogit ovat hyvä keino sanan ja mielipiteiden levittämiseen. Myös blogeissa kirjoitetaan ja keskustellaan tuotteista ja palveluista. Monet yritykset saattavat antaa tuotteitaan blogien kirjoittajille testaukseen, jotta he kirjoittaisivat tuotteesta hyvän arvostelun blogiinsa. Näin tehdään varsinkin suosittujen blogien kanssa, jotka saavuttavat jopa tuhansia ihmisiä päivittäin. Yritykset voivat luoda myös omia blogejaan. (Kotler ja Keller 2012, 569.)

Erilaisia sosiaalisia verkostoja ovat muun muassa facebook, twitter ja youtube. Sosiaaliset verkostot ovat tulleet tärkeäksi keinoksi sekä yritysten välisessä että kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Yritykset tuovat itseään esille ja usein antavat myös kuluttajille mahdollisuuden sanoa mielipiteensä. Esimerkiksi facebook mahdollistaa kommentoinnin ja palautteen antamisen. Käyttämällä sosiaalisia verkostoja, yritykset saavuttavat suuren määrän ihmisiä, sillä nykyään suurin osa ihmisistä käyttää jotain sosiaalista verkostoa. (Kotler ja Keller 2012, 570.)

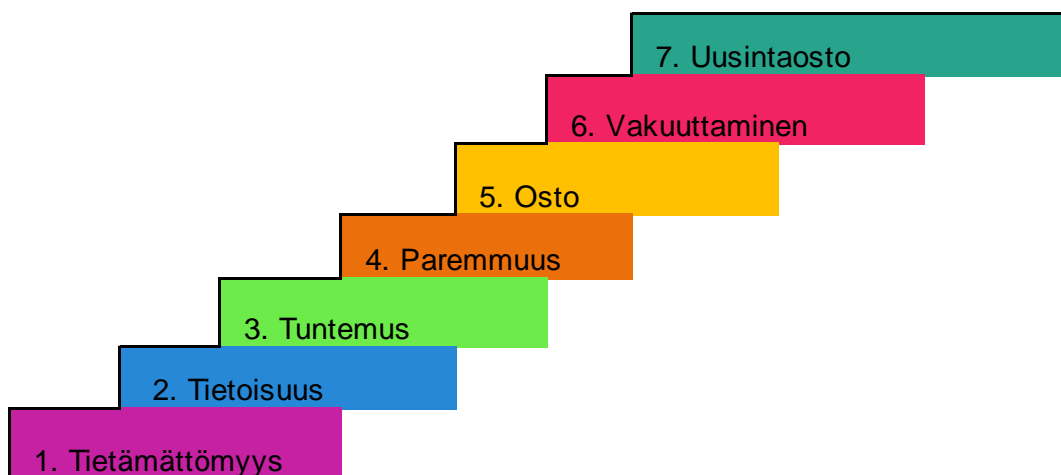
Word of Mouth -markkinointiviestinnästä voidaan tuoda esille kaksi eri muotoa: *buzz* ja *viral* markkinointi. *Buzz* markkinoinnissa herätetään jännitystä, luodaan julkisuutta ja välitetään uutta tietoa brändistä odottamattomilla, erilaisilla ja jopa osittain järkyttävillä keinoilla. *Viral* markkinoinnissa rohkaistaan kuluttajia jakamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista verkossa. Tiedon jakaminen voi tapahtua joko kirjoitettuna tai vaihtoehtoisesti videon tai äänitteen muodossa. (Kotler ja Keller 2012, 571.)

Markkinointiviestinnän muodot eroavat toisistaan siten, että niitä käytetään eri kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen mukaan. Viestintä on suunniteltava jokaisen kohderyhmän sekä viestittävän tuotteen tai palvelun mukaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 178–179.)

On olemassa monia keinoja kuinka suunnitella toimiva markkinointiviestintä. Kotler ja Keller (2012, 504) ovat luoneet kahdeksan askelta, joiden mukaan edetä viestinnän suunnittelussa.

- Kohderyhmän tunnistaminen
- Tavoitteen määrittäminen
- Viestinnän suunnittelu
- Viestintäkanavien valinta
- Budjetin määrittäminen
- Mediakanavien valinta
- Tulosten mittaaminen
- Hallinnoida yhdistettyjä markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää myös apuna alla olevaa porrasmallia.



KUVIO 9. Markkinointiviestinnän porrasmalli. (Bergström ja Leppänen 2009, 179.)

Tietoisuusvaiheessa yritys viestii olemassa olostaan ja omista tuotteistaan käyttämällä mainontaa sekä tiedotus ja suhdetoimintaa. Tuntemusvaiheessa viestitään mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä myynninedistämisen avulla tuotteiden ominaisuuksista. Paremmuusvaiheessa tuodaan esille tuotteen ja yrityksen paremmuutta verrattuna kilpailijoihin eli kerrotaan miksi tuote kannattaa ostaa. Käytetään mainontaa ja myynninedistämistä. Ostovaiheessa pyritään saamaan asiakas ostamaan tuote. Käytetään mainontaa, myyntityötä ja myynninedistämistä. Vakuuttamisvaiheessa viestitään jokaisen muodon avulla tyytyväisyyden varmistamiseksi. Uusintaostovaiheessa käytetään mainontaa, myynninedistämistä sekä myyntityötä, joilla pyritään saamaan asiakas ostamaan uudestaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 179.)

4.4 Matkailutuotteen markkinointi

Matkailutuote koostuu pääasiassa palvelusta ja asiakkaan kokemasta elämyksestä. Elämys käsitellään aineettomana kokemuksena, mutta sitä voidaan tehdä näkyvämmäksi muun muassa esitteillä ja palveluympäristöllä. Matkailutuotteessa palveluketju alkaa ja päättyy asiakkaan kotiin. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 188.)

Tavaralla ja palvelulla on muitakin eroja kuin aineellisuus; tavaran tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat eri aikaan kun taas palvelussa ne on yhdistetty, tavaran ydinarvo on sen tuotantoprosessissa ja palvelun ydinarvo tulee myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa ja palvelussa asiakkaat osallistuvat usein tuotantoon. Koska tavara ja palvelu eroavat konkreettisesti toisistaan, myös markkinointi on erilaista. Palvelujen markkinoinnissa täytyy panostaa aineettomuuteen eli siihen mitä asiakas tulee kokemaan, koska palvelu ei varsinaisesti anna asiakkaalle mitään konkreettista. Myös myyntityön arvo korostuu, sillä palvelussa asiakas on enemmän vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajaan. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 189–191.)

Matkailutuotteen markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota erilaisiin tekijöihin, kuten aineettomuuteen, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuteen, heterogeenisyyteen, palvelujen varastoimattomuuteen sekä omistajuuteen. Koska palvelu on aineeton, markkinoinnissa täytyy panostaa asiakkaan odotuksiin ja niiden hallintaan. Organisaation kannattaa käyttää markkinoinnin keinoista mark-

kinointiviestintää, koska sen avulla pyritään luomaan mielikuvia palvelusta. Mielikuvilla pystytään tekemään aineettomasta aineellinen. Palvelun tuotanto ja kulutus on samanaikaista, ja siksi asiakaspalvelun tärkeys korostuu. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen on oltava asiakkaalle mielekästä, joten vuorovaikutusmarkkinoinnin on oltava tehokasta ja toimivaa. Tuote ja palvelutilanne on joka kerta erilainen eli tuote on heterogeeninen. Palvelun tarjoajan pitäisi kuitenkin pyrkiä palvelun tasalaatuisuuteen eli siihen, että palveluprosessi on samanlainen jokaiselle asiakkaalle. Tähän päästään, jos palveluprosessin purkaa osiksi ja määrittelee sen, kuinka asiakasta jokaisessa osassa palvellaan eli huomioidaan prosessissa asiakkaan eteneminen ja henkilökunnan toiminta. Koska palvelu on aineeton, sitä ei voi myöskään varastoida. Organisaatioiden on kuitenkin pyrittävä hallitsemaan hinnoittelua ja viestintää esimerkiksi olemassa olevan kapasiteetin tehokkaalla hyödyntämisellä. Palvelun kysyntää voidaan hallita esimerkiksi erilaisilla hinnoittelumenetelmillä, alennuksilla tai kampanjoilla. Palvelun omistajuutta ei voi siirtää, jäljelle jää asiakkaan kokema elämys. Palvelun tarjoajan on varmistettava, että asiakas saa palvelusta parhaan mahdollisen kokemuksen sillä kokemusta ei voi muuttaa jälkikäteen, joten tarjoajan on varmistettava, että se on valinnut oikean segmentin, palveluprosessi ja asiakaspalvelu sujuvat kiitettävästi ja tuotteet ja palvelut ovat sitä, mitä asiakas odottaa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 192–194.)

Matkailumarkkinointi on maantieteellisten matkakohteiden markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto kohteeseen ja tuoda esille elämystä ja tunnelmaa, jonka asiakkaat voivat kokea. Markkinoinnissa on otettava huomioon että, koska matkailutuote on sidottu fyysiseen paikkaan, elämykseen vaikuttaa vahvasti muun muassa paikan ilmasto, maisema, paikalliset asukkaat ja kaikki fyysiset puitteet, jotka asiakas kohteessa havaitsee. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 194–196.)

4.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy nimensä mukaisesti markkinointi ja tapahtuma. Tapahtumamarkkinointi on

"strategisesti suunniteltua toimintaa, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä". (Vallo ja Häyrinen 2012, 19–21.)

Toisin sanoen tapahtumamarkkinointi siis yhdistää kohderyhmän ja organisaation keskenään toiminnalliseen tapahtumaan, jossa on ennalta valittu teema ja idea. Tapahtumamarkkinointina pidetään mitä tahansa tilaisuutta ja tapahtumaa, mikä tuo yhteen yrityksen toimintaa ja sen asiakkaita ja jossa markkinoidaan tai edistetään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tapahtuma voi olla organisaation itsensä järjestämä tai tapahtumatoimistolta ostama. Myös organisaation osallistuminen valmiiseen tapahtumaan eli kattotapahtumaan katsotaan tapahtumamarkkinoinniksi. On määritelty tietyt kriteerit joiden täytyy täytyä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista; tapahtuma on suunniteltu etukäteen, sille on määritelty selkeä tavoite ja kohderyhmä ja siinä on toteuduttava kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo ja Häyrinen 2012, 19–21.)

Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa organisaation muuta markkinointistrategiaa, ja tapahtumien täytyy kytkeytyä muuhun markkinointiin. Erillisenä markkinoinnin osana tapahtumamarkkinointi ei ole tehokas. Kun tapahtumamarkkinointi tukee muita markkinoinnin toimenpiteitä, sillä voidaan rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. (Vallo ja Häyrinen 2012, 20; Muhonen ja Heikkinen 2003, 45.) Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, joiden takia sitä kannattaa käyttää markkinoinnin välineenä. Näitä vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus järjestäjän ja osallistujan välillä, välittömän palautteen saanti siitä, onko tavoite saavutettu, elämyksellisten kokemusten tuottaminen sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. (Vallo ja Häyrinen 2012, 21–22.)

Jotta voidaan onnistua tapahtumamarkkinoinnissa, täytyy edetä vaihe vaiheelta. Näitä vaiheita ovat:

1. Suunnittelu ja tutkiminen
2. Kohderyhmän määrittely
3. Tavoitteiden asettaminen
4. Toiminta- ja viestintäsuunnitelman laatiminen
5. Budjetin laatiminen
6. Ihmisten ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen
7. Isäntien kouluttaminen ja sisäinen markkinointi
8. Tapahtuman toteutus
9. Tutkitaan saavutettiin asetetut tavoitteet

(Muhonen ja Heikkinen 2003, 114.)

4.5.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää hyväksi tapahtumamarkkinoinnissa ja siitä syystä se on monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Se toimii myös itsenäisesti ja muiden markkinointiviestinnän keinojen välineenä. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 75.)

Tapahtumamarkkinointia voi käyttää apuna kaikissa markkinointiviestinnän muodoissa, vaikka sen katsotaan yleisesti kuuluvan tiedotus- ja suhdetoimintaan, sillä tapahtuman avulla luodaan pysyviä suhteita kohderyhmään. Tapahtumatuotannolla on omat keinonsa jokaisessa markkinointiviestinnän eri muodossa. Tapahtumamarkkinoinnissa mainontaa voi olla esimerkiksi elokuvat, myynninedistämistä ovat erilaiset messut ja näyttelyt sekä kilpailut ja arvonnat ja myyntityötä ovat myyntiesittelyt ja myyntikokoukset. Eniten tapahtumamarkkinoinnin keinoja on kuitenkin tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Näitä keinoja ovat muun muassa lehdistötilaisuudet, seminaarit, hyväntekeväisyys, sponsorointi, suhteet paikallisyhteisöön, lobbaus ja erilaiset tapahtumat. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 61.)

Mainonnan avulla organisaatio saavuttaa paremmin asetetut tavoitteet. Jos mainonta on puutteellista tai toteutettu huonosti, tapahtuma ei saa näkyvyyttä ja kävijämäärät jäävät vähäisiksi. Tapahtuman luonteesta riippuu, mitä sillä halutaan saada aikaan, mutta yleisesti tavoitteena on luoda kontakteja asiakkaisiin ja saada aikaiseksi myyntiä. Tämän vuoksi henkilökohtainen myyntityö on olen-

nainen osa markkinointia tapahtuman aikana. Organisaation henkilöstön rooli nousee myös tärkeään asemaan, sillä ilman heitä, suhteiden ja kontaktien luonti asiakkaisiin jää puutteelliseksi. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 75–76.)

Kun markkinointiviestintä on tehty onnistuneesti voi tapahtumakin onnistua. Tapahtuman onnistuminen ja kohderyhmän mielikuvat tapahtumasta vaikuttavat organisaation maineeseen. Vuorovai-
kutteinen tapahtuma konkretisoi organisaation toiminnan, joten se on hyvä keino vaikuttaa kohde-
ryhmään. (Vallo ja Häyrinen 2012, 27.)

4.5.2 SWOT-analyysi

Kuten tuotteille ja palveluille, myös markkinointitoimenpiteille voidaan tehdä SWOT-analyysi eli nelikenttäänalyysi. Swot-analyysiin kootaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät sisäiseen markkinointiympäristöön ja mahdollisuudet ja uhat ulkoiseen. (Kotler ja Keller 2012, 70.)

Kuviossa 10 on määritelty tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset - on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan - jättää pitkän muistijäljen - tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja - opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - saa aikaan myötämielestä suhtautumista - luo uskollisuutta asiakaskunnassa - on ainutkertainen - mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan - kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kallis tapa luoda kontakteja - toteuttaminen vaatii osaamista - kontaktimäärät voivat olla pieniä - tuloksia on vaikea testata ja mitata - tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon kerääminen - muuttaa olemassa olevaa imagoa - jää pysyvästi kohderyhmän mieleen - helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - nousee esiin markkinointiviestien tulvasta - puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä - erottuu markkinointiviestien tulvasta - luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille - kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki - ammattitaidoton toteutus - väärä kohderyhmä - väärät tiedotusvalinnat - häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä - yleinen markkinointi-ilmapiiiri

KUVIO 10. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäänalyysi. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 47.)

4.5.3 Tapahtumien markkinointi

Kun organisaatio lähtee suunnittelemaan tapahtuman järjestämistä, kannattaa ensimmäiseksi laatia markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma toimii hyvänä apuvälineenä varsinkin, jos organisaatio ei ole ennen järjestänyt tapahtumaa. (Shone ja Parry 2004,155.) Suunnitelma linkittää organisaation tavoitteet ja resurssit markkinointiin. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa parhaimman mahdollisen markkinointikeinojen käytön. (Holloway 2004, 24.) Markkinointisuunnitelman avulla organisaatio pystyy kohdistamaan markkinoinnin oikein, käyttämään tehokkaita toimenpiteitä ja seuraamaan tavoitteiden toteutumista. Markkinointisuunnitelmassa on tiedot muun muassa segmenteistä, markkinoista ja kilpailijoista. (Markkinointisuunnitelma.)

Suunnitelmassa tulee huomioida 6 eri osaa:

1. tapahtuman tarkoitus ja tavoite
2. tapahtuman toimintaympäristö, kilpailijat ja muut samankaltaiset tapahtumat
3. osatuotteet - tai palvelut
4. tavoiteltavat kohderyhmät
5. markkinointibudjetti
6. markkinointiaikataulu

(Shone ja Parry 2004, 154–155.)

Tapahtuman tarkoitus ja tavoite sekä tavoiteltava kohderyhmä on määriteltävä tapahtuman järjestämisprosessin alussa. Tapahtumalle ei kannata asettaa liian montaa tai suuria tavoitteita, jotta ne eivät olisi liian vaikeasti saavutettavissa. Mahdolliset kilpailijat tai samaan aikaan järjestettävät muut tapahtumat kannattaa määritellä tarkasti, jotta osataan käyttää oikeanlaisia ja tehokkaita markkinoinnin keinoja. Yhteenveto tapahtuman osatuotteista ja -palveluista on lista niistä tekijöistä, jotka houkuttelevat eri tavoin kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Kaikki eivät käy tapahtumissa samasta syystä. Esimerkiksi Kirkkopäiville osa kävijöistä osallistui tapahtumaan eri luentojen tai seminaarien takia, osa taas osallistui tapahtumaan ilmaisen lasten festivaalin takia, ja jotkut taas osallistuivat itse tapahtuman takia. Tämä kannattaa huomioida, kun listataan tapahtuman osat. Kun tiedetään mikä tapahtumassa kiinnostaisi mitäkin kohderyhmää, osataan paremmin kohdistaa markkinointitoimenpiteet. Markkinointibudjetti tulee laatia, jotta tiedetään tapahtumasta aiheutuvat kustannukset ja tapahtuman tulot. Kustannuksia voi tulla muun muassa painetusta materiaalista kuten esitteistä ja lipuista, sanomalehti- tai televisiomainonnasta tai internetsivujen ylläpidosta. Budjetin lisäksi tulee suunnitella huolellisesti myös markkinointiaikataulu. Aikataulun avulla tapahtuman järjestäjän on helpompi suunnitella, mitä markkinointitoimenpiteitä tulee tehdä ja milloin. Suunniteltaessa aikataulu tulee ottaa huomioon, että tietyt markkinointitoimenpiteet saattavat viedä aikaa. Jos järjestäjä haluaa mainoksen esimerkiksi televisioon tai lehteen, asiasta täytyy sopia useita viikkoja etukäteen. Myös muun muassa internetsivujen luomiseen ja esitteiden tekoon täytyy varata tarpeeksi aikaa. Aikataulu voidaan laatia alkamaan esimerkiksi 6 kuukautta ennen tapahtumaa, ja jaotella tehtävät kuukausittain. Kun aikataulu on laadittu tarkasti, pystytään paremmin varautumaan mahdollisiin muutoksiin ja saadaan markkinoinnista suurin hyöty irti. (Shone ja Parry 2004, 155–158.)

Uuden tapahtuman järjestäminen on hyvä aloittaa markkinointisuunnitelmalla, mutta kun kyseessä on aiemmin järjestetty tapahtuma ja markkinointisuunnitelma on laadittu, täytyy markkinoinnissa kiinnittää huomioita tapahtuman ja sen kiinnostavuuden ylläpitämiseen. Toistuvien tapahtumien markkinoinnissa täytyy panostaa uusien kävijöiden lisäksi myös aikaisempiin kävijöihin, jotta heidät saadaan osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Kävijöiden tietojen tallentaminen helpottaa seuraavan tapahtuman markkinointia. Tiedot voidaan kerätä esimerkiksi jakamalla kävijöille kyselylomakkeita, jotka he voivat halutessaan palauttaa. Järjestäjän kannattaa myös tallentaa samat tiedot joka kerta, jotta pystytään tekemään erilaisia vertailuja. (Shone ja Parry 2004, 158–160.)

Tapahtuman kävijä- tai osallistujamäärä kannattaa laskea ja tallentaa. Markkinoinnin kannalta olisi hyvä myös tietää mistä päin, esimerkiksi paikkakunta, kävijät ovat tapahtumaan tulleet, jotta markkinointia voidaan tarvittaessa laajentaa. Kävijöiden rahan ja ajan käyttö kertoo mikä tai mitkä osat tapahtumasta olivat kaikkein suosituimpia. Kävijöiltä kannattaa kysyä myös heidän odotuksiaan ja niiden täyttymistä sekä ovatko he olleet tyytyväisiä tapahtumaan. Tieto siitä, mihin kävijät ovat olleet tapahtumassa tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä, auttaa järjestäjiä tunnistamaan tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet. Tiedot auttavat järjestäjiä muokkaamaan tapahtumaa ja luomaan siitä kiinnostavamman jatkossa. Markkinoinnin kannalta tärkein tieto on se, mistä kävijät ovat saaneet tiedon tapahtumasta ja onko markkinointi ollut tehokasta. Tieto kertoo sen, mikä markkinoinnin keino on ollut kaikkein onnistunein ja mitä keinoja olisi syytä parantaa. (Shone ja Parry 2004, 160–163.)

Tapahtumien markkinoinnissa täytyy tietää millaisia ihmisiä tapahtumaan aikoo osallistua, jotta tiedetään kuinka tapahtumaa kannattaa markkinoida. Järjestäjien on myös tärkeä ymmärtää millainen vastaanotto tapahtumalla on. Tieto voidaan saada joko tapahtuman järjestämisprosessin aikana tai sen jälkeen. Tapahtumissa erilaisten tietojen kerääminen on tapahtuman markkinoinnin kannalta tärkeää. (Shone ja Parry 2004, 163.)

4.6 Kirkkopäivät -tapahtuman markkinointi

Kuten yllä kerrottiin, tapahtumamarkkinointi yhdistää kohderyhmän ja organisaation keskenään toiminnalliseen tapahtumaan, jossa on ennalta valittu idea. Kirkkopäivät järjestävä Kirkkopalvelut ry siis markkinoi itseään kohderyhmälleen Kirkkopäivien avulla. Kirkkopalveluiden toiminta on hyvin yhteiskunnallista ja heidän periaatteensa lähtee ihmisten auttamisesta. Yhdistyksen arvona voidaan pitää ihmislähtöisyyttä, markkinoinnin kannalta ajatellen asiakaslähtöisyyttä. Kirkkopalvelut järjestää Kirkkopäivät -tapahtumaa päästäkseen lähemmäs ihmisiä ja saadakseen heidät ajattelemaan enemmän kirkollisia asioita. Kirkkopäivät pyritään järjestämään kävijöille eli heidän tarpeitaan ajatellen. Kirkkopäivät ovat kaikkein näkyvin Kirkkopalveluiden markkinointikeino. Se myös saavuttaa suuren määrän ihmisiä kerralla, joten sitä voidaan pitää erittäin toimivana.

Vaikka Kirkkopalvelut markkinoi itseään Kirkkopäivien avulla, myös tapahtumalla on oma markkinointinsa. Kirkkopäivien tavoitteena on tavoittaa suurta paikallista yleisöä ja luoda yhteisöllisyyttä. Jotta Kirkkopäivät voi saavuttaa sille asetetut tavoitteet, täytyy panostaa markkinointiin. Vaikka Kirkkopäiviä on järjestetty jo vuodesta 1918, se ei vielä ole täysin koko kansan tietoisuudessa.

Tapahtumalla ei ole varsinaista kilpailijaa, joten markkinoinnissa ei tarvitse panostaa niin paljoa kilpailukeinojen käyttöön. Kuitenkin monipuolisten markkinointiviestinnän keinojen käyttö on tapahtuman onnistumisen kannalta olennaista. Koska kyseessä on suurtapahtuma, ja kävijöitä on ympäri Suomea, myös markkinoinnin on oltava laajaa ja tavoitettava kaikki mahdolliset kävijät. Kirkkopäivät käyttää kävijöiden tavoittamisessa erilaisia mainonnan keinoja, kuten tapahtuman omia internetsivuja, internetmainontaa, lehti- ja radiomainontaa ja tienvarsimainontaa.

5 KÄVIJÄTUTKIMUS

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimista, jonka avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, sekä tutkittavan asian riippuvuuksiin ja muutoksiin. Aineistoa tutkitaan siis matemaattisin keinoin ja pyritään selittämään esiin nousevia ilmiöitä. Tutkimusaineisto havainnollistetaan erilaisin taulukoin tai kuvioin. Tutkimuksella halutaan saada vastauksia kysymyksiin: Mitä? Missä? Paljonko? Milloin? Kvantitatiivinen tutkimus valitaan yleensä tutkimusmenetelmäksi kun tutkimuksen perusjoukko on suuri ja edellytetään suurta otoskokoja. Aineisto kerätään yleensä standardoidulla kyselylomakkeella. (Heikkilä 2008, 16.) Tässä tutkimuksessa päätimme käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää juuri suuren perusjoukon vuoksi.

Tutkimuksen aineiston keruu voi tapahtua joko hankkimalla tiedot erilaisista tilastoista tai rekistereistä tai keräämällä tiedot itse. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa informoidut kyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut, www-kyselyt, survey-tutkimukset ja havainnointitutkimukset. Käytimme tässä tutkimuksessa survey-tutkimusta, sillä tutkittavia oli paljon, ja survey-tutkimus on tehokkain ja taloudellisin tiedon keruu tapa. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jossa aineiston keruu tapahtuu tutkimuslomakkeella. (Heikkilä 2008, 18–19.)

5.2 Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukko koostuu koko siitä joukosta, joka on tutkimuksen kohteena ja josta tietoa halutaan. Perusjoukon tutkimiseen on kaksi tapaa: kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkittavana on koko perusjoukko. Tätä tutkimustapaa voidaan käyttää, jos perusjoukon koko ei ole kovin suuri. Otantatutkimuksessa valitaan tutkittavaksi tietty osajoukko eli otos perusjoukosta. Otantatutkimusta käytetään, kun perusjoukko on huomattavan suuri. Myös tiedon nopea saaminen sekä taloudelliset syyt voivat olla syitä otantatutkimuksen käyttöön. (Heikkilä 2008, 14, 33.)

Jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana, on otoksen oltava edustava pienoiskuva perusjoukosta. Tämä tarkoittaa sitä, että otoksen on edustettava samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukon eli otoksen on vastattava perusjoukkoa niiden ominaisuuksia suhteen joita halutaan tutkia. Otoksen voidaan katsoa olevan edustava, kun otosyksiköt on valittu sattumanvaraisesti, jokainen otosyksikkö kuuluu tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella perusjoukon yksiköllä on samanlainen mahdollisuus päästä otokseen. Jotta voidaan valita mahdollisimman hyvä otos, on ensin määriteltävä perusjoukko tarkkaan. Perusjoukon määrittelemisen jälkeen määritellään otosyksikkö ja valitaan otantamenetelmä. Tämän jälkeen ratkaistaan otoksen koko, suunnitellaan toteutus ja suoritetaan otanta. (Heikkilä 2008, 33–35, 41.)

On olemassa monenlaisia otantamenetelmiä, kuten yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu eli stratifioitu otanta, ryväotanta eli klusteriotanta sekä otanta otosyksikön koon mukaan. Tutkimuksen tavoitteet, budjetti, perusjoukon maantieteellinen sijainti sekä perusjoukon samanlaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen vaikuttavat otantamenetelmän valintaan. (Heikkilä 2008, 35–36.)

Tutkimuksen otoskokoon vaikuttaa perusjoukon koko ja heterogeenisuus, tulosten yksityiskohtaisuus, luottamustaso, virhemarginaali, tutkittavien tapausten suhteellinen osuus sekä odotettavissa oleva poistuma. Otokokoa valittaessa täytyy huomioida, että otoksen tutkimustulosten tulisi olla samat kuin mitä perusjoukosta saataisiin. (Heikkilä 2008, 41- 44.)

Tämän tutkimuksen perusjoukkona oli kaikki Kirkkopäiville osallistuneet henkilöt. Perusjoukkoa päätimme tutkia otantatutkimuksena ja käyttää otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla yksiköllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Päädyimme yksinkertaiseen satunnaisotantaan suuren perusjoukon ja tiedon keruun nopeuden vuoksi. Perusjoukon koko oli 31 420 henkilöä ja otoskooksi saatiin 263 vastaajaa.

5.3 Kyselylomake

Aloimme työstämään kyselylomaketta maaliskuussa. Suunnittelimme lomakkeen kysymykset pohjaten ne tutkimuksen tavoitteisiin. Teimme lomakkeesta alustavan version, jonka lähetimme toimeksiantajan edustajalle ja ohjaavalle opettajalle, jotka antoivat lomakkeesta palautetta. Toimeksiantajan edustajan palautteen perusteella muokkasimme lomaketta joiltakin osin Lahden Kirkkopäivillä 2011 tehdyn kävijätyytyväisyyskyselyn mukaiseksi, jotta tutkimusten tulokset olisi paremmin vertailtavissa keskenään.

Kyselylomakkeella oli 24 kysymystä. Jaottelimme kysymykset eri kategorioiden alle; taustatiedot, majoitus, tapahtumaan osallistuminen, ohjelmat ja teemat, odotukset ja tyytyväisyys ja mielikuvat Kirkkopäivistä. Näin pyrimme selkeyttämään lomaketta ja helpottamaan vastaamista. Pyrimme asettelemaan kysymykset loogiseen järjestykseen, niin että kysymykset etenevät helpoimmista pohtimista vaativiin.

Lomakkeelle valitsimme avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset liittyvät pääasiassa kävijöiden odotuksiin ja kehitysideoihin. Näihin kysymyksiin avoin kysymysmuoto on perusteltu, koska vastauksia ei voida ennustaa. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada myös uusia näkökantoja ja parannusehdotuksia. Suljettuja kysymyksiä oli lomakkeella eniten. Suljetuissa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee oikean tai oikeat vaihtoehdot, joko rastittamalla tai ympyröimällä. Suljettujen kysymysten avulla nopeutetaan vastaamista ja helpotetaan tulosten käsittelyä. Valitsimme suljettuja kysymyksiä, koska pystyimme määrittelemään vastausvaihtoehdot etukäteen. Sekamuotoinen kysymys eroaa suljetusta kysymyksestä sillä, että siinä ainakin yksi vaihtoehdoista on avoin. Sekamuotoisia kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun ei ole varmaa, onko otettu huomioon kaikki vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeella oli myös väittämiä,

joissa halusimme tietää vastaajien mielipiteitä eri asioista. Asenneväittämien vastausvaihtoehdoissa käytimme Likertin asteikkoa, joka koostu tavallisimmin 4- tai 5-portaisesta järjestysasteikosta. Kyselylomakkeessamme asteikko oli: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Päädyimme Likertin asteikkoon, koska sitä oli käytetty myös edellisessä tutkimuksessa. Kyselylomake oli siis puolistrukturoitu. (Heikkilä 2008, 49–53.). Kyselylomake on liitteenä 1.

5.4 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä Kirkkopäivien aikana 17.–19.5.2013 toimittamalla tyhjiä lomakkeita tapahtumapaikoille kävijöiden saataville ja haastatteleamalla kävijöitä eri tapahtumapaikoissa keskustan alueella. Meidän lisäksi haastatteluja oli toteuttamassa kolme muuta henkilöä. Kyselylomakkeet oli sijoitettu kolmeen eri tapahtumapaikkaan; Musiikkikeskukselle, torille ja Piispanpuistoon. Torilla kyselylomakkeet sijoitettiin infopisteelle, joka sijaitsi aivan lavan vieressä. Piispanpuistossa lomakkeet laitettiin postilaatikkoon, joka sijaitsi heti sisääntuloportin vieressä. Musiikkikeskuksella kyselylomakkeita oli kahdessa paikassa: aulan infopisteellä sekä Kouvolan Kirkkopäivät 2015-pisteellä. Teimme kyselylomakkeita varten neljä palautuslaatikkoa, jotka sijoitimme tapahtumapaikoille lomakkeiden viereen näkyvälle paikalle. Laatikot vietiin paikoilleen perjantai-aamuna ja kerättiin pois lauantai-iltana, yhtä lukuun ottamatta, jonka siirsimme Tuomiokirkkoon sunnuntain messukävijöitä varten.

Suurimman osan aineistosta saimme Musiikkikeskuksella ja Piispanpuistossa sijaitsevista palautuslaatikoista. Haastatteluilla saatiin eniten vastauksia Piispanpuistossa ja torilla. Yhteensä vastauksia saatiin 263 kappaletta.

5.5 Aineiston käsittely

Ensimmäiseksi tarkastimme aineiston ja perehdyimme siihen lukemalla sen läpi sekä numeroimme lomakkeet. Seuraavaksi määrittelimme muuttujat havaintomatriisiin ja syötimme tiedot SPSS tilasto-ohjelmaan asenneväittämiä ja avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta. Kävimme aineiston läpi lomake kerrallaan ja kirjasimme avointen kysymysten tiedot Word -tekstinkäsittelyohjelmalla, jonka jälkeen sovelsimme laadullista tutkimusta ja teemoittelimme esiin nousseet asiat isommiksi kokonaisuuksiksi. Teemoittelun jälkeen loimme vastauksista kuvioita Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

Teimme SPSS:ään syötetyistä tiedoista taulukoita ja kuvioita. Käytimme frekvenssiä, jolla saimme vastaajien lukumäärät tiettyihin kysymyksiin sekä prosenttiosuuksia. Käytimme myös ristiintaulukointia, jonka avulla saimme tutkimuksen kannalta keskeistä tietoa muuttujien välisistä yhteyksistä. (Holopainen, Tenhunen ja Vuorinen 2004, 44, 157.) Saimme sekä Excelin että SPSS:n avulla luoduista taulukoista tutkimuksen kannalta keskeistä havainnollistavaa materiaalia.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, onko onnistuttu mittaamaan tavoiteltavia asioita ja missä määrin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sillä mitataan tulosten tarkkuutta. (Heikkilä 2008, 186–187.)

Jotta tutkimus olisi mielekäs, tulee sen mitata sitä, mitä tutkija on tarkoittanut selvittää. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, ettei systemaattista virhettä ole. Mitattavien käsitteiden tulee olla määritelty tarkasti, jotta tulokset olisivat valideja. Validius on pyrittävä varmistamaan huolellisella suunnittelulla sekä tiedonhankinnan tulee olla harkittua, koska validiutta voi olla hankalaa selvittää jälkikäteen. Validin tutkimuksen toteutuminen edellyttää sitä, että lomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja ne kattavat tutkimusongelman. Lisäksi validiuteen vaikuttavat tarkasti määritelty perusjoukko, edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29- 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti syntyy siitä, että tulokset ovat tarkkoja eivätkä sattumanvaraisia. Tutkimuksen tuloksien tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin, jotta se olisi luotettava. Jotta tutkimus olisi reliabeli, tulee tutkijan olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Tulisi välttää virheitä tutkimuksen eri vaiheissa kuten tietoja kerätessä, syötettäessä ja tulkittaessa sekä erityisesti siinä vaiheessa kun tuloksia tulkitaan. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Jos tutkimuksen otoskoko on pieni, tulokset ovat silloin sattumanvaraisia. Huomion arvoista kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa on mahdollinen poistuma eli kato, joka voi olla joissain tutkimuksissa hyvinkin suuri. Kato tarkoittaa kyselylomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Tutkimuksen otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa ja tulee pyrkiä varmistamaan että kohde-ryhmä ei ole vino eli ei tutkita vain joitain perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, näin varmistetaan luotettavat tulokset. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimusta ei voida pitää kovin luotettavana. Otoksen koko, joka on pieni perusjoukkoon nähden ja vastausprosentin pienuus huonontavat validiteettia. Perusjoukon määrittelyyn olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota, koska kyselyyn saattoi vastata myös sellaiset henkilöt, jotka vain pistäytyivät tapahtumassa tietämättä edes mistä on kyse. Eli ei voida varmaksi sanoa kattavatko vastaukset koko tapahtuman vai vain osan siitä.

Vaikka kyselylomake oli selkeä, saattoi se tietyiltä osin olla hämmentävä vastaajien mielestä, mikä vaikuttaa luotettavuuteen. Esimerkiksi kysymyksen ”Millainen on mielikuvanne Kirkkopäivistä?” väitämä ”konservatiivinen” oli monelle vastaajalle hankala, koska sanan tarkoitus ei ollut kaikille selvä. Tämä voidaan havaita vastausten jakautumisesta asteikon molempiin päihin. Joissain vastauksissa oli myös pientä tulkinnanvaraisuutta, joka saattoi vaikuttaa tuloksiin heikentävästi.

Tulosten käsittelyssä minimoimme virheet, tarkastamalla SPSS tilasto-ohjelmaan syötetyt tiedot kertaalleen. Tarkastimme myös avointen kysymysten vastauksien lukumäärän. Tältä osin tutkimuksen tuloksia voidaan tältä osin pitää luotettavana. Myös tutkimuksen kato on ollut vähäistä, sillä kyselyyn vastaaminen oli täysin omaehtoista, joten voidaan ajatella, että kävijät, jotka ovat lomakkeen ottaneet, ovat sen myös vastauksen kera palauttaneet. Vaikka tutkimuksen tuloksia ei voida pitää täysin koko kävijäjoukkoa vastaavana, on se kuitenkin suuntaa-antava ja sen tuloksia voidaan käyttää seuraavan kerran tapahtumaa järjestettäessä.

6 TULOKSET

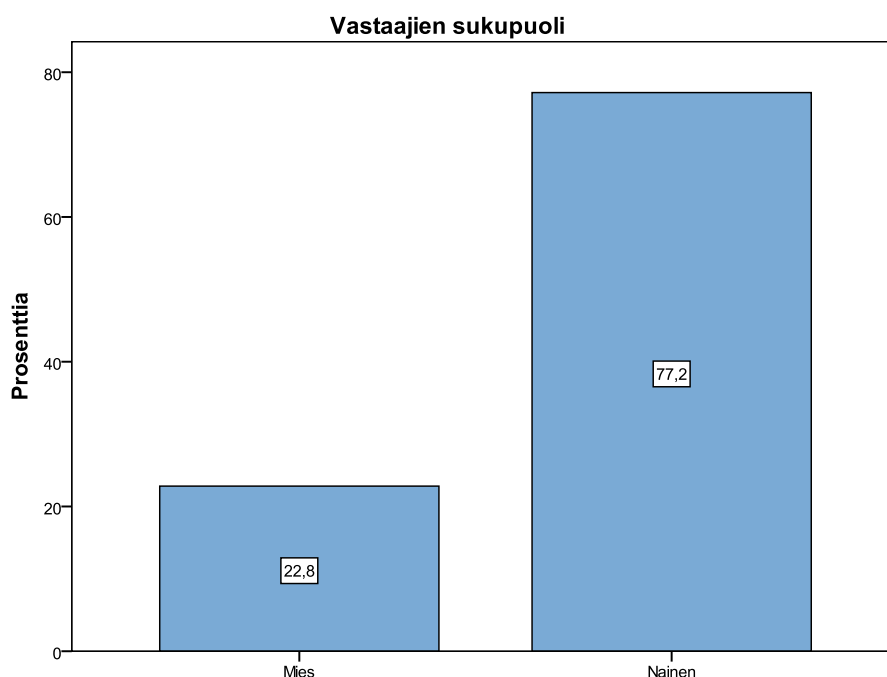
Vastauksia kyselyyn saimme yhteensä 263 kappaletta ja Kirkkopäivien tilaisuuskävijämäärä eli perusjoukko oli 31 420. Vastausprosentiksi tulee näin ollen 0,8 %. Vastausprosentin pienuuden vuoksi, tuloksista ei voida tehdä kävijöitä yleistäviä päätelmiä, vaan ne edustavat ainoastaan vastaajajoukkoa.

Vastaajien kesken arvottiin lippupaketteja Kouvolan Kirkkopäiville 2015, jonka toivottiin tuovan enemmän vastauksia. Kyselyyn vastanneista huomattavan suuri osa oli vapaaehtoisia. Tämä selittyy sillä, että vapaaehtoisille järjestettiin tapahtuman jälkeen iltatilaisuus, jossa heitä oli pyydetty vastaamaan kyselyyn. Otamme huomioon vapaaehtoisten määrän niissä kohdissa, joissa katsomme sen olevan aiheellista.

6.1 Kävijöiden taustatiedot

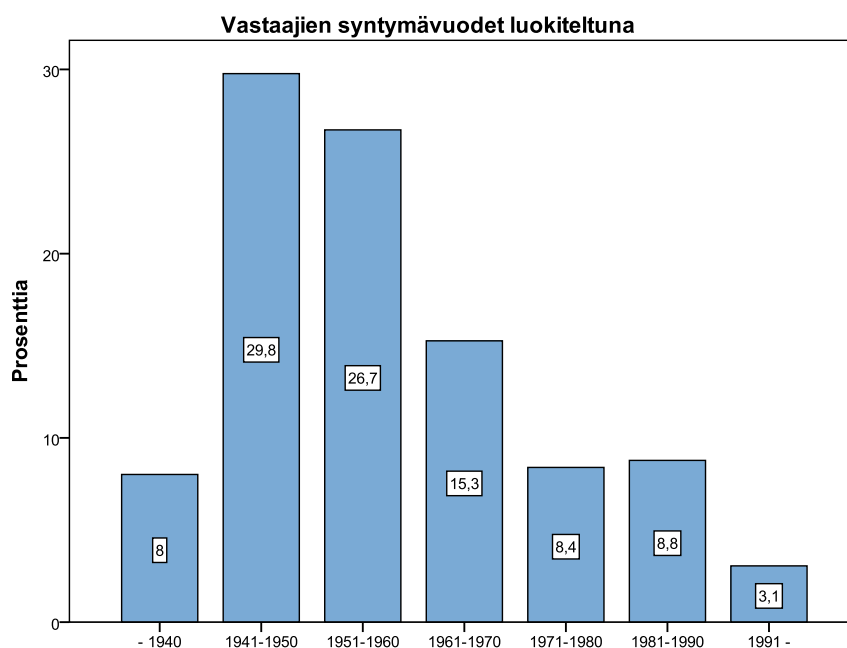
Sukupuoli ja syntymävuosi

Kyselyyn vastanneista 77,2 % oli naisia ja 22,8 % miehiä. Naiset olivat huomattavasti aktiivisempia kyselyyn vastaajia sillä vain alle kolmannes vastaajista oli miehiä. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Vastaajien sukupuoli. (n=263)

Vastaajista vanhin oli syntynyt vuonna 1931 ja nuorin 2001. Luokittelimme syntymävuodet taulukkoon, koska hajontaa oli niin paljon eikä ollut mielekästä esittää tarkkoja vuosilukuja. Melkein kolmasosa vastaajista oli syntynyt vuosien 1941–1950 välillä. Moodi eli useimmin esiintyvä arvo oli 1947. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Vastaajien vuosiluokat sukupuolittain. (n=262)

Asuinmaakunta

Vastaajista yli puolet oli Pohjois-Savosta. Toiseksi eniten vastaajia oli Uudeltamaalta ja kolmanneksi eniten Pohjois-Karjalasta. Suhteutettuna koko kävijämäärään muualta tulleiden osuus on huomattavan suuri, 41,8 %. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Vastaajien asuinmaakunnat. (n=261)

	Asuinmaakunta	
	Vastanneita	Prosenttia vastanneista
Etelä-Karjala	10	3,8
Etelä-Pohjanmaa	2	,8
Etelä-Savo	7	2,7
Kainuu	7	2,7
Kanta-Häme	1	,4
Keski-Suomi	10	3,8
Kymenlaakso	1	,4
Lappi	3	1,1
Pirkanmaa	2	,8
Pohjanmaa	3	1,1
Pohjois-Karjala	19	7,3
Pohjois-Pohjanmaa	3	1,1
Pohjois-Savo	152	58,2
Päijät-Häme	2	,8
Satakunta	7	2,7
Uusimaa	27	10,3
Varsinais-Suomi	5	1,9
Yhteensä	261	100,0

Koulutus ja ammatti

Suurin osa vastaajista oli yliopiston tai ammattikoulun käyneitä. Ero näiden kahden koulutusasteen välillä oli erittäin pieni, yliopiston käyneitä oli 31,5 % ja ammattikoulun käyneitä 31,2 %. Erot miesten ja naisten välillä olivat pienet. (Taulukko 2.) Osa vastaajista oli ilmoittanut korkeimmaksi koulutukseen ammattikorkeakoulun tai yliopiston vaikka olivat ilmoittaneet ammatikseen opiskelijan. Vastaajat ovat ikänsä perusteella vasta suorittamassa kyseistä koulutusta. Tämä ei vaikuta tutkimuksen lopputulokseen, mutta voi vääristää tämän osa-alueen tuloksia.

TAULUKKO 2. Vastaajien korkein koulutus sukupuolittain. (n=260)

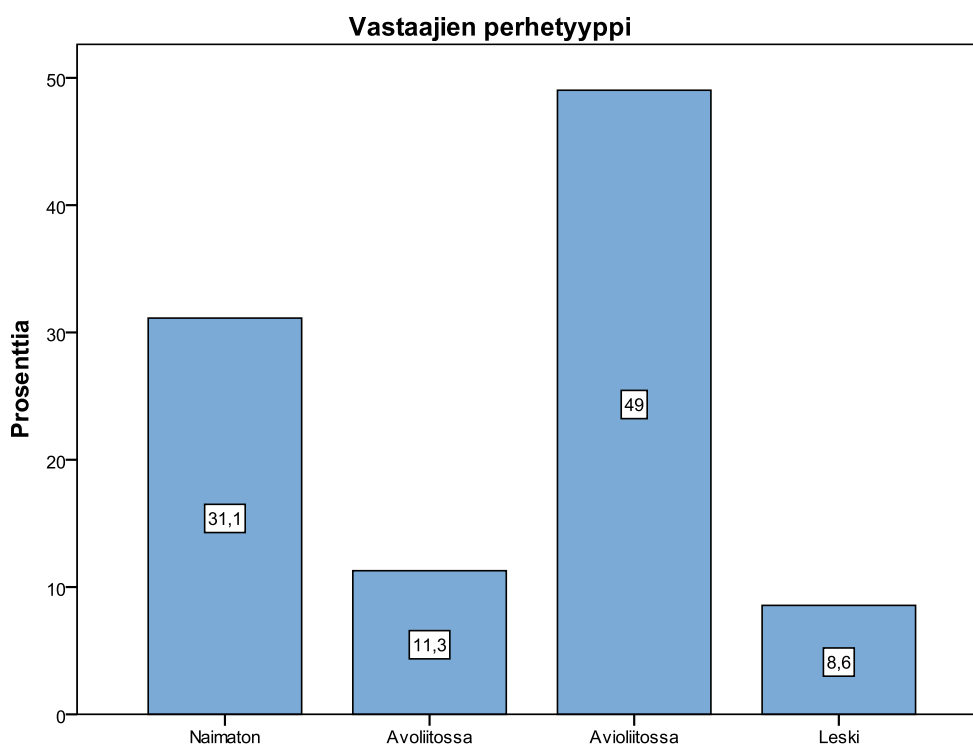
Korkein koulutus			
	Mies	Nainen	Yhteensä
Peruskoulu/ Kansakoulu	8 13,6%	25 12,4%	33 12,7%
Lukio	5 8,5%	10 5,0%	15 5,8%
Ammattikoulu/ Opisto	18 30,5%	63 31,3%	81 31,2%
Ammattikorkea- koulu	8 13,6%	41 20,4%	49 18,8%
Yliopisto	20 33,9%	62 30,8%	82 31,5%
Yhteensä	59 100,0%	201 100,0%	260 100,0%

Vastaajista suurin osa eli 58 oli eläkeläisiä. Muita erottuvia ammattiryhmiä olivat muun muassa opettaja (12 vastaajaa) ja opiskelija (11 vastaajaa). Moni vastaaja oli ilmoittanut ammatin, vaikka syntymävuoden perusteella heidän voitaisiin päätellä olevan jo eläkkeellä. Kirkollisia ammatteja oli useita erilaisia, esimerkiksi pastori (8 vastaajaa) ja pappi (6 vastaajaa) sekä kanttori (3 vastaajaa). Liitteessä 2 on kuvattu suurimmat ammattiryhmät, johon olemme lukeneet ne ammatit, joita on vähintään kaksi. Tämä siitä syystä, että yksittäisiä ammatteja ei ollut järkevää sijoittaa kuvioon.

(Liite 2.)

Perhetyyppi

Melkein puolet vastanneista oli avioliitossa ja noin kolmannes naimattomia. Naimattomiin luokittelimme myös ne, jotka olivat itse lisänneet kohdan "eronnut" kyselylomakkeeseen. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Vastaajien perhetyypit. (n=257)

Kirkko

Valtaosa vastaajista kuului evankelis-luterilaiseen kirkkoon. Vastaajista muihin kirkkoon kuuluvia oli vain kourallinen. (Taulukko 3.) Osassa vastauksista on pientä tulkinnanvaraisuutta, koska kysyttäessä kirkkoa, osa vastaajista oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Tämä voidaan tulkita joko siten, että vastaaja ei kuulu kirkkoon tai ei halua kertoa mihin kirkkoon kuuluu.

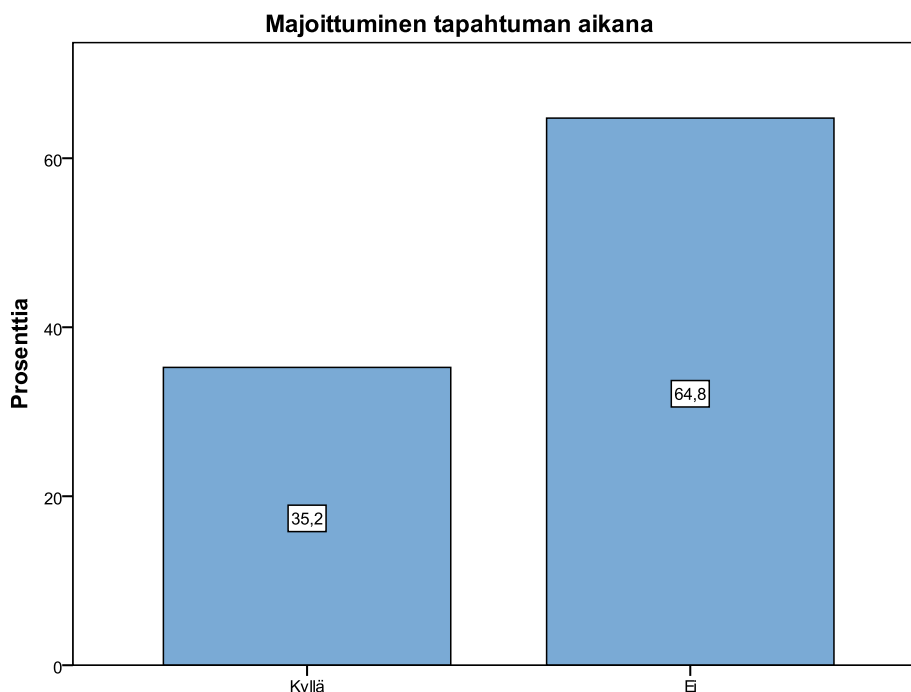
TAULUKKO 3. Vastaajien kirkkotausta. (n=252)

Mihin kirkkoon kuulutte?

	Vastanneita	Prosenttia vastanneita
Ev.lut.	244	96,8
Ev.ref.	1	,4
Kirkkoon kuulumaton	1	,4
Ortodoksi	5	2,0
Vapaakirkko	1	,4
Yhteensä	252	100,0

6.2 Majoittuminen

Vain reilu kolmannes vastaajista majoittui tapahtuman aikana. Tämä selittyy sillä, että suuri osa kävijöistä tuli tapahtumaan Pohjois-Savosta eivätkä siksi tarvinneet majoitusta. (Kuvio 14.)



KUVIO 14. Vastaajien majoittuminen tapahtuman aikana. (n=261)

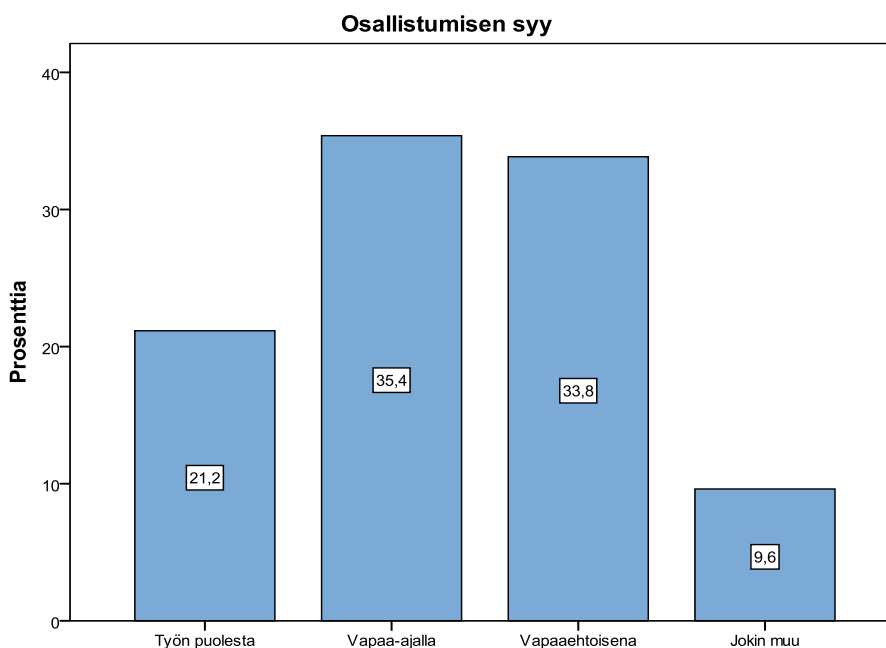
Majoittuneista noin kolmannes majoittui kaksi yötä. Tapahtuman vetovoimaisimmat päivät olivat perjantai ja lauantai, jolloin oli myös eniten kävijöitä yksittäisissä tapahtumissa. Käytetyin majoituspaikka oli hotelli, jossa majoittui 71,7 % vastaajista. (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Vastaajien majoituspaikka ja -vuorokaudet. (n=92)

		Majoittuminen tapahtuman aikana					
		Kuinka monta yötä majoitutte					
			1	2	3	3<	Yhteensä
Majoituspaikka	Hotelli	Vastanneita	12	50	4	0	66
		Prosenttia	60,0%	82,0%	44,4%	,0%	71,7%
	Ystävän luona	Vastanneita	6	7	3	1	17
		Prosenttia	30,0%	11,5%	33,3%	50,0%	18,5%
	Jokin muu	Vastanneita	2	4	2	1	9
		Prosenttia	10,0%	6,6%	22,2%	50,0%	9,8%
Yhteensä		Vastanneita	20	61	9	2	92
		Prosenttia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

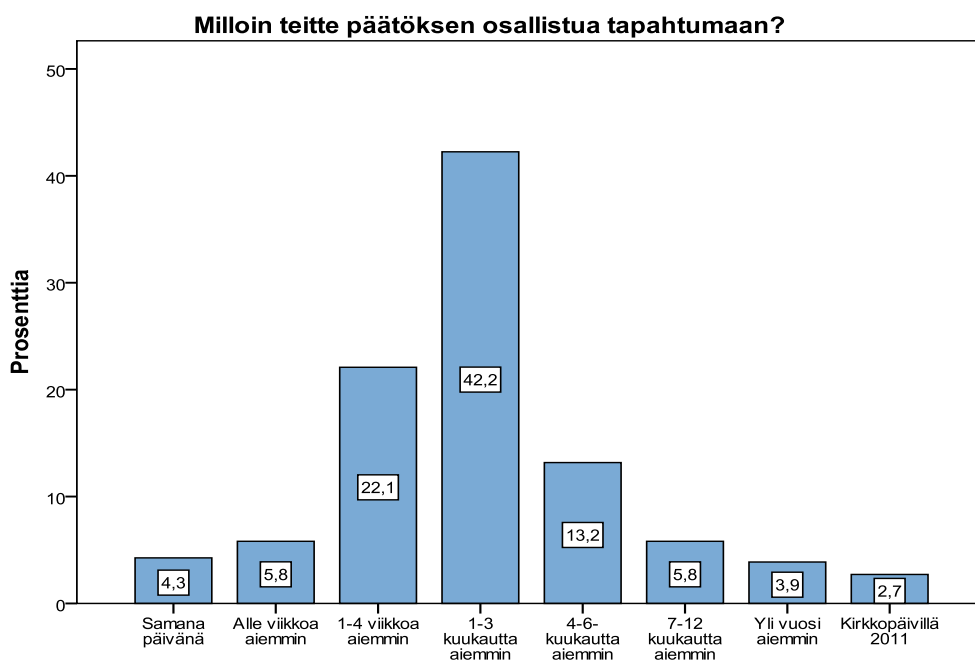
6.3 Tapahtumaan osallistuminen

Vastaajista reilu kolmannes oli osallistunut tapahtumaan vapaa-ajalla. Vapaaehtoisena tapahtumaan osallistui 33,8 % ja työn puolesta 21,2 %. (Kuvio 15.)



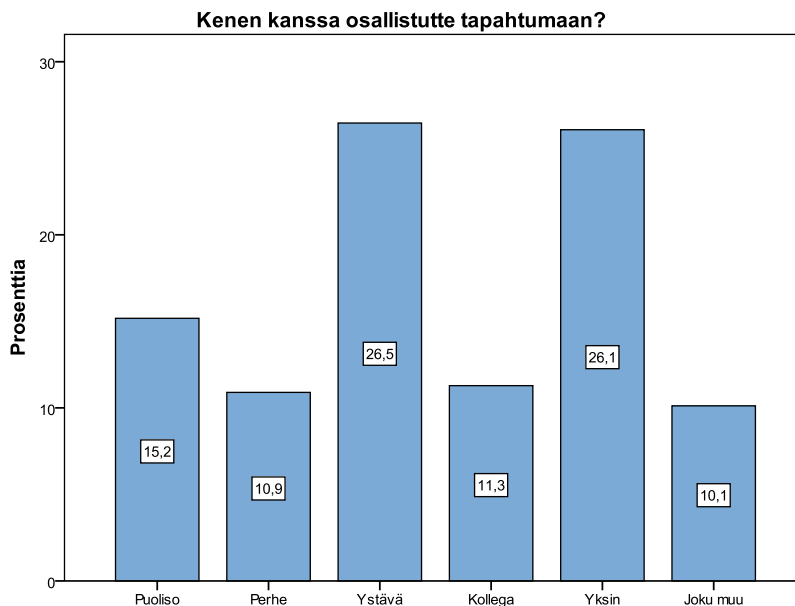
KUVIO 15. Vastaajien tapahtumaan osallistumisen syy. (n=260)

Vastaajista 42,2 % oli tehnyt päätöksen osallistua tapahtumaan 1-3 kuukautta aiemmin. Samana päivänä (4,3 %) ja alle viikkoa aiemmin (5,8 %) päätöksen tehneitä oli huomattavasti vähemmän kuin päätöksensä aiemmin tehneitä. (Kuvio 16.)



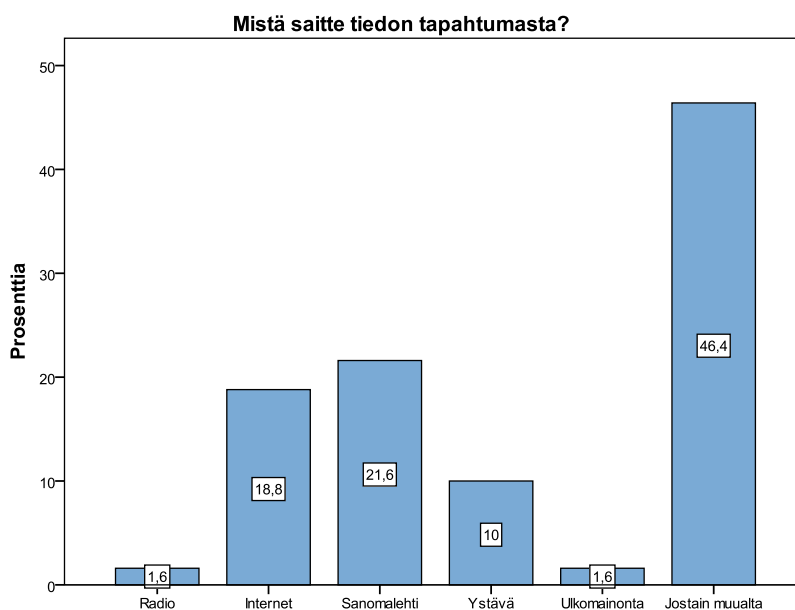
KUVIO 16. Vastaajien osallistumisen päätösajankohta. (n=258)

Enemmistö vastaajista osallistui tapahtumaan joko ystävän kanssa (26,5 %) tai yksin (26,1 %). Yksin tapahtumaan osallistuneiden isoa prosenttimäärää, voidaan selittää vapaaehtoisten suurella määrällä. 10,1 % vastaajista oli osallistunut tapahtumaan jonkun muun, esimerkiksi kuorolaisten tai seurakunnan retkeläisten kanssa. (Kuvio 17.)



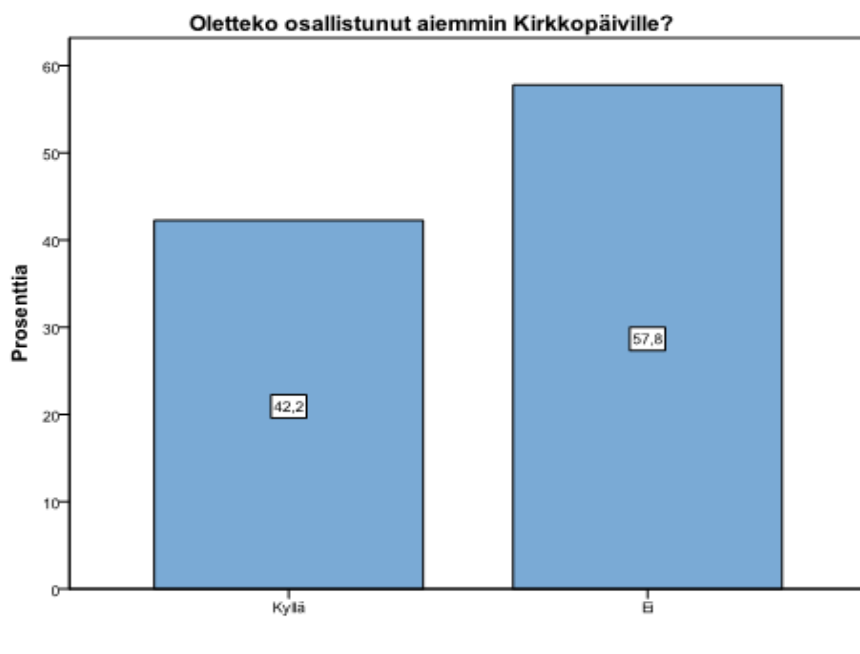
KUVIO 17. Kenen kanssa vastaajat ovat osallistuneet tapahtumaan. (n=257)

Vastaajista melkein puolet oli saanut tiedon tapahtumasta jostain muualta. Suuri osa näistä vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta omalta seurakunnaltaan. Muut olivat saaneet tiedon koulusta, työpaikalta, kuorolta tai ystävältä. Harva vastaaja oli saanut tiedon ulkomainonnan kautta. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Mistä vastaajat saivat tiedon. (n=250)

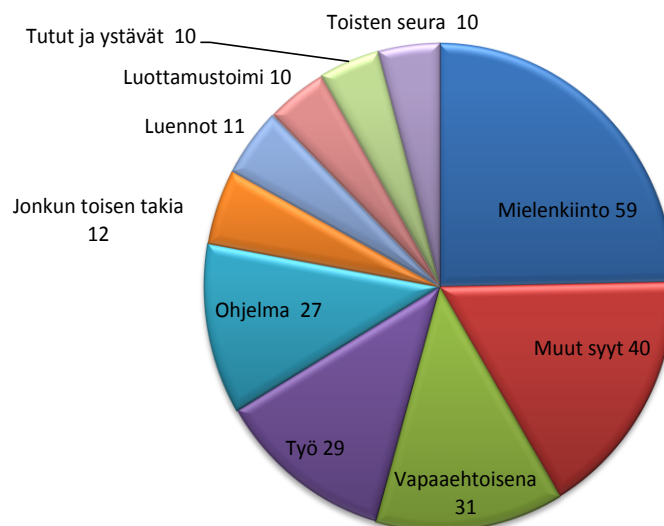
Hieman yli puolet vastaajista ei ollut osallistunut aiemmin Kirkkopäiville. Aiemmin osallistuneita oli 42,2 %. (Kuvio 19.) Aiemmin osallistuneista Lahden Kirkkopäiville 2011 oli osallistunut vastaajista noin 45 %. Osa oli osallistunut Kirkkopäiville monilla eri paikkakunnilla. (Liite 3.)



KUVIO 19. Vastaajien aiempi osallistuminen Kirkkopäiville. (n=258)

Mikä sai vastaajat osallistumaan Kirkkopäiville -kysymys oli avoin ja vastauksien kirjo todella laaja. Samankaltaisia vastauksia tuli kuitenkin paljon. Kävijöistä 59 ilmoitti mielenkiinnon syyksi osallistua tapahtumaan. Työn (29 vastaajaa) tai vapaaehtoistehtävän (31 vastaajaa) takia tapahtumaan osallistui myös suuri osa vastaajista. Ohjelman osallistumisen motiiviksi ilmoitti 27 vastaajaa. (Kuvio 20.)

Mikä sai teidät osallistumaan Kirkkopäiville 2013?



KUVIO 20. Vastaajien motiivi osallistua Kirkkopäiville 2013. (n=242)

6.4 Ohjelmat ja teemat

Torstain suosituimmat tapahtumat olivat:

- Maailmojen messussa (12 vastaajaa)
- Ystävät yli rajojen (7 vastaajaa)
- Lähetyskauppa Vakassa (6 vastaajaa)

(Liite 4.)

Perjantain suosituimmat tapahtumat olivat:

- Alister McGrathin luento Onko Jumalassa järkeä? (50 vastaajaa)
- minun rukoukseni (38 vastaajaa)
- Entisten seurakuntanuorten sävellehjakonsertti (35 vastaajaa)
- Henry Morganin luento Jos me kuuntelemme Jumalaa, eteemme avautuu tie (31 vastaajaa).

(Liite 5.)

Lauantain suosituimmat tapahtumat olivat:

- Suvivirsi-yhteislaulutilaisuus (75 vastaajaa)
- Nyt on toripäivä! (64 vastaajaa)
- Riemu – Lasten ja perheiden festarit (56 vastaajaa)
- Kirkkoareena: Jos olisin itsevaltiainen Kirkossa (41 vastaajaa)

(Liite 6.)

Sunnuntain suosituimmat tapahtumat olivat:

- Tuomiokirkossa pidetty Messu (58 vastaajaa)
- Enkelilounas (18 vastaajaa)

(Liite 7.)

Hajontaa vastaajien mielestä mieleenpainuvimpien tapahtumien kesken oli runsaasti. Vastaajien mieleenpainuvimmat tapahtumat olivat Riemu - lasten ja perheiden festarit (20 vastaajaa), minun rukoukseni (18 vastaajaa) ja Kirkkoareena: Mikä on lapsen hyvä ja lapselle hyväksi? (16 vastaajaa). (Kuvio 21.)

Mikä tapahtuma oli erityisen mieleenpainuva?

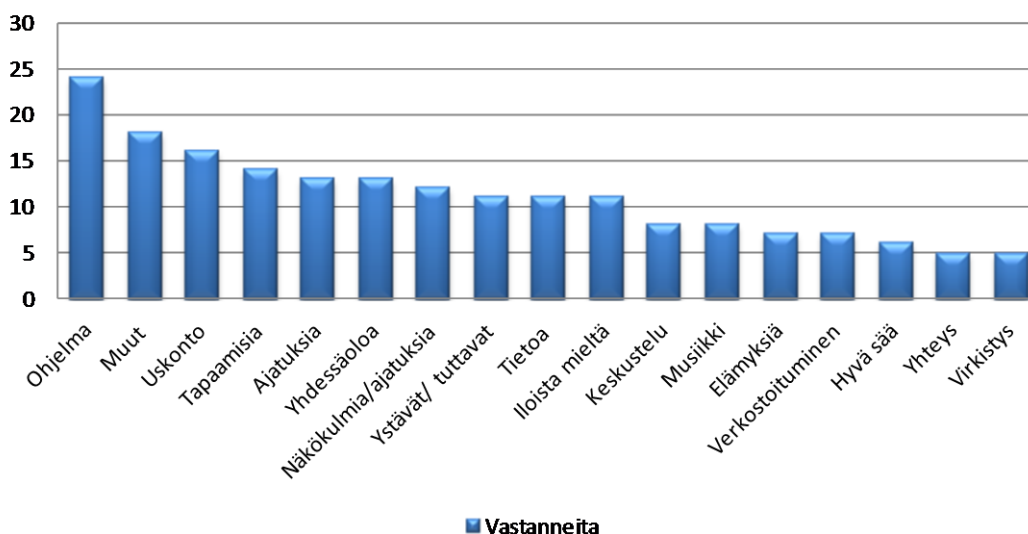


KUVIO 21. Vastaajien mieleenpainuvimmat tapahtumat. (n=158)

6.5 Odotukset ja tyytyväisyys

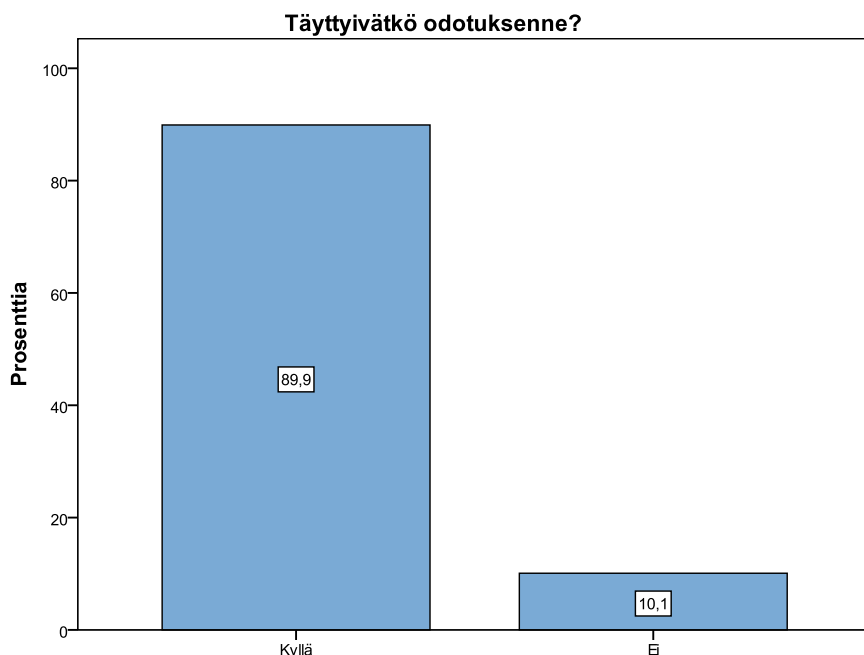
Vastaajien odotukset kirkkopäivät – tapahtumalta kysymys oli avoin, joten vastaajilla oli paljon erilaisia odotuksia. Vastaajista 24 odotti tapahtumalta hyvää ja monipuolista ohjelmaa, 16 odotti jotain uskontoon liittyvää, kuten hengellistä ohjausta tai keskeistä kirkkoteologiaa ja 14 odotti ystävien ja muiden kirkkopäiväkävijöiden tapaamista. (Kuvio 22.) Monilla vastaajilla oli useampia odotuksia. Vertaattaessa vastaajien odotuksia ja motiiveja osallistua tapahtumaan, olivat vastaukset samankaltaisia. Esimerkiksi ohjelma ja ystävien ja tuttujen tapaaminen nousi molemmissa kohdissa esiin.

Mitä odotitte tapahtumalta?



KUVIO 22. Vastaajien odotukset. (n=167)

Odotukset olivat täyttyneet suurimmalla osalla vastaajista (89,9 %). Heidän odotuksensa olivat tuttavien tapaamista ja keskustelua. Odotukset eivät täyttyneet 10,1 %:lla vastaajista. (Kuvio 23.) Osa vastaajista, joiden odotukset eivät täyttyneet kritisoivat muun muassa Kirkkopäivien tarjontaa ja luuterilaista kirkkoa.



KUVIO 23. Vastaajien odotusten täyttyminen. (n=218)

Suurin osa vastaajista piti tapahtuman mainontaa jokseenkin riittävänä ja onnistuneena. Yli puolet vastaajista piti mainontaa täysin riittävänä ja lähes puolet monipuolisena ja ohjelmapaikkojen sijaintia hyvänä. Valtaosa oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumajärjestelyt olivat sujuneet hyvin. Kaikkien väittämien kohdalla vaihtoehdot "jokseenkin samaa mieltä" ja "täysin samaa mieltä" olivat suhteellisen lähellä toisiaan. Varsinkin tapahtumajärjestelyiden sujuvuus oli jakanut vastaajat todella tasaisesti molempiin vaihtoehtoihin. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Asenneväittämät. (n≈242)

	Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?					Yhteensä
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Mainonta oli riittävää ja onnistunutta	3 1,2%	20 8,3%	25 10,3%	116 47,9%	78 32,2%	242 100%
Ohjelmaa oli riittävästi ja se oli monipuolista	2 0,8%	10 4,1%	15 6,1%	86 35,2%	131 53,7%	244 100%
Ohjelmapaikkojen sijainti oli hyvä	8 3,3%	15 6,2%	14 5,8%	84 34,9%	120 49,8%	241 100%
Tapahtumajärjestelyt sujuivat hyvin	8 3,3%	21 8,6%	24 9,9%	92 37,9%	98 40,3%	243 100%

Tapahtuman suurimmiksi yksittäisiksi kehityskohdiksi nousivat tilat ja aikataulut. Vastaajat kokivat että musiikki-keskuksen tilat, joissa pidettiin esimerkiksi luennot, olivat liian pienet. Moni vastaaja ei mahtunut tilaisuuksiin, vaikka oli tullut paikalle huomattavasti ennen tilaisuuden alkua. Näitä tilaisuuksia olivat esimerkiksi Henry Morganin luento Jos me kuuntelemme Jumalaa, eteemme avautuu tie, perjantain Raamattutunti ja Minun tieni Kristuksen seuraajana. Merkittäviä kehitysideoita olivat muun muassa luentojen videointi ja esittäminen toisessa tilassa sekä ennakoilmoittautuminen, jotta voitaisiin varata isommat tilat. Vastaajat kritisivat tapahtumien aikataulutusta, sillä moni tilaisuus venyi ilmoitettua pidemmäksi ja näin ollen vastaajat myöhästyivät seuraavasta tilaisuudesta. Aikatauluun voidaan rinnastaa myös esiin nousseet päällekkäisyydet, joita vastaajien mielestä oli liikaa. Heidän mielestään ohjelmia olisi pitänyt jaksottaa enemmän, jotta olisi ollut mahdollista osallistua useampaan ohjelmaan. (Kuvio 24.)

Kuvion 24 kohta *muut* sisältää muun muassa: enemmän toimintaa lapsille ja nuorille, enemmän keskustelua, enemmän yhteisiä tilaisuuksia sekä konsertteja. Yksi vastaaja piti Kirkkopäivien tarjontaa edellisiä Kirkkopäiviä vähäisempänä ja toinen ehdotti torille telttaa sateen suojaksi. Esiin nousi myös halu saada suuntautumissuosituksia eri ikäryhmille ja enemmän hengellistä antia. (Kuvio 24.)

Opastus ja opasteet saivat vastaajilta kritiikkiä. Esimerkiksi musiikkikeskuksen opasteet olivat vastaajien mielestä hyvin puutteelliset eivätkä he siksi löytäneet nopeasti oikeita tiloja. Myös kartan puute oli ongelmallista varsinkin ulkopaikkakuntalaisille, koska tapahtumapaikkoja oli eri puolilla keskusta-aluetta eivätkä vastaajat välttämättä löytäneet ohjelmapaikkoja. (Kuvio 24.)

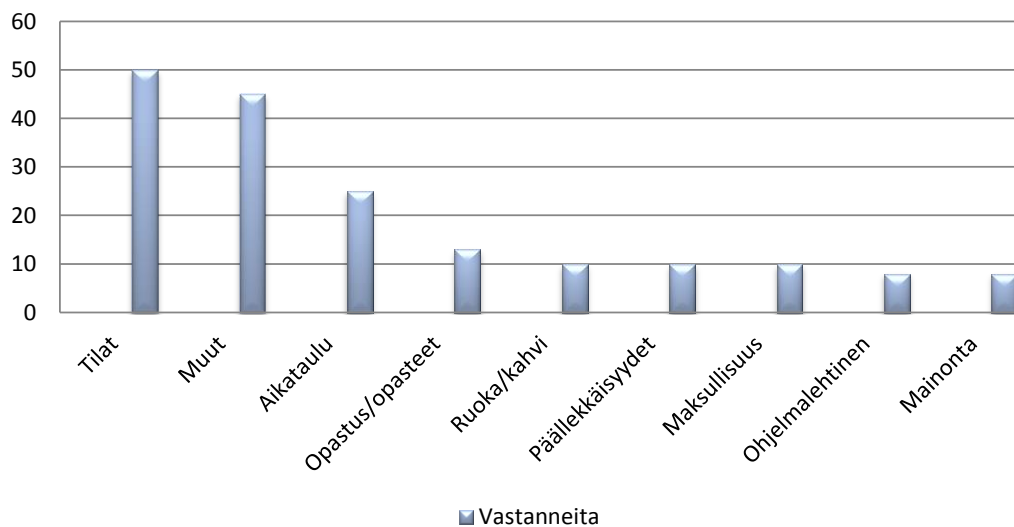
Moni vastaaja kaipasi enemmän ruoka- tai kahvipaikkoja. Musiikkikeskuksen kahvila koettiin riittämättömäksi. Useampi vastaaja olisi halunnut yhteisen ruokailumahdollisuuden. (Kuvio 24.)

Tapahtumien maksullisuus tuli yllätyksenä monelle vastaajalle. Moni kritisoi osan konserttien ja luentojen lisämaksullisuutta. Ohjelmalehtistä pidettiin sekavana ja vaikeaselkoisena. Kaikilla sitä ei edes ollut ja moni ihmetteli mistä sellaisen olisi saanut. (Kuvio 24.)

Mainonta oli joidenkin vastaajien mielestä riittämätöntä, koska he eivät olleet nähneet mainontaa kovinkaan laajasti. Useat vastaajat toivoivat Kirkkopäivien ohjelmaa Kirkko ja Koti- lehteen, jolloin se olisi ollut helpommin saavutettavissa. Myös tiedon siirtäminen sanomalehtien sijasta internetiin ei ollut monen vastaajan mielestä hyvä idea. Eräs vastaaja myös ehdotti omaa Kirkkopäivät -lehteä, jolloin tapahtuman ajankohtaisia asioita ja ohjelmaa olisi voinut seurata päivittäin helpommin. (Kuvio 24.)

Tapahtumasta annettiin kuitenkin paljon myös positiivista palautetta, kuten "Hauska ja monipuolinen tapahtuma", "Hyvä fiilis", "Piispanpuisto hyvä", "Runsas tarjonta", "Hiljaisuuden talo onnistunut".

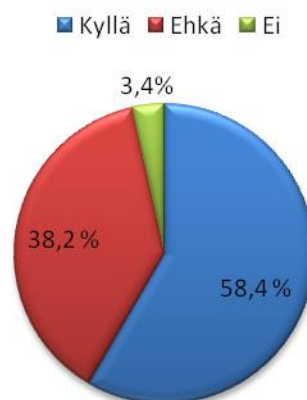
Mitä kehitettävää tapahtumassa mielestänne olisi?



KUVIO 24. Vastaajien kehitysehdotukset. (n=125)

Vastaajista yli puolet aikoo osallistua uudestaan Kirkkopäiville. Reilu kolmannes aikoo ehkä osallistua ja 3,4 % ei aio osallistua uudestaan. Syystä tai toisesta moni ei vastannut tähän kysymykseen, koska vastaajia oli yhteensä 178. (Kuvio 25.)

Aiotteko osallistua uudestaan Kirkkopäiville?



KUVIO 25. Vastaajien uudelleenosallistuminen. (n=178)

6.6 Mielikuvat Kirkkopäivistä

Valtaosa vastaajista oli mielikuvaväittämistä *jokseenkin samaa mieltä* tai *täysin samaa mieltä*, lukuun ottamatta väittämää "konservatiivinen", joka jakoi vastaajien mielipiteitä laidasta laitaan.

Suurin osa vastaajista oli **täysin samaa mieltä** väittämistä:

- monipuolinen 51,9 %
- ihmisläheinen 41,7 %

Suurin osa vastaajista oli **jokseenkin samaa mieltä** väittämistä:

- ajankohtaisiin teemoihin tarttuva 53,7 %
- laadukas 52,4 %
- kiinnostava 46,8 %
- hengellinen 45,4 %
- ennakkoluuloton 41,6 %

Väittämä *nykyaikainen* jakoi valtaosan vastaajista tasan vaihtoehtojen *täysin samaa mieltä* ja *jokseenkin samaa mieltä* kesken. Molemmat vaihtoehdot saivat 43,9 % vastauksista.

Väittämässä *konservatiivinen* erot vaihtoehtojen kesken olivat pienemmät kuin muissa väittämässä. Melkein kolmasosa vastaajista ei pitänyt Kirkkopäiviä kovinkaan konservatiivisena. 29,1 % vastaajista ei ollut väittämästä samaa eikä eri mieltä, mikä oli muihin väittämiin verrattuna prosenttina suuri. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Vastaajien mielikuvat Kirkkopäivistä. (n≈228)

Millainen on mielikuvanne Kirkkopäivistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Ajankohtaisiin teemoihin tarttuva	-	3 1,3%	18 7,9%	123 53,7%	85 37,1%	229 100%
Laadukas	2 0,9%	6 2,7%	26 11,6%	118 52,4%	73 32,4%	225 100%
Monipuolinen	-	6 2,6%	16 6,9%	90 38,6%	121 51,9%	233 100%
Nykyaikainen	-	5 2,2%	23 10,1%	100 43,9%	100 43,9%	228 100%
Ihmisläheinen	2 0,9%	7 3%	31 13,5%	94 40,9%	96 41,7%	230 100%
Kiinnostava	1 0,5%	7 3,2%	16 7,3%	103 46,8%	93 42,3%	220 100%
Konservatiivinen	34 15,2%	71 31,8%	65 29,1%	34 15,2%	19 8,5%	223 100%
Hengellinen	5 2,2%	16 7%	47 20,5%	104 45,4%	57 24,9%	229 100%
Ennakkoluuloton	4 1,7%	10 4,3%	33 14,3%	96 41,6%	88 38,1%	231 100%

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA TULOSTEN VERTAILU EDELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Kävijöitä Kuopion Kirkkopäivillä oli 31 420 ja vastauksia kyselyyn saimme 263, jolloin vastausprosentti on 0,8 %. Kyselyyn vastanneista alle kolmannes oli miehiä. Suurin osa vastaajista oli syntynyt vuosien 1941–1950 välillä. Yli puolet vastaajista oli tullut tapahtumaan Kuopiosta tai muualta Pohjois-Savon alueelta. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Uudeltamaalta ja Pohjois-Karjalasta. Enemmistö vastaajista oli yliopiston tai ammattikoulun käyneitä. Suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä. Lähes puolet vastanneista oli avioliitossa. Lähes kaikki vastanneet kuuluivat evankelis-luterilaiseen kirkkoon. Vain kolmannes Kirkkopäiväkävijöistä majoittui tapahtuman aikana. Suurin osa vastaajista osallistui tapahtumaan vapaa-ajallaan tai vapaaehtoisena. Lähes puolet vastaajista oli tehnyt päätöksen osallistua yli 1-3 kuukautta aiemmin. Vastaajat osallistuivat tapahtumaan pääasiassa ystävän kanssa tai yksin. Tiedon tapahtumasta suurin osa vastaajista oli saanut *jostain muualta*, pääasiassa omalta seurakunnaltaan. Hieman yli puolet vastaajista ei ollut osallistunut aiemmin Kirkkopäiville.

Vastaajien suurin motiivi osallistua Kirkkopäiville oli mielenkiinto. Suosittuja ohjelmia olivat Maailmojen messu torstaina, Alister McGrathin luento Onko Jumalassa järkeä, Minun rukoukseni, Suvivirsi-yhteislaulutilaisuus ja Tuomio-kirkossa pidetty Messu, joissa ilmoitti vierailleen suurin osa vastaajista. Vastaajien mielestä mieleenpainuvimmat tapahtumat olivat Riemu - lasten ja perheiden festarit, Minun rukoukseni ja Kirkkoareena: Mikä on lapsen hyvä ja lapselle hyväksi? Eniten vastaajat odottivat hyvää ja monipuolista ohjelmaa ja suurimmalla osalla vastaajista odotukset olivat täyttyneet. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta oli riittävää ja onnistunutta, kuten myös että ohjelmaa oli riittävästi ja se oli onnistunutta. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ohjelmapaikkojen sijainti on hyvä. Tapahtumajärjestelyt sujuivat hyvin suurimman osan vastaajien mielestä. Suurimmiksi yksittäisiksi kehityskohdiksi nousivat tilat ja aikataulut. Opasteet olivat osan vastaajien mielestä puutteelliset, lisäksi ruokapaikkoja olisi pitänyt olla enemmän joidenkin vastaajien mielestä. Maksullisuus ja lisämaksullisuus yllättivät monet. Mainonta oli monen vastaajan mielestä riittämätöntä. Tietoa olisi pitänyt saada internetin sijaan lehdestä. Reilusti yli puolet vastaajista aikoo osallistua uudelleen Kirkkopäiville.

Vastaajista yli puolet oli jokseenkin samaa mieltä, että Kirkkopäivät oli ajankohtaisiin teemoihin tarttuva. Yli puolet vastaajista piti tapahtumaa jokseenkin laadukkaana. Vähän yli puolet vastaajista piti tapahtumaa monipuolisena. Jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä väittämästä, että Kirkkopäivät on nykyaikainen, oli saman verran vastaajista eli lähes puolet. Vastaajat pitivät Kirkkopäiviä ihmisläheisenä, sillä enemmistö vastaajista oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä siitä, että Kirkkopäivät on kiinnostava, oli vastaajista lähes puolet. Väittäjä, että Kirkkopäivät on konservatiivinen, jakoi runsaasti mielipiteitä. Suurin osa vastaajista oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Vastaajista miltei puolet oli jokseenkin samaa mieltä, että Kirkkopäivät on hengellinen tapahtuma. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä, että Kirkkopäivät on ennakkoluuloton, oli myöskin lähes puolet vastaajista.

7.1 Johtopäätökset

Vaikka tuloksista ei voida tehdä täysin perusjoukkoa vastaavia päätelmiä, voidaan kuitenkin saada suuntaa antavaa tietoa Kirkkopäivä-kävijöistä.

Naiset olivat selkeästi innokkaampia vastaamaan kyselyyn, sillä yli kaksi kolmesta vastaajasta oli naisia. Kirkkopäiville osallistui eniten keski-ikäisiä ja ikäihmisiä. Ikäryhmien sisällä tapahtuma kiinnosti tasaisesti molempia sukupuolia. Tapahtuma siis houkuttelee enemmän vanhempaa kävijäkuntaa. Kävijöitä tuli tapahtumaan ympäri Suomea. Suurin osa oli Pohjois-Savosta, mikä selittyy sillä, että Kirkkopäivien yksi kohderyhmistä on juuri järjestyspaikkakunnan ja lähialueen asukkaat ja tapahtumaan on helpompi tulla läheltä. Kun verrataan vastaajien asuinmaakuntia ja tapahtumaan osallistumisen syitä, havaitaan, että Etelä-Karjalan asuinmaakunnakseen ilmoittaneet ovat osallistuneet tapahtumaan joko työn puolesta tai vapaaehtoisena. Tällä voidaan selittää Etelä-Karjalan sijoittuminen yleisimpien asuinmaakuntien joukkoon. Uudenmaan asuinmaakunnakseen ilmoittaneista suurin osa on osallistunut tapahtumaan joko työn puolesta tai vapaa-ajalla. (Liite 8.)

Valtaosa vastaajista kuului evankelis-luterilaiseen kirkkoon. Kirkkopäivät ovat evankelis-luterilaisen kirkon tapahtuma, joten onkin luonnollista, että muihin uskontoihin kuuluvia kävijöitä ei ollut niin paljon.

Kirkkopäiville tuloa suunnitellaan pidemmän aikaa. Suurin osa vastaajista, niin vapaa-ajalla, vapaaehtoisena kuin työn puolesta tapahtumaan osallistuneet, ovat tehneet päätöksen osallistua tapahtumaan 1-3 kuukautta aiemmin. Osallistumisen syiden välillä ei siis ole eroja. Kuitenkin vapaa-ajalla tapahtumaan osallistuneiden päätösajankohdat ovat tasaisemmin jakautuneet. (Liite 9.)

Markkinointi ja mainonta ovat tapahtuman onnistumisen ja kävijöiden tavoittamisen kannalta tärkeitä. Mainonnan on oltava myös monipuolista. Kirkkopäivistä vain harva sai tiedon ulkomainnon kautta. Ulkomainonnalla ei siis ole samanlaista tehoa kuin esimerkiksi sanomalehdillä tai internetillä, joiden kautta suuri osa kävijöistä oli saanut tiedon. Myöskään radio ei mainonnan välineenä ollut kovin huomattava. Suurin osa kävijöistä oli saanut tiedon seurakunnalta, mikä on yllätyksetöntä, koska kyseessä on evankelis-luterilaisen kirkon tapahtuma. Kun verrataan vastaajien ikäluokkia ja sitä, mistä he ovat saaneet tiedon Kirkkopäivistä, huomataan, että sanomalehtimainonta tavoittaa parhaiten vanhemman ikäluokan, joita tapahtumassa olikin toiseksi eniten. Internetistä saatu tieto, taas tavoittaa paremmin keski-ikäiset. Ne keski-ikäiset, jotka ovat saaneet tiedon tapahtumasta internetistä tai jostain muualta, ovat osallistuneet tapahtumaan työn puolesta. Sanomalehti tavoitti parhaiten ikäihmiset ja keski-ikäiset vapaa-ajallaan tapahtumaan osallistuneet. Suuri osa jostain muualta tiedon tapahtumasta saaneista osallistui tapahtumaan vapaaehtoisena ja he olivat ikäihmisiä ja keski-ikäisiä. (Liite 10.) Vaikka mainontaa pidettiin kokonaisuutena suhteellisen riittävänä ja onnistuneena, jotkut vastaajat kritisoivat mainonnan siirtämistä enenevässä määrin internetiin. Varsinkin koska suurin kävijäryhmä oli ikäihmiset, olisi heitä palvellut paremmin jos tietoa olisi saanut enemmän painetussa muodossa.

Vastausten perusteella Kirkkopäivät on tapahtuma, johon tullaan kuulemaan mielenkiintoisia luentoja ja keskusteluja sekä nauttimaan samanhenkisten ihmisten tapaamisesta. Kävijät ovat myös kiinnostuneita ajankohtaisista kirkollisista ja yhteiskunnallisista asioista. Kirkkopäivien suosituimmat tapahtumat nousivat esiin jo tulosten analysoinnin alkuvaiheessa. Näitä olivat muun muassa Alister McGrathin luento Onko Jumalassa järkeä?, Suvivirsi-yhteislaulutilaisuus, Nyt on toripäivä! sekä Rie-mu – Lasten ja perheiden festarit. Ne tapahtumat, joihin oli osallistunut eniten ihmisiä, olivat myös niitä, jotka olivat vastaajien mielestä erityisen mieleenpainuvia.

Tapahtuma onnistui täyttämään ja joissain tapauksissa jopa ylittämään hyvin kävijöiden odotukset. Ohjelmaa oli riittävästi ja se oli monipuolista, mikä oli hyvä, sillä moni vastaaja osallistui tapahtumaan juuri ohjelman vuoksi. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä ohjelmapaikkojen läheiseen sijaintiin toisiinsa nähden ja siihen, että ne olivat helposti saavutettavissa.

Tuloksista käy ilmi joitakin kehityskohtia, joihin kannattaisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Moni vastaaja olisi esimerkiksi halunnut yhteisen ruokailumahdollisuuden. Tämä on erittäin huomionarvoinen asia, koska ruokailu on hyvin tärkeä osa tapahtumaa ja vaikuttaa suuresti kävijän kokemukseen. Myös lasten- ja nuorten ohjelmatarjontaa kannattaisi lisästä, sillä tulosten perusteella suurin kävijäryhmä on vanhempi ikäluokka, nuorempien jäädessä vähemmistöön.

Kirkkopäivät oli vastaajien mielestä muutamia kehityskohtia lukuun ottamatta kuitenkin kaiken kaikkiaan onnistunut tapahtuma. Tästä kertoo tapahtumasta annettu positiivinen palaute sekä uudelleen Kirkkopäiville osallistuvien suuri prosenttiosuus (58,4 %).

7.2 Vastaajien kävijäprofiili

Tulosten perusteella ei voida luoda kattavaa kävijäprofiilia. Tämä kuvaus on luotu kyselyyn vastanneiden kävijöiden vastausten perusteella ja se kertoo heidän taustoistaan, motiiveistaan ja mielipiteistään tapahtumasta. Vaikka profiili ei kata koko kirkkopäiväkävijäjoukkoa, voidaan siitä ajatella olevan hyötyä esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa.

Tutkimuksemme mukaan tyypillinen Kirkkopäiväkävijä on vuonna 1947 syntynyt, avioliitossa oleva nainen. Hän asuu Pohjois-Savossa, eikä siksi majoitu tapahtuman aikana. Hänen korkein koulutuksensa on yliopisto ja nykyisin hän on eläkeläinen. Hän kuuluu evankelis-luterilaiseen kirkkoon. Tapahtumaan hän on osallistunut yksin vapaa-ajallaan ja tehnyt päätöksen osallistua 1-3 kuukautta aiemmin. Tiedon tapahtumasta hän on saanut omalta seurakunnaltaan. Hän ei ole aikaisemmin osallistunut Kirkkopäiville. Syy, miksi hän osallistui tapahtumaan, oli mielenkiinto. Kirkkopäiviltä hän odotti hyvää ja monipuolista ohjelmaa. Hän koki odotuksensa täyttyneen ja aikookin osallistua Kirkkopäiville uudelleen.

7.3 Tulokset verrattuna Lahden Kirkkopäiviin 2011

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat Ida Varonen ja Jenni Ruohisto tekivät Lahden Kirkkopäivillä kävijätyytyväisyyskyselyn. Lahden Kirkkopäivien kyselyyn vastasi 174 kävijää, ja tapahtuman tilaisuuskävijämäärä oli 33 000, joten vastausprosentti on 0,5 %. Erona kyselyissä on se, että Lahden Kirkkopäivillä aineisto kerättiin sekä lomakkeilla, että sähköisesti kannettavien tietokoneiden avulla. Alla käsittelemme ne kohdat kyselystä, joita voidaan vertailla keräämämme aineiston kanssa. Koska aiempi kysely on laajempi ja joiltain osin eroaa omastamme, ei kaikkia kohtia ole mielekästä käydä läpi. Kohdissa esiintyvät prosentit ovat pääasiallisesti Lahden kyselyn tuloksia. *Kyselyn tulokset eivät ole yleisesti saatavilla.*

Sukupuoli

Lahden Kirkkopäivien kyselyssä naisia oli 56,1 % ja miehiä 43,9 % vastaajista. Naisia vastasi siis molemmissa kyselyissä enemmän vaikka ero sukupuolten välillä oli Lahdessa pienempi.

Ikä

Lahden Kirkkopäivien vastaajista suurin osa oli 60 -vuotiaita tai yli (27,2 %). Toiseksi eniten oli 40 - 49 -vuotiaita (20,8 %) ja kolmanneksi eniten 50–59 -vuotiaita. Myös Kuopiossa toteutetussa kyselyssä suurin osa vastaajista oli yli 40-vuotiaita, eli vuosien 1931 ja 1970 välillä syntyneitä.

Asuinpaikka

Lahden Kirkkopäivien kyselyssä kysyttiin asuinpaikkaa ja me kysyimme asuinmaakuntaa. Molemmissa kyselyissä eniten vastaajia oli Kirkkopäivät –paikkakunnalta ja sen lähialueilta. Lahdesta ja muualta Päijät-Hämeen alueelta vastaajia oli noin 65 ja Uudeltamaalta noin 46. Myös vuoden 2011 Kirkkopäivillä on ollut huomattavissa se, että kävijöitä tulee ympäri Suomea.

Osallistumisen syy

Toisin kuin Kuopiossa, Lahdessa suurin osa vastanneista osallistui tapahtumaan työn puolesta. Kyselyssämme oli eriteltynä vapaaehtoisten osuus, toisin kuin Lahdessa toteutetussa kyselyssä. Vapaa-ajalla tapahtumaan osallistuneiden osuus oli melkein yhtä suuri molemmissa kyselyissä. Työtehtävien vuoksi oli osallistunut Lahdessa 50 %, vapaa-ajalla 27,4 % ja jonkin muun syyn vuoksi 14,9 % vastaajista. Erona oli, että Lahden kyselyssä vaihtoehtona oli myös koulutus, jonka osuus oli 7,7 % vastaajista.

Aiempi osallistuminen

Lahden Kirkkopäivien vastaajista 48,5 % oli osallistunut Kirkkopäiville aiemmin. 25,7 % vastaajista ei ollut osallistunut aiemmin. Lahden kyselyssä oli vaihtoehtona, tapahtuma oli tuttu vain nimeltä johon oli vastannut 25,7 % vastaajista. Koska tapahtuma oli tuttu vain nimeltä, voidaan olettaa, että silloin vastaaja ei myöskään ole osallistunut tapahtumaan aiemmin, tällöin ei aiemmin osallistuneiden osuus on 51,4 %. Tässäkin tapauksessa vastaukset ovat hyvin samankaltaisia molemmissa kyselyissä.

Mistä vastaajat saivat tiedon tapahtumasta

Lahden kyselylomakkeen kohta erosi omastamme siinä, että vastausvaihtoehtoja oli enemmän ja ne olivat eri tavalla esitetty. Eroavat vaihtoehdot ovat; verkkosivu, ohjelmakirja, seurakunta, kirkkopäiväsite ja osuin paikalle sattumalta. Lahden kyselyssä on myös eritelty sanomalehtimainos ja lehtijuttu, jotka niputamme tässä yhteen kohdaksi sanomalehti. Samoja vastausvaihtoehtoja olivat sanomalehti (28,9 % vastaajista), ystävä (26,5 %), ulkomainonta (11,8 %) ja jostain muualta (13,5 %).

Verrattaessa Lahden kyselyn tuloksia kyselymme tuloksiin, voidaan huomata, että sanomalehteä voidaan pitää tärkeänä mainoskanavana, sillä molemmissa kyselyissä yli 20 % vastaajista oli saanut tiedon sanomalehdestä. Lahden Kirkkopäivillä ulkomainonta on toiminut Kuopion Kirkkopäiviä paremmin, sillä vain 1,6 % kyselymme vastanneista oli saanut tiedon ulkomainonnan kautta. Lahden kyselyssä vastaajista 35,9 % oli saanut tiedon tapahtumasta seurakunnaltaan. Suuri osa kyselymme kohtaan jostain muualta vastanneista mainitsivat tiedon tapahtumasta tulleen juuri seurakunnalta. Seurakunta on siis tärkeä tiedon lähde. Lahden kyselyssä Kirkkopäivien verkkosivuilta tiedon tapahtumasta oli saanut 24,1 % vastaajista, kun taas meidän kyselymme vastanneista 18,8 % oli saanut tiedon internetistä. Internet ja varsinkin verkkosivut ovat hyvä tiedon lähde.

Aikovatko vastaajat osallistua uudestaan Kirkkopäiville

Lahden kyselyyn vastanneista 51,8 % ehkä osallistuu, 34,7 % aikoo osallistua ja 13,5 % ei aio osallistua uudestaan Kirkkopäiville. Tuloksista voidaan todeta, että prosentit kohdissa ehkä ja kyllä ovat päinvastaiset meidän kyselymme vastauksiin verrattuna. Meidän kyselymme vastanneista 38,2 % ehkä osallistuu kun taas 58,4 % aikoo osallistua uudestaan. Myös niiden osuus on pienempi, jotka eivät aio osallistua uudestaan. Tämä voidaan selittää Kirkkopäivien tunnettuudella ja kasvulla.

Kehitysehdotukset

Molemmissa kyselyissä esiin nousseet kehitysehdotukset ovat samankaltaisia. Niin meidän kuin Lahdenkin kyselyssä vastaajat kritisoivat tapahtumien päällekkäisyyksiä, runsaudenpulaa, maksullisuutta ja hinnoittelua, ohjelmalehtistä ja esitteitä. Molemmissa kyselyissä moni vastaaja nosti esiin juuri maksullisuuden ja ohjelmalehtisen. Näihin on tärkeää kiinnittää huomiota, sillä ristiriitaisen tiedon saaminen vaikuttavaa kävijöiden kokemuksiin negatiivisesti. Lisämaksulliset tapahtumat tulisi olla selkeämmin eritelty. Lippuhinnoissa tulisi huomioida niin sanotut alennusryhmät, kuten opiskelijat, eläkeläiset ja työttömät. Ohjelmalehtisestä tulisi tehdä selkeälukuisempi sisällyttäen siihen kuitenkin tarpeellisen määrän informaatiota. Lisäksi karttaan tulisi panostaa enemmän, jotta kävijöiden olisi helpompi löytää ohjelmapaikoille. Kartta voisi olla erillään ohjelmalehtisestä, jolloin sen koko olisi suurempi ja esimerkiksi ohjelmapaikkojen etäisyydet merkittyinä selkeästi.

Niin Lahdessa kuin Kuopiossakin vastaajat olisivat halunneet enemmän keskustelua, enemmän ohjelmaa lapsille ja nuorille ja yhteislaulua. Keskustelua voisi lisätä sisällyttämällä ohjelmaan esimerkiksi erilaisia keskustelupaneeleita, joihin myös kävijät voisivat osallistua. Kuopiossa lapsille oli järjestetty oma koko päivän kestävä Riemu – festari, joka oli monen vastaajan mielestä onnistunut. Kui-

tenkin erityisesti nuorille suunnattua ohjelmaa oli vähän. Seuraavilla Kirkkopäivillä tulisikin siis pyrkiä huomiomaan nuoret, joka voi olla haasteellista, mutta ideoita nuorten ohjelmiin voisi hakea esimerkiksi seurakuntien rippikoulutoiminnasta. Näin voitaisiin suoda nuorille mahdollisuus kertoa millaista ohjelmaa he haluaisivat ja mikä heitä ylipäänsä kiinnostaa. Tuloksien perusteella moni kirkkopäiväkävijä haluaisi enemmän yhteistä toimintaa, kuten ruokailu ja yhteislaulu. Yhteisellä toiminnalla kehitettäisiin Kirkkopäivien yhteisöllisyyden tunnetta, joka osaltaan parantaa kävijöiden kokemusta.

Mielikuvat Kirkkopäivistä

Mielikuvat Kirkkopäivistä eroavat jonkin verran Kuopion ja Lahden välillä. Lahden kyselyssä suurin osa vastaajista oli väittämistä jokseenkin samaa mieltä, lukuun ottamatta väittämää konservatiivinen, jossa suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kuopion kyselyssä vastaajat taas olivat väittämistä myös täysin samaa mieltä, eli he olivat varmempia vastauksistaan. Verrattuna Kuopion kyselyyn, Lahden kyselyssä erot vaihtoehtojen täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä välillä olivat myös suuremmat. Lahden kyselyssä vastaajia oli myös väittämistä enemmän täysin eri mieltä. (Liite 11.) Tuloksien perusteella voidaan todeta, että mielikuvat Kuopion Kirkkopäivistä olivat positiivisempia.

Vertailun koonti

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemään kyselyyn saatiin 174 vastausta tilaisuuskävijämäärän ollessa 33000, jolloin vastausprosentti oli 0,5 %. Kyselyt eivät olleet täysin samanlaisia, vaan Lahden kyselyssä aineistoa kerättiin lomakkeilla ja sähköisesti kannettavien tietokoneiden avulla. Niin Kuopiossa toteutetussa kyselyssä kuin Lahden kyselyssä, naiset olivat olleet aktiivisempia vastaajia, kuitenkin sillä erolla, että prosentuaaliset erot naisten ja miesten vastausten välillä olivat pienemmät Lahdessa. Lahden Kirkkopäivillä suurin osa vastaajista oli yli 60-vuotiaita, kuten myös Kuopiossa vastaajista enemmistö oli syntynyt vuosien 1931 ja 1970 välillä. Molemmissa kyselyissä enemmistö vastaajista on kertonut asuinpaikakseen Kirkkopäivät- paikkakunnan tai sen lähialueet, kuitenkin myös muualta Suomesta on vastaajia osallistunut tapahtumiin. Lahdessa suurin osa vastaajista oli osallistunut tapahtumaan työn puolesta, kun taas Kuopiossa oli osallistunut vapaa-ajalla. Molemmissa kyselyissä suurin osa osallistujista ei ollut aiemmin osallistunut Kirkkopäiville. Sanomalehti, verkkosivut ja seurakunta ovat olleet molempien kyselyiden merkittävimpiä tiedonlähteitä vastanneille. Kuopion Kirkkopäivien kyselyyn vastanneet aikovat todennäköisemmin osallistua Kirkkopäiville uudestaan kuin Lahden Kirkkopäivien kyselyn vastaajat. Molemmissa kyselyissä esiin nousevat kehitysehdotukset ovat samankaltaisia. Tapahtumien päällekkäisyys, liikaa kaikkea, maksullisuus ja hinnoittelu sekä ohjelmalehtinen, olivat esiin nousseita asioita. Molemmilla paikkakunnilla vastaajat olisivat kaivanneet keskustelua, enemmän ohjelmaa lapsille ja nuorille ja yhteislaulua. Mielikuvat Kirkkopäivistä olivat positiivisemmat Kuopiossa kuin Lahdessa.

Niin Lahden kuin Kuopionkin kävijätutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, mutta tulokset kertovat vastaajien mielipiteen tapahtumasta. Mielipiteet ovat hyvin samankaltaisia molemmilla paikkakunnilla, eroja on vain jossain yksittäisissä kohdissa.

8 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Kirkkopäivien kävijöistä ja muodostaa saatavien tietojen perusteella tapahtuman kävijäprofiili. Työn tavoitteena oli yhdistää tutkimus vastaamaan teoreettista viitekehystä.

Tutkimusprosessi oli pitkäkestoinen. Vaikka saimme toimeksiannon jo syksyllä 2012, prosessi lähti käyntiin hitaasti. Tiedonkeruu-vaiheen jälkeen emme päässeet aloittamaan aineiston analysointia kuin vasta loppukevään ja alkusyksyn aikana. Aineiston analysoinnin aloittamista hidastivat kesätyöt sekä työharjoittelu. Lähdimme työstämään työn teoriaosuutta samanaikaisesti aineiston analysoinnin kanssa. Koimme myös teorian sisällön määrittämisen hetkittäin vaikeaksi. Kuitenkin teorian sisältö prosessin edetessä ja mielestämme saimme aikaan tutkimusosuutta tukevan teoriaosuuden.

Prosessin edetessä kävimme keskusteluja tutkimuksen kompastuskivistä. Huomasimme, että tiiviimpi yhteydenpito toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa olisi ollut hyödyllistä, muun muassa toimivamman kyselylomakkeen aikaansaamiseksi. Vastaajilta tuli palautetta lomakkeen pituudesta sekä osittain tiettyjen kysymysten asettelusta. Kysymykseen vastaajien perhetyypistä, olisi pitänyt lisätä kohta "eronnut". Lisäksi odotusten täyttymiseen liittyvään kysymykseen olisi ollut hyvä laittaa myös kohta "osittain". Päädyimme jättämään nämä kohdat pois lomakkeesta, sillä katsoimme, että "naimaton" kattaa myös vaihtoehdon "eronnut" ja ajattelimme, että vastaajat pystyvät valitsemaan myöntävän ja kieltävän vastauksen väliltä. Lomakkeen pituuteen vaikutti ohjelmat, jotka oli lueteltu vastaamisen helpottamiseksi. Näin jälkikäteen voidaan miettiä, oliko kaikkien ohjelmien liittäminen tarpeellista, vai olisiko vaihtoehtoisesti voinut käyttää avointa kysymystä.

Otoksen pienuuteen vaikutti osittain aineiston keruumenetelmä. Haastattelijoiden määrän olisi pitänyt olla suurempi, jotta olisi pystytty saamaan enemmän vastauksia. Haastatteluja olisi pitänyt toteuttaa myös perjantain aikana. Lisäksi kyselylomakkeita olisi pitänyt voida palauttaa useampaan paikkaan. Otoksen pienuuteen saattoi vaikuttaa myös kyselylomakkeesta puuttunut tieto lomakkeen palautuspaikasta.

Tutkimus antaa viitteitä siitä, millaisia kävijöitä Kirkkopäivillä on ja mitä he haluavat tapahtumalta. Vaikka tutkimuksen vastausprosentti jäi pieneksi, eikä otos siksi edusta perusjoukkoa, nousee siitä esille huomion arvoisia seikkoja, joita ei kuitenkaan voida yleistää. Tulevaisuudessa kannattasi kiinnittää huomiota kävijöiden kritisoimiin tekijöihin kuten tilat, aikataulut, opasteet sekä maksullisuus. Tiloja valitessa tulisi huomioida odotettua suurempi kiinnostus. Tähän voidaan varautua esimerkiksi ennakoilmoittautumisella, jota jotkut kyselyyn vastanneista ehdottivatkin. Eri ohjelmien aikatauluttamisessa tulisi huomioida mahdollinen siirtymäaika. Varsinkin jos kaksi mahdollisesti suosittua ohjelmaa on asetettu peräkkäin. Opasteisiin kannattaa kiinnittää suurta huomiota. Opasteet vaikuttavat kävijöiden kokemaan tunteeseen saavutettavuudesta. Ohjelmien maksullisuus tulisi ilmoittaa selkeästi. Kaikki vastaajat eivät olleet tietoisia, mitkä tapahtumista olivat ilmaisia, mitkä maksullisia ja mitkä lisämaksullisia. Tästä aiheutui tyytymättömyyttä. Kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat kävi-

jöiden kokemaan elämykseen, joten niihin tulisi panostaa. Ne ovat myös siirrettävissä tuleviin Kirkkopäiviin.

Mielestämme saavutimme osittain asetetun tavoitteen. Tutkimuksen otos jäi odotettua pienemmäksi, joka vaikutti tuloksiin negatiivisesti. Odotimme saavamme enemmän vastauksia, ja sen perusteella olisimme pystyneet laatimaan luotettavamman ja kattavamman kävijäprofiilin. Kuitenkin uskomme, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, joka voi hyödyntää sitä Kouvolan Kirkkopäivillä 2015.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALBANESE, Pietro ja BOEDEKER, Mika 2003. Matkailumarkkinointi. 2. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. 8. - 11. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

SUOMEN EVANKELIS-LUTERILAINEN KIRKKO. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2013-10-01]. Saatavissa: http://www.evl2.fi/sanasto/index.php/Kirkkopalvelut_ry

GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2nd Edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

GRÖNROOS, Christian 2009. (Suom. Maarit Tillman.) 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

HOLLOWAY, J. Christian 2004. Marketing for Tourism. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited.

HOLOPAINEN, Martti, TENHUNEN Lauri ja VUORINEN Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.

KAUHANEN, Juhani, JUURAKKO, Arto ja KAUHANEN, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

KIRKKOPALVELUT. Kirkkopalvelut ry:n www-sivut. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2013-10-01]. Saatavissa: <http://www.kirkkopalvelut.fi/>

KIRKKOPÄIVÄT. Kirkkopäivät -tapahtuman www-sivut. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2013-10-01]. Saatavissa: <http://www.kirkkopaivat.fi/>

KIRKKOPÄIVÄT 2013. Kuopion Kirkkopäivien ohjelmakirja.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T. and MAKENS, James C. Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane 2012. Marketing management. England: Pearson Education Limited.

MASLOW, A. 1954. Motivation and personality. New York: Harper and Row.

MARKKINOINTISUUNNITELMA. Markkinointisuunnitelma.fi www-sivut. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2013-13-10]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

MUHONEN, Riikka M. ja HEIKKINEN, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

PUUSTINEN, Arja ja ROUHIAINEN, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

SMITH, Melanie, MACLEOD, Nicola and HART ROBERTSON, Margaret 2010. Key Concepts in Tourist Studies. London: SAGE Publications Ltd.

SHONE, Anton and PARRY, Bryn 2004. Successful event management - a practical handbook. Second Edition. London: Pat Bond.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

WILLIAMS, Alistair 2002. Understanding the hospitality consumer. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. and BERRY, L. 1990. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

LIITE 1: KUOPION KIRKKOPÄIVIEN KYSELYLOMAKE

**Kyselylomake**

Arvoisa Kirkkopäivät kävijä. Tällä kyselylomakkeella tutkitaan Kirkkopäivien 2013 kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta. Vastaamalla tähän kyselyyn autat kehittämään Kirkkopäivät-tapahtumaa. Kävijätutkimus on osa Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä. Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia. Vastaa ympäröimällä oikea vaihtoehto tai vaihtoehdot. *Vastaajien kesken arvotaan lippuja majoituksella Kouvolan Kirkkopäiville 2015.*

Taustatiedot

1. **Sukupuoli**
 - a. Mies
 - b. Nainen
2. **Syntymävuosi** _____
3. **Asuinmaakunta** _____
4. **Korkein koulutus**
 - a. Peruskoulu, kansakoulu
 - b. Lukio
 - c. Ammattikoulu/opisto
 - d. Ammattikorkeakoulu
 - e. Yliopisto
5. **Ammatti** _____
6. **Perhetyyppi**
 - a. Naimaton
 - b. Avoliitossa
 - c. Avioliitossa
 - d. Leski
7. **Mihin kirkkoon kuulutte?**

Majoitus

8. **Majoitutteko tapahtuman aikana**
 - a. Kyllä
 - b. En
9. **Jos majoitutte, niin kuinka monta yötä**
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. Useampi, kuinka monta _____
10. **Missä majoitutte tapahtuman aikana**
 - a. Hotelli
 - b. Lomamökit/Leirintäalue
 - c. Ystävän luona
 - d. Kotimajoitus Kirkkopäivien kautta
 - e. Jokin muu, mikä _____

Tapahtumaan osallistuminen

11. Osallistumisenne syy

- Työnne puolesta
- Vapaa-ajalla
- Vapaaehtoisena
- Jokin muu

12. Milloin teitte päätöksen osallistua tapahtumaan

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| a. Samana päivänä | e. 4-6 kuukautta aiemmin |
| b. Alle viikkoa aiemmin | f. 7-12 kuukautta aiemmin |
| c. 1-4 viikkoa aiemmin | g. Yli vuosi aiemmin |
| d. 1-3 kuukautta aiemmin | h. Kirkkopäivillä 20 |

13. Kenen kanssa osallistutte tapahtumaan

- | | |
|------------|-------------------------|
| a. Puoliso | d. Kollega |
| b. Perhe | e. Yksin |
| c. Ystävä | f. Joku muu, kuka _____ |

14. Mistä saitte tiedon tapahtumasta

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| a. TV | e. Ystävä |
| b. Radio | f. Ulkomainonta |
| c. Internet | g. Jostain muualta, mistä _____ |
| d. Sanomalehti | |

15. Oletteko osallistunut aiemmin Kirkkopäiville?

- Kyllä, paikkakunta(-kunnat) _____
- En

16. Mikä sai sinut osallistumaan Kirkkopäiville 2013?

Ohjelmat ja teemat

17. Mihin ohjelmiin osallistuitte? Merkitkää vastauksenne ympyröimällä kellonaika.

Torstai 16.5

11.00	Lähetyskauppa Vakka	14.30	Suomen Kirkon Sisälähetysseuran hallituksen kokous/ Keskusseurakunta- talo	19.00	Maailmojen messu I/ Tuomiokirkko
12.00	Ystävät yli rajojen – nuorissa on tulevaisuus/ Yliopisto	16.00	Kirkkopalvelut ry:n valtuuston kokous/ Keskusseurakunta- talo		

Perjantai 17.5

8.00	Aamumessu/ <i>Tuomiokirkko</i>	13.00	KirkkoAreena: Kuihtuuko kirkko pelkäksi palveluntuottajaksi?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	18.00	Jiipeenetin toimittajapaja/ <i>Keskusseudakunta- talo</i>
8.00	Minun vanhuuteni – taidetta tosielämästä			19.00	Entisten seurakuntanuorten sävellahjakonsertti/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>
9.00	Ystävät yli rajojen – nuorissa on tulevaisuus/ <i>Yliopisto</i>	13.00	Tulevaisuusverstas: Lupa toimia eri tavalla/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	19.00	Kirkon akateemiset AKIn jäsen- tapaaminen/ <i>Hotelli Puijonsarvi</i>
9.00	Hiljaisuuden talo/ <i>Vanha Pappila</i>	14.00	Lasten Suojelu – "Sallikaa lasten tulla" / <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	19.30	Minun rukoukseni/ <i>Palatsistudiot</i>
9.00	Kirkkopalvelut ry:n yhdistyksen kokous/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	14.00	Onko Jumalassa mitään järkeä?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	19.30	Jukka Perko Avara: Virsikonsertti/ <i>Tuomiokirkko</i>
10.00	Rollaattoriralli/ <i>Kuopion tori</i>	16.00	Operaatio Etiopia/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	20.30	Nuortenveisu- laulajaiset/ <i>Salacavala</i>
11.00	Lähetyskauppa Vakka	16.00	Teologinen identiteetti: Miten kasvaa teologiksi ja teologina?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	21.00	Virsikaraoke/ <i>Intro</i>
11.00	Iltapäiväkahvit mummon mökissä	17.30	Jos me kuuntelemme Jumalaa, eteemme avautuu tie/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	21.00	Saarnasauna/ <i>Palatsistudiot</i>
11.30	Valtakunnallisen Virsisivan finaali/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	17.30	Matkakumppani-ilta/ <i>Tuomiokirkko</i>	22.00	Kirkkopäivien ja Yhteisvastuuke- räyksen yhteisjatkot/ <i>Ravintola Puikkari</i>
12.00	Raamattutunti/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>				
12.00	Iltavalossa -näyttely/ G12				
12.00	Kahvihuone Wirwoitus				
12.30	Hiljaisuuden Ystävät ry:n vuosikokous/ <i>Kuopion korttelimuseo</i>				

Lauantai 18.5

8.00	Aamumessu/ <i>Tuomiokirkko</i>	9.00	Tulevaisuusverstas: Suurella Sydämellä - Auttamisen maailma 2013/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	9.00	Luottamushenkilö- tapaaminen/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>
8.00	Minun vanhuuteni – taidetta tosielämästä			9.00	Hiljaisuuden talo/ <i>Vanha pappila</i>
9.00	Raamattutunti/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	9.00	Kahvihuone Wirwoitus	10.00	Tuulipukujen sisällä tuulee - tanssillinen kaupunkivaellus
9.00	Taipuuko kirkko joogaan?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	9.00	Jiipeenetin toimittajapaja/ <i>Keskusseudakunta- talo</i>	10.00	Kuorojen kierros

10.00	Ihmisarvoinen vanhuus/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	13.00	Diakoniatyöntekijöiden Liiton jäsentapaaminen/ <i>Ravintola Kreeta</i>	16.00	Omaa luokkaansa/ <i>Kuopion tori</i>
10.00	Riemu - Lasten ja perheiden festarit/ <i>Piispanpuisto</i>	13.00	Nuorten Keskus ry:n vuosikokous/ <i>Keskusseurakuntatalo</i>	16.00	Kasvua koko elämä/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>
10.00	Tulevaisuusverstas: Keltainen banaanikahvila/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	13.00	Suomen Papinpuolisoiden Liitto esittäytyy/ <i>Korttelimuseo</i>	16.30	Hyväntekeväisyysottelu KuPS - Kirkko <i>Savon Sanomat Areena</i>
11.00	Nyt on toripäivä!/ <i>Kuopion tori</i>	13.30	KirkkoAreena: Kotimaa24 Live: Kuka omistaa Pyhän maan?/ <i>Kuopion tori</i>	17.00	Kuka päättää kuolemasta?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>
11.00	Iltapäiväkahvit mummon mökissä			17.00	Siioninvirsiseurat/ <i>Tuomiokirkko</i>
11.00	Vieraina ja muukalaisina tässä kirkossa?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	14.00	Lapsivaikutusten arviointi tulee - oletko valmis?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	18.00	Majatalo-ilta/ <i>Keskusseurakuntatalo</i>
11.00	Tulevaisuusverstas: Haluatko olla vapaaehtoinen?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	14.30	Hautajaiset seis, maaseutu elää/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	18.00	Mualiman navassa/ <i>Kuopion tori</i>
11.00	Lähetyskauppa Vakka	15.00	Motoristikirkko/ <i>Syvänniemen kirkko</i>	18.30	Sateenkaarimessu/ <i>Männistön vanha kirkko</i>
12.00	Suvivirsi-yhteislaulutilaisuus/ <i>Kuopion tori</i>	15.00	Tulevaisuusverstas: Mikä on kirkon tulevaisuus?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	19.00	Toivon lauluja - konsertti/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>
12.00	Kohta 18, Jussi-palkittu elokuva/ <i>Kino Kuvakukko</i>	15.00	Suomen Pyhäkoulun Ystävät SPY ry:n vuosikokous/ <i>Hotelli Puijonsarvi</i>	20.00	Uuden ajan kirkkokonsertti "Isän, Pojan ja Pyhän Hengen nimeen"/ <i>Tuomiokirkko</i>
12.00	Iltavalossa -näyttely/ <i>G12</i>	15.00	KirkkoAreena: Jos olisin itsevalttias kirkossa/ <i>Kuopion tori</i>	20.30	Sheine lte/ <i>Pannuhuone</i>
13.00	KirkkoAreena: Mikä on lapsen hyvä ja mikä on lapselle hyväksi?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	16.00	Urheiluteesit/ <i>Savon Sanomat Areena</i>	21.00	Pastori Kanalan pyhäkoulu/ <i>Henry's Pub</i>
13.00	Muuttuvatko rakenteet – mihin meitä viedään?/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	16.00	Minun tieni Kristuksen seuraajana/ <i>Kuopion musiikkikeskus</i>	22.00	Yömessu/ <i>Tuomiokirkko</i>
				22.00	Kirkkopäivien ja Kirkon ulkomaan-avun jatkoklubi/ <i>Ravintola Puikkari</i>

Sunnuntai 19.5

10.00	Maaailmojen – messu II/ Pyhän Johanneksen kirkko	10.00	Messu/ Tuomiokirkko	10.00	Lastenmessu/ Kallaveden kirkko
10.00	Missä Vitae - Elämän messu/ Puijon kirkko	10.00	Partiolaisten paraati/ Kuopio-halli	11.30	Enkelilounas/ Tuomiokirkko
10.00	Salvadorilainen kansanmessu/ Alavan kirkko	10.00	Kansanlaulukirkko/ Tuusniemen kirkko	12.00	Kahvihuone Wirwoitus
		10.00	Kansanlaulukirkko/ Riistaveden kirkko	12.00	Iltavalossa -näyttely/ G12

18. Mikä tapahtuma oli erityisen mieleenpainuva, miksi?

Odotukset ja tyytyväisyys**19. Mitä odotitte tapahtumalta?**

20. Täyttyivätkö odotuksenne?

- a. Kyllä
b. Ei

21. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Ympyröikää oikea vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Mainonta oli riittävää ja onnistunutta	1	2	3	4	5
2. Ohjelmaa oli riittävästi ja se oli monipuolista	1	2	3	4	5
3. Ohjelmapaikkojen sijainti oli hyvä	1	2	3	4	5
4. Tapahtumajärjestelyt sujuivat hyvin	1	2	3	4	5

Kommentit

22. Mitä kehitettävää tapahtumassa mielestäsi olisi?

23. Aiotko osallistua uudestaan Kirkkopäiville? Miksi?

Mielikuvat Kirkkopäivistä

24. Millainen on mielikuvanne Kirkkopäivistä? Valitkaa oikea vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Ajankohtaisiin teemoihin tarttuva	1	2	3	4	5
2. Laadukas	1	2	3	4	5
3. Monipuolinen	1	2	3	4	5
4. Nykyaikainen	1	2	3	4	5
5. Ihmisläheinen	1	2	3	4	5
6. Kiinnostava	1	2	3	4	5
7. Konservatiivinen	1	2	3	4	5
8. Hengellinen	1	2	3	4	5
9. Ennakkoluuloton	1	2	3	4	5
10. Muu, mikä _____					

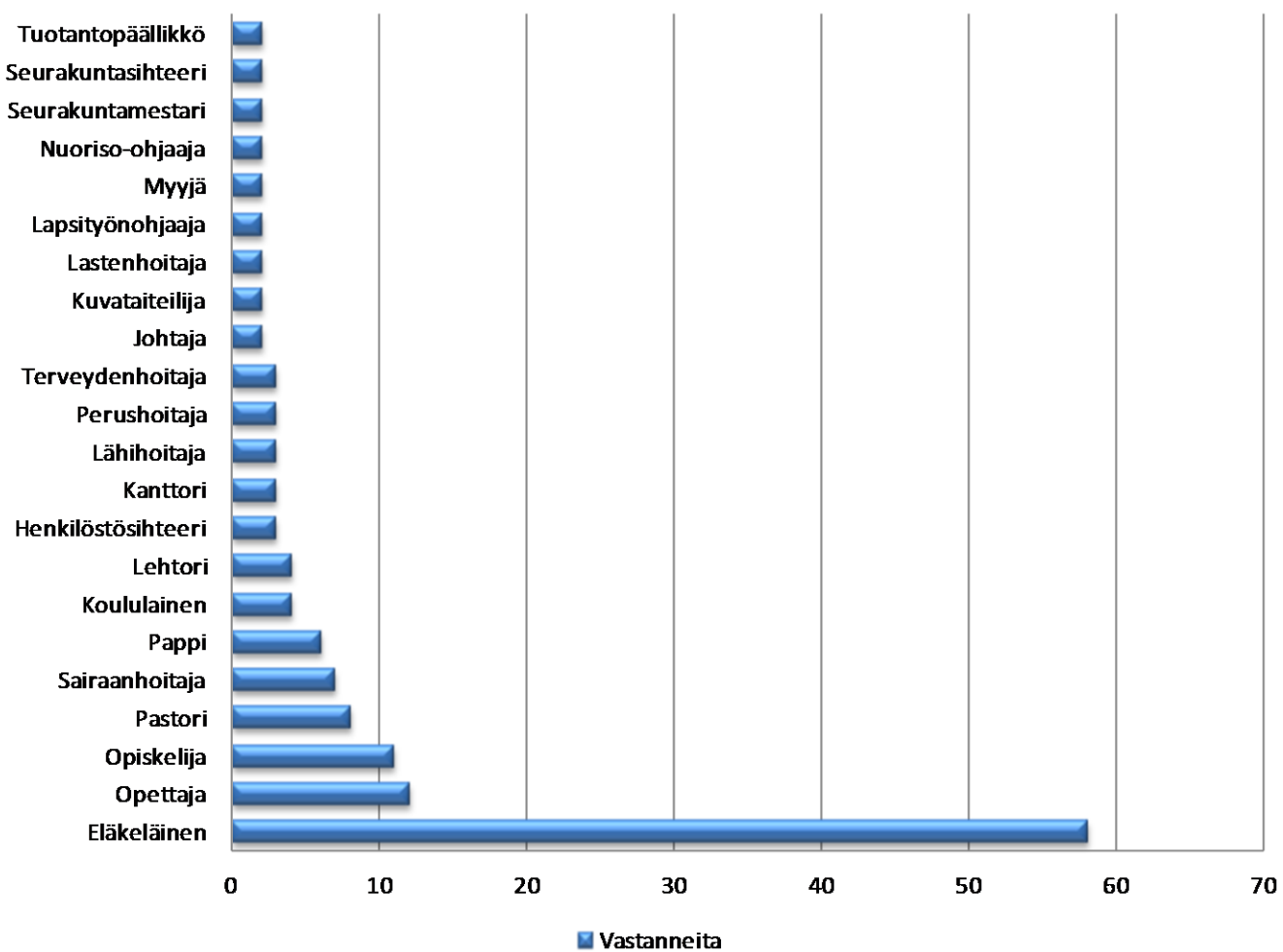
Jos haluatte osallistua Kouvolan Kirkkopäivät 2015 -lippujen arvontaan, täyttäkää yhteistietonne alla olevaan tilaan. Tietojanne ei käytetä muuhun tarkoitukseen.

Nimi: _____

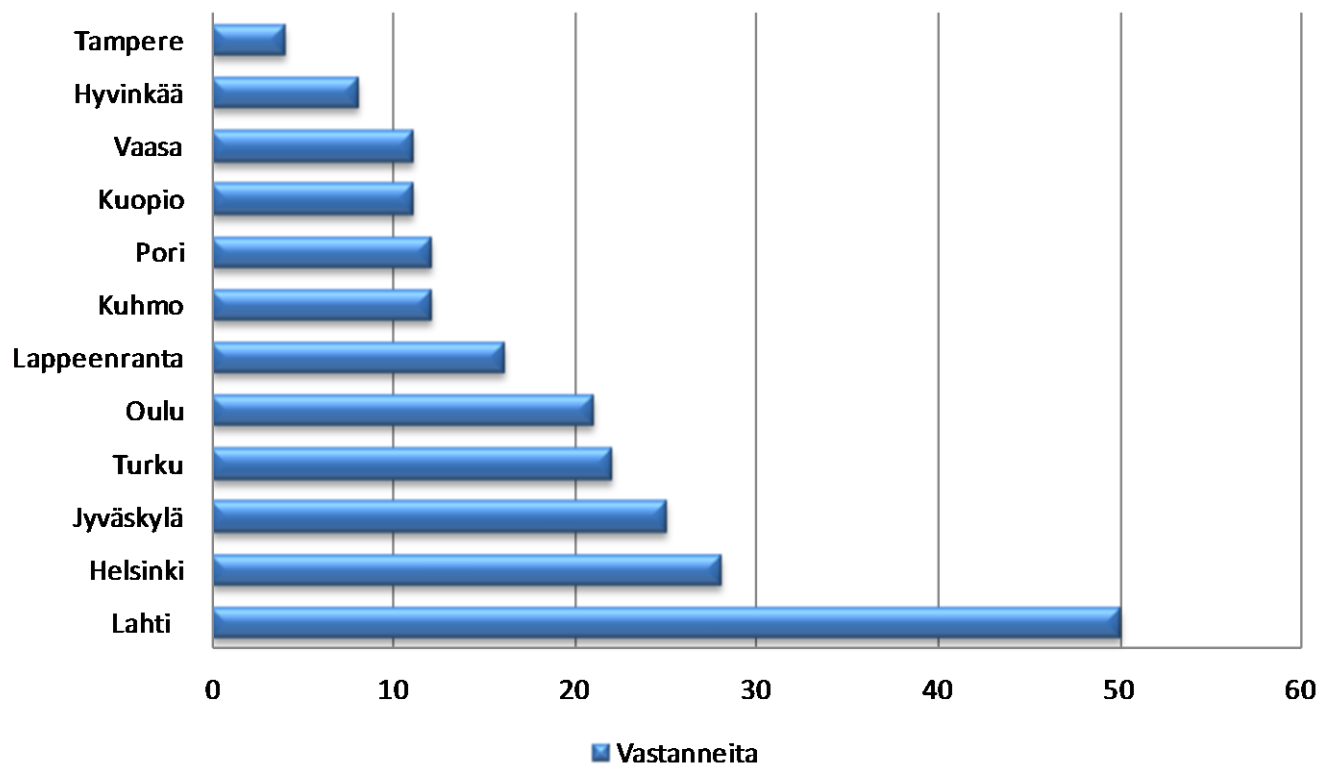
Osoite: _____

Kiitos arvokkaasta avustasi ja onnea arvontaan!

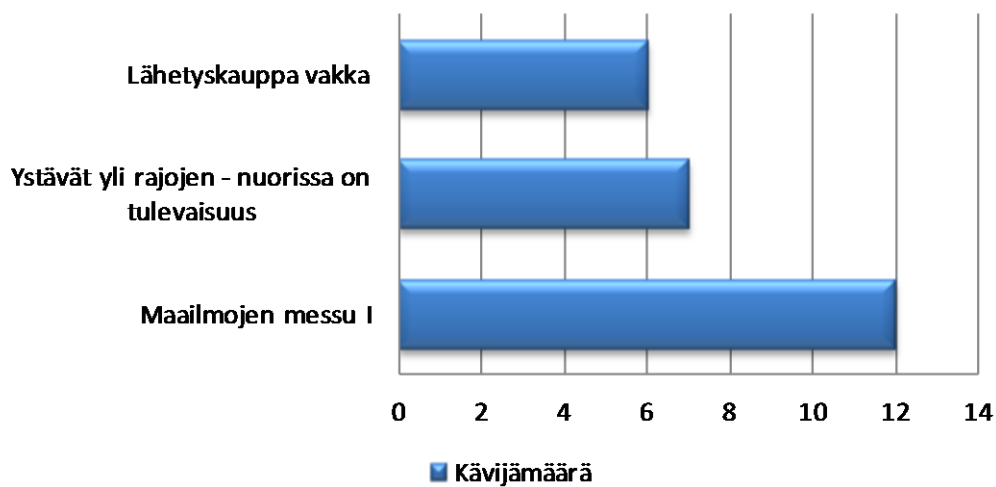
LIITE 2: SUURIMMAT AMMATTIRYHMÄT

Suurimmat ammattiryhmät (n=257)

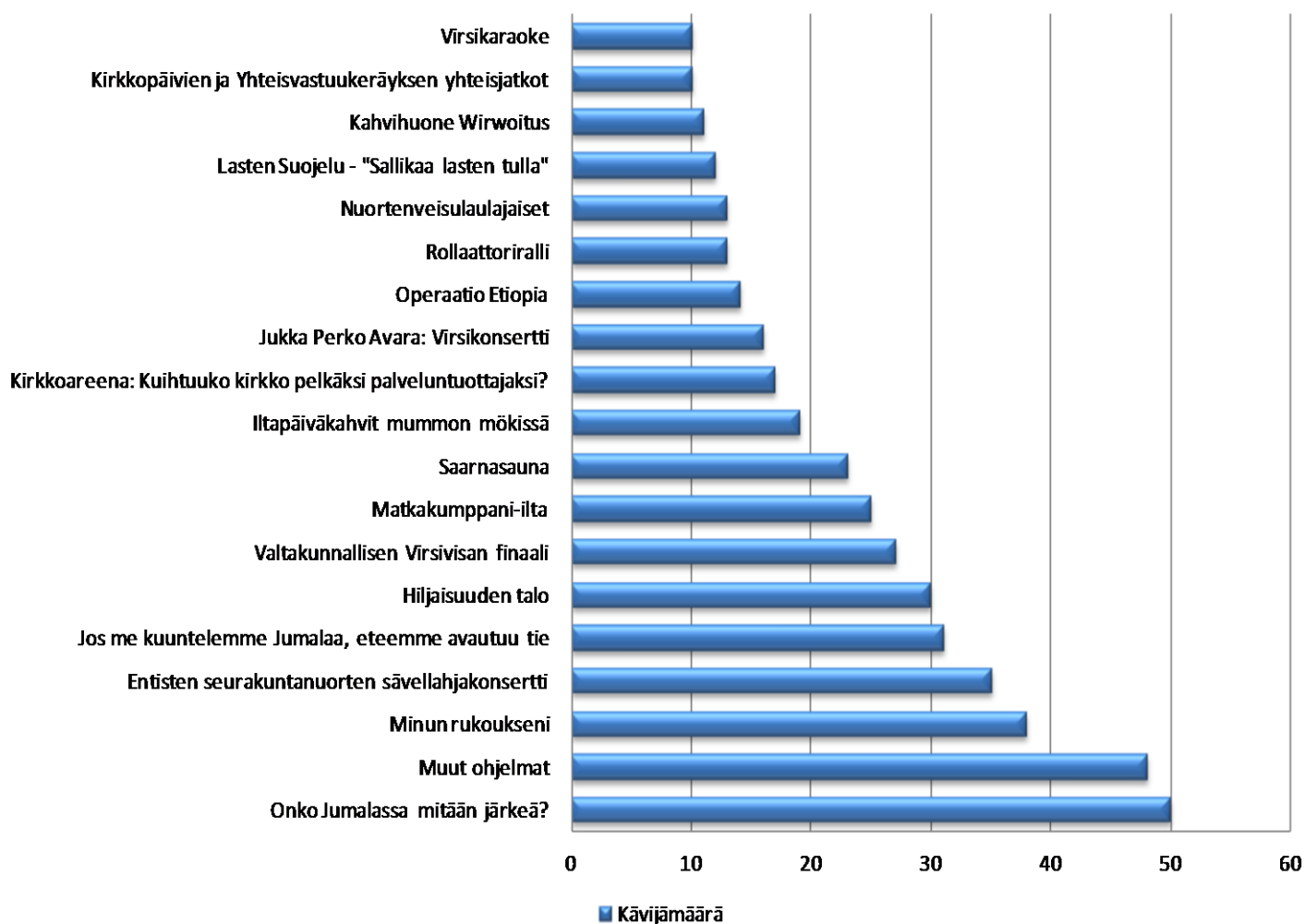
LIITE 3: AIEMPI OSALLISTUMINEN KIRKKOPÄIVILLE

Oletteko osallistunut aiemmin Kirkkopäiville? (n=258)

LIITE 4: TORSTAIN OHJELMAT

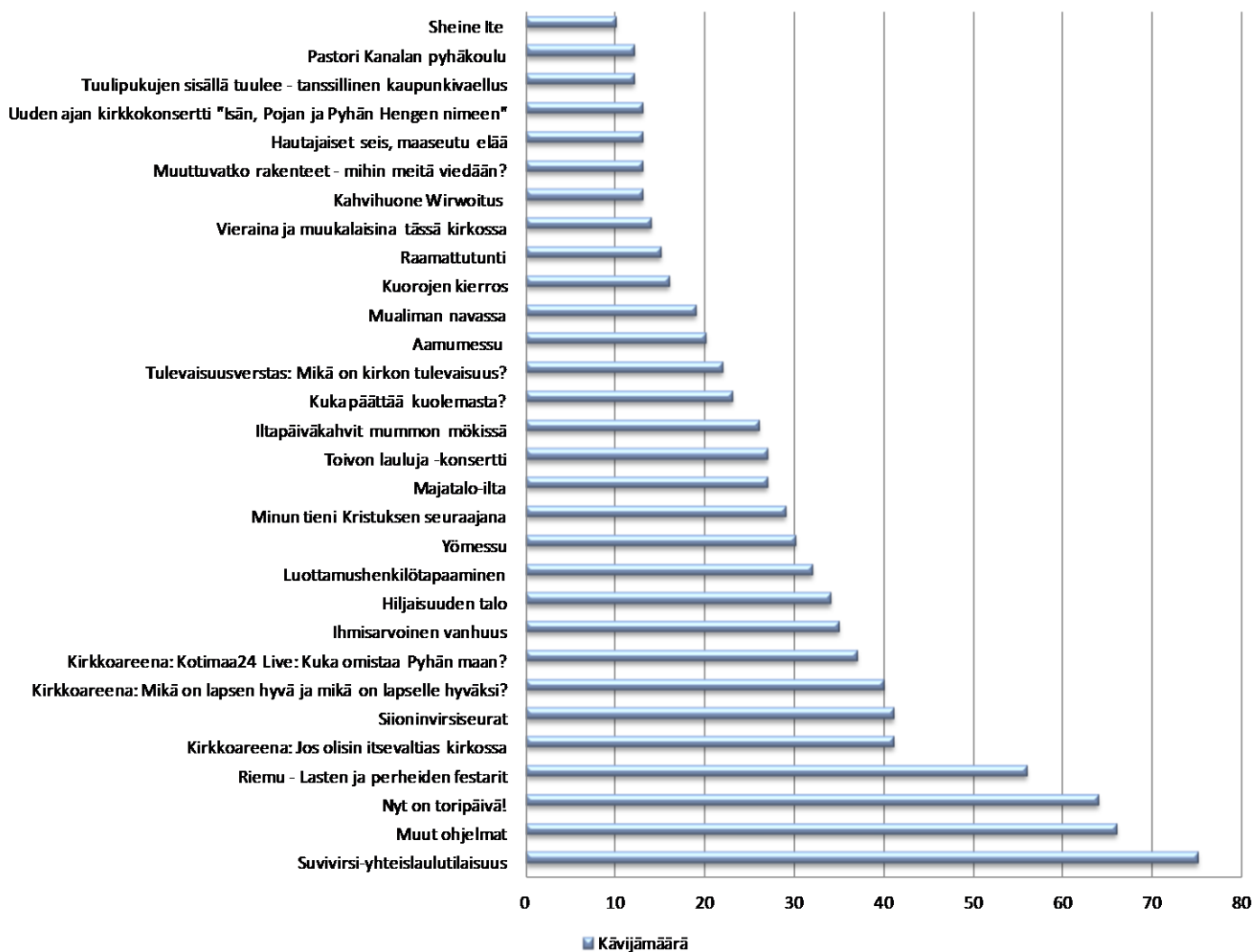
Torstain ohjelmat (n=19)

LIITE 5: PERJANTAIN OHJELMAT

Perjantain ohjelmat (n=158)

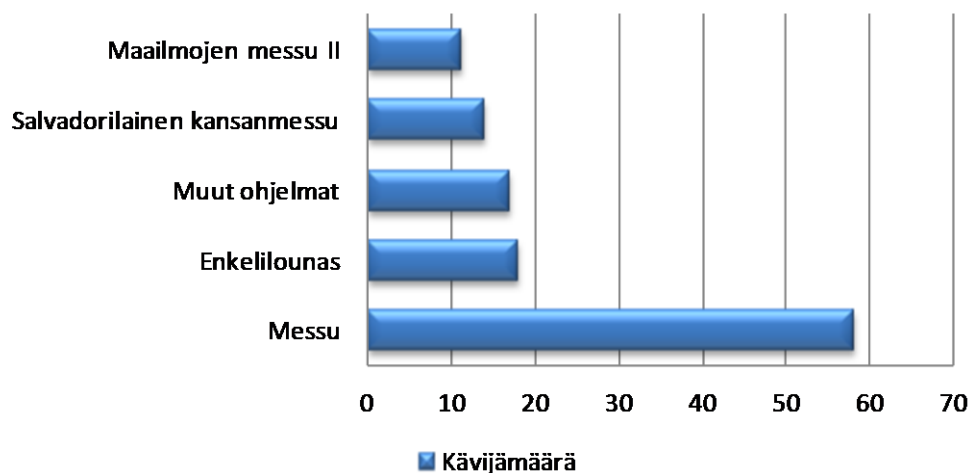
LIITE 6: LAUANTAIN OHJELMAT

Lauantain ohjelmat (n=238)



LIITE 7: SUNNUNTAIN OHJELMAT

Sunnuntain ohjelmat (n=107)



LIITE 8: OSALLISTUMISEN SYY ASUINMAAKUNNITTAIN

Osallistumisen syy asuinmaakunnittain

			Osallistumisen syy				Yhteensä
			Työn puolesta	Vapaa-ajalla	Vapaaehtoisena	Jokin muu	
Asuinmaakunta	Etelä-Karjala	Vastanneita	6	0	2	2	10
		Prosenttia	10,9%	,0%	2,3%	8,0%	3,9%
	Etelä-Pohjanmaa	Vastanneita	0	2	0	0	2
		Prosenttia	,0%	2,2%	,0%	,0%	,8%
	Etelä-Savo	Vastanneita	4	1	2	0	7
		Prosenttia	7,3%	1,1%	2,3%	,0%	2,7%
	Kainuu	Vastanneita	4	1	1	1	7
		Prosenttia	7,3%	1,1%	1,2%	4,0%	2,7%
	Kanta-Häme	Vastanneita	1	0	0	0	1
		Prosenttia	1,8%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Keski-Suomi	Vastanneita	2	4	3	1	10
		Prosenttia	3,6%	4,3%	3,5%	4,0%	3,9%
	Kymenlaakso	Vastanneita	1	0	0	0	1
		Prosenttia	1,8%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Lappi	Vastanneita	2	0	1	0	3
		Prosenttia	3,6%	,0%	1,2%	,0%	1,2%
	Pirkanmaa	Vastanneita	0	1	0	1	2
		Prosenttia	,0%	1,1%	,0%	4,0%	,8%
	Pohjanmaa	Vastanneita	0	2	1	0	3
		Prosenttia	,0%	2,2%	1,2%	,0%	1,2%
	Pohjois-Karjala	Vastanneita	2	9	5	3	19
		Prosenttia	3,6%	9,8%	5,8%	12,0%	7,4%
	Pohjois-Pohjanmaa	Vastanneita	0	3	0	0	3
		Prosenttia	,0%	3,3%	,0%	,0%	1,2%
	Pohjois-Savo	Vastanneita	22	54	62	12	150
		Prosenttia	40,0%	58,7%	72,1%	48,0%	58,1%
	Päijät-Häme	Vastanneita	1	1	0	0	2
		Prosenttia	1,8%	1,1%	,0%	,0%	,8%
	Satakunta	Vastanneita	1	2	4	0	7
		Prosenttia	1,8%	2,2%	4,7%	,0%	2,7%
	Uusimaa	Vastanneita	9	9	5	3	26
		Prosenttia	16,4%	9,8%	5,8%	12,0%	10,1%
	Varsinais-Suomi	Vastanneita	0	3	0	2	5
		Prosenttia	,0%	3,3%	,0%	8,0%	1,9%
Yhteensä		Vastanneita	55	92	86	25	258
		Prosenttia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LIITE 9: OSALLISTUMISPÄÄTÖKSENTEKO VERRATTUNA OSALLISTUMISEN SYYHYN

Osallistumis päätöksenteko verrattuna osallistumisen syyhyn

			Osallistumisen syy				Yhteensä
			Työn puolesta	Vapaa- ajalla	Vapaaehtoi- sena	Jokin muu syy	
Milloin teitte päätöksen osallistua tapahtumaan	Samana päivänä	Vastanneita	0	10	0	1	11
		Prosenttia	,0%	11,1%	,0%	4,0%	4,3%
	Alle viikkoa aiemmin	Vastanneita	2	11	0	2	15
		Prosenttia	3,6%	12,2%	,0%	8,0%	5,8%
	1-4 viikkoa aiemmin	Vastanneita	4	26	19	8	57
		Prosenttia	7,3%	28,9%	21,6%	32,0%	22,1%
	1-3 kuukautta aiemmin	Vastanneita	20	33	47	9	109
		Prosenttia	36,4%	36,7%	53,4%	36,0%	42,2%
	4-6- kuukautta aiemmin	Vastanneita	10	5	15	4	34
		Prosenttia	18,2%	5,6%	17,0%	16,0%	13,2%
	7-12 kuukautta aiemmin	Vastanneita	7	3	5	0	15
		Prosenttia	12,7%	3,3%	5,7%	,0%	5,8%
	Yli vuosi aiemmin	Vastanneita	8	1	0	1	10
		Prosenttia	14,5%	1,1%	,0%	4,0%	3,9%
Kirkkopäivillä 2011	Vastanneita	4	1	2	0	7	
	Prosenttia	7,3%	1,1%	2,3%	,0%	2,7%	
Yhteensä	Vastanneita	55	90	88	25	258	
	Prosenttia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

LIITE 10: TIEDONSAANTI VUOSILUOKKIEN SISÄLLÄ OSALLISTUMISEN SYYN MUKAAN

Tiedonsaanti vuosiluokkien sisällä osallistumisen syyn mukaan

Osallistumisen syy			Mistä saitte tiedon tapahtumasta						Yhteensä
			Radio	Internet	Sanomalehti	Ystävä	Ulkomainonta	Jostain muualta	
Työn puolesta	1941-1950	Vastanneita	0	0	1	0	0	2	3
		Prosenttia	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	7,1%	6,0%
	1951-1960	Vastanneita	0	6	0	1	0	15	22
		Prosenttia	,0%	37,5%	,0%	100,0%	,0%	53,6%	44,0%
	1961-1970	Vastanneita	0	5	1	0	0	7	13
		Prosenttia	,0%	31,3%	50,0%	,0%	,0%	25,0%	26,0%
	1971-1980	Vastanneita	1	1	0	0	1	2	5
		Prosenttia	100,0%	6,3%	,0%	,0%	50,0%	7,1%	10,0%
	1981-1990	Vastanneita	0	4	0	0	1	2	7
		Prosenttia	,0%	25,0%	,0%	,0%	50,0%	7,1%	14,0%
	Yhteensä	Vastanneita	1	16	2	1	2	28	50
		Prosenttia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Vapaa-ajalla	- 1940	Vastanneita	0	0	7	0	0	3	10
		Prosenttia	,0%	,0%	21,9%	,0%	,0%	9,7%	11,4%
	1941-1950	Vastanneita	0	0	10	1	0	9	20
		Prosenttia	,0%	,0%	31,3%	9,1%	,0%	29,0%	22,7%
	1951-1960	Vastanneita	1	4	8	2	0	6	21
		Prosenttia	50,0%	36,4%	25,0%	18,2%	,0%	19,4%	23,9%
	1961-1970	Vastanneita	0	2	3	1	1	4	11
		Prosenttia	,0%	18,2%	9,4%	9,1%	100,0%	12,9%	12,5%
	1971-1980	Vastanneita	0	3	1	3	0	4	11
		Prosenttia	,0%	27,3%	3,1%	27,3%	,0%	12,9%	12,5%
	1981-1990	Vastanneita	1	2	3	3	0	2	11
		Prosenttia	50,0%	18,2%	9,4%	27,3%	,0%	6,5%	12,5%
	1991 -	Vastanneita	0	0	0	1	0	3	4
		Prosenttia	,0%	,0%	,0%	9,1%	,0%	9,7%	4,5%
Yhteensä	Vastanneita	2	11	32	11	1	31	88	
	Prosenttia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Vapaaehtoisena	- 1940	Vastanneita	0	0	2	0	0	6	8
		Prosenttia	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	14,0%	9,3%
	1941-1950	Vastanneita	1	6	7	4	0	21	39
		Prosenttia	100,0%	42,9%	43,8%	36,4%	,0%	48,8%	45,3%
	1951-1960	Vastanneita	0	3	5	4	1	8	21
		Prosenttia	,0%	21,4%	31,3%	36,4%	100,0%	18,6%	24,4%
	1961-1970	Vastanneita	0	1	2	2	0	7	12
		Prosenttia	,0%	7,1%	12,5%	18,2%	,0%	16,3%	14,0%
	1971-1980	Vastanneita	0	1	0	1	0	1	3
		Prosenttia	,0%	7,1%	,0%	9,1%	,0%	2,3%	3,5%
	1981-1990	Vastanneita	0	3	0	0	0	0	3
		Prosenttia	,0%	21,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%
	Yhteensä	Vastanneita	1	14	16	11	1	43	86
		Prosenttia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Jokin muu	- 1940	Vastanneita		0	1	0		1	2
		Prosenttia		,0%	25,0%	,0%		7,7%	8,3%
	1941-1950	Vastanneita		1	2	1		6	10
		Prosenttia		20,0%	50,0%	50,0%		46,2%	41,7%
	1951-1960	Vastanneita		1	1	0		1	3
		Prosenttia		20,0%	25,0%	,0%		7,7%	12,5%
	1961-1970	Vastanneita		1	0	0		1	2
		Prosenttia		20,0%	,0%	,0%		7,7%	8,3%
	1971-1980	Vastanneita		1	0	0		2	3
		Prosenttia		20,0%	,0%	,0%		15,4%	12,5%
	1981-1990	Vastanneita		0	0	0		2	2
		Prosenttia		,0%	,0%	,0%		15,4%	8,3%
	1991 -	Vastanneita		1	0	1		0	2
		Prosenttia		20,0%	,0%	50,0%		,0%	8,3%
Yhteensä	Vastanneita		5	4	2		13	24	
	Prosenttia		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	

LIITE 11. MIELIKUVAT LAHDEN KIRKKOPÄIVISTÄ 2011

17. Minkälainen on mielikuvasi Kirkkopäivistä? Valitse mielestäsi oikea vaihtoehto

Vastaajien määrä: 162

