

Näytteilleasettajien tyytyväisyys Centro Finlandian Matkailu- tapahtumaan 28.1.2013

Sallamari Vainio

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2014



Myyntityön koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sallamari Vainio</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 09K</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Näytteilleasettajien tyytyväisyys Centro Finlandian Matkailu-tapahtumaan 28.1.2013</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 5</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Kristiina Laine</p>	
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Stella Polaris Media S.L.:lle/Centro Finlandialle, joka on Espanjan aurinkorannikolla toimiva monipuolinen ostos- ja palvelukeskus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, olivatko tapahtumaan osallistuneet näytteilleasettajat tyytyväisiä Centro Finlandian 28.1.2013 järjestämään Matkailu-tapahtumaan ja täyttikö se näytteilleasettajien odotukset. Opinnäytetyö keskittyi pääongelman ohella tutkimaan myös miten tapahtumaa voisi kehittää ja miten tapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pääkohdat ovat markkinointi, tapahtumamarkkinointi ja asiakastyytyväisyys. Teoriapohja ja empiirinen osa muodostavat yhdessä tukevan kokonaisuuden. Tutkimus on kvalitatiivinen ja se toteutettiin tapahtuman aikana kyselylomakkeella 23:lle tapahtumaan osallistuneelle näytteilleasettajalle eli yritykselle, joista vastauksia saatiin 17:ta. Tapahtuman järjestäjiä haastateltiin haastattelulomakkeella. Lähteinä käytettiin luotettavia kirja- sekä internet-lähteitä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset kertoivat, että tapahtuma oli onnistunut ja näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä. Melkein kaikilla näytteilleasettajilla oli sama tavoite tapahtumalle, joka oli saada uusia asiakkaita, myydä omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä tehdä omaa yritystään tunnetuksi. Tapahtuma koettiin suurilta osin myös samanlaiseksi tai jopa paremmaksi kuin edelliset tapahtumat. Näytteilleasettajat olivat myös hyvin yksimielisiä siitä, mitkä asiat tapahtumassa olivat hyviä ja mitkä huonoja. Tutkimustulokset osoittivat, että tapahtuman markkinointia voisi nykyaikaistaa sekä tapahtuman tiloissa olisi parantamisen varaa.</p>	
<p>Asiasanat asiakastyytyväisyys, tapahtumamarkkinointi, suunnittelu, toteutus, jälkiseuranta, näytteilleasettaja</p>	

Degree Programme in Sales

<p>Author(s) Sallamari Vainio</p>	<p>Group or year of entry 09K</p>
<p>The title of thesis The exhibitors' satisfaction with Tourism event on 28 January 2013</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 55 + 5</p>
<p>Advisor(s) Kristiina Laine</p>	
<p>The thesis was commissioned by Stella Polaris Media S.L./Centro Finlandia which is a shopping and service center located in Costa del Sol in Spain. The main purpose of the research was to find out if the exhibitors were satisfied with the Tourism event arranged by Centro Finlandia in 28th of January 2013 and if the event met their expectations. In addition to the main problem the thesis also focused on researching how the event could be developed and how the organizers succeeded in marketing the event.</p> <p>The main parts of the theory are marketing, event marketing and customer service. The theory base and the empirical part form a firm whole. The research is qualitative and it was carried out during the event by a questionnaire for the exhibitors. The organizers were asked to fill in an interview form. The literature and internet sources used in the thesis were reliable.</p> <p>The results of the research showed that the event was successful and the exhibitors were satisfied. Almost all the exhibitors had the same goal for the event which was getting new customers and contacts, selling their products and services and make their company well-known. The event was experienced similar or even better than the former ones. The exhibitors were quite unanimous about the good and the bad things in the event. The results also showed that the organizers should modernize the event marketing and think about some improvements for the facilities.</p>	
<p>Key words customer satisfaction, event marketing, planning, implementation, follow-up, exhibitor</p>	

Sisällys

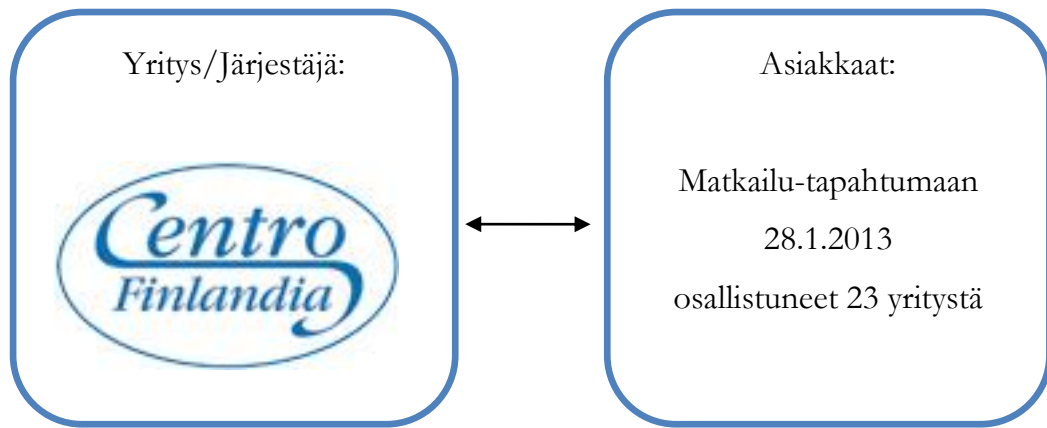
1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Toimeksiantaja Centro Finlandia	2
1.3	Oma taustani	4
2	Markkinointi.....	5
2.1	Markkinoinnin muodot	6
2.2	Markkinoinnin tehtävät	7
2.3	Markkinointiajattelu ja -toiminnot	9
2.4	Markkinointimix	11
2.4.1	Markkinointiviestintä	11
2.4.2	Mainonta.....	13
2.5	Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä	14
2.6	Nykypäivän markkinointi ja sen haasteet	15
3	Tapahtumamarkkinointi.....	17
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi	18
3.2	Tapahtuman suunnittelu ja tavoite.....	19
3.3	Tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi	21
3.4	Onnistunut tapahtuma.....	23
3.4.1	Strategiset kysymykset.....	23
3.4.2	Operatiiviset kysymykset	25
4	Asiakastyytyväisyys.....	28
4.1	Asiakastyytyväisyystekijät	28
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaus	29
4.3	Asiakkaiden odotukset.....	29
5	Teoreettinen viitekehys.....	31
6	Tutkimusmenetelmät	36
6.1	Tutkimusmenetelmien valinta	36
6.2	Aineiston keruu	36
6.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	40
7	Tutkimustulokset.....	42
7.1	Tutkimustulosten purkaminen	42

8 Kehitysehdotukset.....	46
9 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	51
9.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	52
Lähteet.....	53
Liitteet.....	56
Liite 1. Kyselylomake.....	56
Liite 2. Cuestionario.....	58
Liite 3. Matkailu-tapahtuman ohjelma.....	60

1 Johdanto

Tapahtumien järjestämisessä tärkeintä on tapahtuman osallistujien tyytyväisyys. Onnistunut tapahtuma on markkinoitu hyvin ja tapahtuman idea ja teema kantaa läpi koko tapahtuman alusta loppuun ja jokaisen tapahtuman tavoitteena on saada aikaan tulosta. Markkinoinnin maailma muuttuu koko ajan, joten tapahtumien markkinoinninkin on muututtava siinä samalla ja mainontaa on nykypäivänä kannattavaa keskittää esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Kansainvälisissä tapahtumissa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on helppo tapa tavoittaa laajempi ja monikulttuurisempi yleisö. Yritysten kannattaa osallistua tapahtumiin, koska tapahtumissa voi saada uusia kontakteja ja asiakkaita sekä muista näytteilleasettajista kuin kävijöistä.

Tässä kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän opinnäytetyössä käsitellään näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Centro Finlandiassa 28.1.2013 järjestettyyn Matkailutapahtumaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää kehitysehdotuksia, miten tapahtumaa voisi kehittää ja miten tapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin. Matkailutapahtuma on Centro Finlandialle toistuva tapahtuma ja se järjestetään puolivuositain. Tapahtumassa oli osallisena Centro Finlandiassa toimivia sekä ulkopuolisia yrityksiä ja mukana oli myös ensimmäistä kertaa suomalaisten yritysten lisäksi espanjalaisia, tarkemmin andalusialaisia, yrityksiä. Yritykset olivat monilta eri toimialoilta, kuten esimerkiksi elintarvike- ja hyvinvointialalta. Moni yrityksistä tarjosi myös ideoita vapaa-ajanviettoon, kuten esimerkiksi matkoja. Kaikilla yrityksillä oli yhteistä se, että ne olivat jollain tapaa tekemisissä tapahtuman teeman eli matkailun kanssa. Tapahtumassa oli myös monenlaista ohjelmaa, kuten laulu- ja tanssiesityksiä sekä arpajaiset. Teorian tulkitsemista lukijalle selkeyttääkseen mainittakoon, että tutkimuksessa yrityksellä viitataan Centro Finlandiaan ja asiakkailta tapahtumaan osallistuneisiin 23:n yritykseen (kuvio 1).



Kuvio 1. Tutkimuksen osapuolet. (Logo: Centrofinlandia.fi)

1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, olivatko näytteilleasettajat tyytyväisiä Centro Finlandian 28.1.2013 järjestämään Matkailu-tapahtumaan.

Tutkimusongelmaa tukeviksi kysymyksiksi muodostuivat:

- Oliko tapahtuma näytteilleasettajien odotuksien mukainen?
- Miten tapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin?
- Miten tapahtumaa voisi kehittää?

Tutkimus toteutettiin Centro Finlandian eli tapahtuman järjestäjän toimeksiannosta. Tutkimus oli hyvin ajankohtainen, koska Centro Finlandia oli juuri aloittanut yhteistyön andalusialaisten yritysten kanssa ja tutkimuksessa käsiteltävään tapahtumaan kyseiset espanjalaiset yritykset osallistuivat ensimmäistä kertaa. Koska tapahtuma järjestetään kahdesti vuodessa, sen kehittäminen on aina tärkeää. Tutkimuksen aihe on siis ajankoh-
tainen ja sen tulosten avulla tapahtumanjärjestäjä saa vinkkejä miten tapahtumia voi tulevaisuudessa kehittää ja parantaa. Tutkija oli mukana suunnittelemassa ja järjestä-
mässä tapahtumaa alusta asti, joten aihe oli myös hänelle mieluinen.

1.2 Toimeksiantaja Centro Finlandia

Centro Finlandia on Espanjan Fuengirolassa, tarkemmin Los Bolichesin kaupungin-
osassa, sijaitseva suomalaisten perustama ja pitämä monipuolinen ostos- ja palvelukes-

kus. Los Boliches on erittäin suosittu asuin- ja ajanviettoalue Aurinkorannikolla asuvien suomalaisten keskuudessa, joten Centro Finlandia tarjoaa kaikki palvelunsa suomen kielellä. Centro Finlandiassa suomalaisten paikallisten sekä lomailijoiden on helppo tavata toisiaan, koska sijainti on niin hyvä ja keskeinen suomalaisten asuttamalla alueella. Centro Finlandiasta onkin muodostunut koko suomalaisyhteisön maamerkki. Centro Finlandiasta löytyy mm. suomalainen elintarvikekauppa, kampaamo, mobiilikauppa, kauneushoitola ja suosittu infopiste. Infopisteestä asiakkaat voivat kysyä neuvoa, ostaa lippuja tapahtumiin ja retkiin yms. Edellä mainittujen lisäksi Centro Finlandia järjestää myös kuukausittain tiettyä teemaa olevan tapahtuman. Suomalainen Kaupunkilehti Fuengirola.fi toimii myös Centro Finlandian tiloissa ja toimivat yhdessä mm. tapahtumien järjestämisen yhteydessä. Centro Finlandiaan on tullut tässä opinnäytetyössä käsiteltävän 28.1.2013 järjestetyn Matkailutapahtuman jälkeen uusia yrityksiä, kuten asianajotoimisto, luontaistuotekauppa ja sauna. Käsittelen tuloksia ja yrityksiä kyselyiden ja haastattelujen tekoajalta, joten näiden jälkeen tulleet yritykset eivät ole siis olleet mukana tutkimuksessa.



Kuva 1. Flamenco-esitys Centro Finlandian Matkailu-tapahtumassa 28.1.2013. (Kuva: Fuengirola.fi)

1.3 Oma taustani

Suoritin Myyntityön koulutusohjelmaani kuuluvat ratkaisumyynnin ja puhelintyöskente-
lyn työharjoitteluni Centro Finlandiassa. Työtehtäviini kuului mm. kuukausittain järjes-
tettävien tapahtumien suunnittelu sekä toteutus, käsittäen tapahtumatilat, ohjelman ja
markkinoinnin. Markkinointia hoidin yrityksille sekä yksityishenkilöille myös puhelimit-
se. Uusien ja vanhojen asiakkaiden kontaktointi sekä esiintyjien ja tarvikkeiden hankinta
olivat myös oleellinen osa tapahtumien järjestämistä. Työskentelin myös Centro Fin-
landian infopisteessä, jossa työtehtäväni käsittivät mm. asiakaspalvelua, lippujen myyn-
tiä erilaisiin tapahtumiin ja retkille, toimistotehtävät, uusien harjoittelijoiden rekrytointi
ja kouluttaminen sekä tehtäviä Kaupunkilehti Fuengirola.fi:lle, kuten mainosten suunn-
ittelu.

Hain työharjoitteluun Centro Finlandiaan, koska olin kevään 2011 vaihdossa Valenciassa,
Espanjassa, joten halusin mm. hyödyntää kielitaitoani suorittamalla työharjoitteluni
Espanjassa. Tämän takia halusin käyttää myös espanjankielentaitojani opinnäytetyössä-
ni, joten tein osan tutkimuksesta, kuten kyselylomakkeet andalusialaisille yrityksille ja
osan tiedonhankinnasta, espanjaksi. Työharjoittelupaikka Centro Finlandiassa oli mie-
lestäni kiinnostava etenkin sen takia, että harjoittelussa minulla olisi mahdollisuus osal-
listua juurikin tapahtumien järjestämiseen. Ehdin olla mukana järjestämässä muutamia
tapahtumia ja loppujen lopuksi roolini tapahtumien järjestämisessä kasvoi aika suureksi.
Koska opin tapahtumien järjestämisestä paljon ja etenkin tässä opinnäytetyössä käsitel-
tävän Matkailu-tapahtuman järjestämisessä ja toteuttamisessa minulla oli suuri rooli,
niin halusin tehdä opinnäytetyöni siitä, jotta saan hyödyntää mahdollisimman paljon
oppimaani. Samalla saan antaa myös omia ideoitani, miten tapahtumia voidaan kehittää.

2 Markkinointi

Markkinointi-sana on käännetty englannin kielen termistä ”marketing”. Alkujaan sanan merkitys oli ”käydä markkinoilla” eli paikassa, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat. Kielteiset kuvat markkinoinnista saattavat olla osaksi peräisin entisajan markkinoihin liittyvästä remuamisesta ja huijaamisesta. Nykyaikana markkinointi ei kuitenkaan ole asiakkaiden vedättämistä, vaan menestys perustuu siihen, että yritys tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Elämme markkinoinnin maailmassa ja nykyään markkinointi koskettaa meitä kaikkia sekä asiakkaina että myyjinä. Jokainen on päivittäin satojen erilaisten viestien kohteena ja toisaalta itsekin markkinoimme esimerkiksi omia ajatuksiamme ja toiveitamme muille. Markkinointi on yrityksille keskeinen asia, koska ilman osaavaa markkinointia eivät hyvätkään tuotteet mene kaupaksi. Asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tarpeellista, koska sen avulla saa tietoa tuotteista ja voi verrata vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Bergström ja Leppänen (2003, 20) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti:

”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia subteita.”

Kyseinen määritelmä kattaa kaikki suhteet, jotka markkinoijan on otettava huomioon. Markkinoinnin pääkohteena ovat sekä nykyiset että uudet asiakkaat, joten muiden sidosryhmien hoitaminen jää asiakassuhteiden rakentamisen taustalle. Nykyään markkinoinnin määritelmässä voi olla lisäksi tarkempia kannanottoja markkinoinnin toteutustapaan, esimerkiksi markkinoinnin eettisyyteen, yhteiskuntavastuuseen ja rehellisyyteen. Kuusi avainsanaa markkinoinnin määrittelyssä ovat ajattelutapa, toimintatapa, kilpailuetu, hyödykeajattelu, ostohalu sekä asiakassuhde. Ajattelutapa sisältää asiakaslähtöisyyden ja kannattavuuden. Ensimmäiseksi on valittava kohderyhmä ja sitten yrityksen tarjoama tuote tai palvelu muokataan vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja odotuksia niin, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Toimintatapa tarkoittaa sitä, että kaik-

ki yrityksessä tehtävä on markkinointia. Yrityksen koko henkilökunta toimii markkinoijana, joten yrityksen sisäisen markkinoinnin on oltava kunnossa. Kilpailuetua saadaan sillä, että yrityksen tuotteet tai/ja palvelut tehdään eri tavoilla kilpailijoita paremmiksi ja halutuimmiksi asiakkaille. Kaikki yrityksen tarjoamat tavarat, palvelut ja aatteet ovat hyödykkeitä. Hyödykeajattelu tarkoittaa siis sitä, että asiakas ostaa tuotteesta koituvan hyödyn ja tyydytyksen, eikä vain itse tuotetta. Ostohalua luodaan esittelemällä tuote houkuttelevasti ja tarpeisiin vedoten sekä imagoltaan haluttavampana kuin kilpailijoiden tuotteet. Asiakassuhde muodostuu kun asiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti, on mielellään sitoutunut yrityksen asiakkaaksi ja suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita muille. Yrityksen tavoitteena on sekä asiakastyytyväisyys että kannattava ja pitkäkestoinen asiakkuus. (Bergström & Leppänen 2003, 20-21.)

2.1 Markkinoinnin muodot

Käytännössä markkinoinnilla on monta muotoa ja ne kaikki perustuvat pohjimmiltaan yrityksen tarkasti harkittuun liikeideaan. Liikeidea on markkinointia ohjaava yrityksen liiketoiminnan perusratkaisu, jossa määritellään segmentit eli kohderyhmät, imago eli tavoiteltu mielikuva, tarjooma eli myytävät tavarat ja palvelut sekä yrityksen toimintatavat. Markkinointia on kohdistettava omaan henkilöstöön ja yrityksen ulkopuolelle. Markkinoinnin voi jakaa esimerkiksi neljään eri muotoon; sisäiseen, ulkoiseen, vuorovaikutus- sekä asiakassuhdemarkkinointiin. Kuviossa 2. vertaillaan näitä neljää markkinoinnin muotoa. (Bergström & Leppänen 2007, 22, 28.)

	Liikeidea			
Markkinoinnin muoto	Sisäinen markkinointi	Ulkoisen markkinointi	Vuorovaikutusmarkkinointi	Asiakassuhdemarkkinointi
Markkinoinnin kohde	Oma henkilöstö	Uudet, nykyiset ja entiset asiakkaat	Asiakkaat, joihin ollaan kosketuksissa	Ostaneet asiakkaat
Markkinoinnin tavoite	Oman henkilöstön tyytyväisyys, osaaminen, motivaatio	Yrityksen tunnettuus, kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen, asiakkaiden houkuttelu	Ostava asiakas, asiakastyytyväisyys	Asiakassuhteen säilyminen, asiakassuhteen kehittyminen
Markkinointikeinoja	Tiedotus, koulutus, kannustus, me-henki	Tarjooma, hinnottelu, mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen	Asiakaspalvelu, tuotesittely, myyntityö	Kanta-asiakasehdut, takuu, huolto, neuvonta, tyytyväisyyskyselyt, suoramainonta

Kuvio 2. Markkinoinnin muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

Sisäinen markkinointi on yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sen tavoitteena on, että jokainen henkilöstön jäsen tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Työntekijöitä koulutetaan ja kannustetaan ja heille kerrotaan yrityksen asioista ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin. Näin ollen varmistetaan työntekijöiden tyytyväisyys ja tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaita paremmin. Ulkoinen markkinointi taas kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille sekä joskus myös yrityksen yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa esille tuodaan tarjooma ja operoidaan hinnoilla mahdollisimman houkuttelevasti. Tavallisesti ulkoisessa markkinoinnissa hyödynnetään mainonnan eri muotoja, jonka tavoitteena on tehdä yritystä ja tuotteita (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Kolmas markkinoinnin muodoista, vuorovaikutusmarkkinointi, on asiakkaan ja myyjän kosketusta kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Mainoksen perusteella liikkeeseen tullutta asiakasta palvellaan niin hyvin kuin mahdollista ja liikkeessä voi olla esimerkiksi tuote-esittelyjä, tapahtumia ja kilpailuja. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja keittäminen niin, että asiakas ostaisi yritykseltä uudelleen ja suosittelisi yritystä muille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi takuun antaminen, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut ja yhteydenpito asiakkaaseen. Asiakassuhdemarkkinoinnista käytettiin ennen nimitystä jälkimarkkinointi, jonka tarkoituksena oli vahvistaa asiakkaan tekemää ostokokemusta ja auttaa asiakasta mahdollisissa ongelmatilanteissa oston jälkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 22-23.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tavoitteena ja tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Yrityksen on tuotava kyseiset tuotteet myös asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muillekin sidosryhmille. Markkinoinnilla jälleenmyyjää kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Bergström ja Leppänen (2003, 21) jakavat markkinoinnin tehtävät neljään osaan, joista ensimmäinen on kysynnän ennakointi ja

selvittäminen. Markkinoita on tutkittava niin yritystä perustaessa kuin jatkuvasti yrityksen toimintaa kehittäessä, esimerkiksi silloin kun tuodaan uutuuksia markkinoille. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen, mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista kun se on. Kysynnän ennakointi on siis pohja mm. tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille.

Toinen markkinoinnin tehtävistä on kysynnän luominen ja ylläpito. Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita koskettavalla ja puhuttavalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan esimerkiksi omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyinnedistämisen avulla. Asiakassuhteita pidetään yllä mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin. Markkinoinnin tehtävänä on myös kysynnän tyydyttäminen. Yrityksessä kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeista lähtien. Asiakaspalautetta hankitaan systemaattisesti ja markkinatutkimuksia hyödynnetään muun muassa kehittämistyössä. Yritysmarkkinoinnissa tuote räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Esimerkkinä tällaisesta ihanneltilanteesta se, kun henkilöstölle tarkoitetun koulutuksen sisältö suunnitellaan yrityksen ja henkilöstön koulutustarpeiden mukaisesti. Tarvareiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen on myös kysynnän tyydyttämistä. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja monipuolisilla maksujärjestelmillä ostaminen helpottuu. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat todella paljon asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen kestoan. (Bergström & Leppänen 2003, 22.)

Neljäs markkinoinnin tehtävistä on kysynnän säätely. Esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysyttyä tuotetta ei ole saatavilla, pyritään sopeuttamaan kysyntää tarjontaan. Kysyntää on joskus myös hillittävä ja asiakkaita pyydetävä odottamaan uutta tuote-erää tai kun markkinoille on päässyt viallisia tuotteita. Avoin ja nopea tiedottaminen viallisuudesta on erittäin tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. Demarkkinointia voi myös pitää kyselyn säätelynä. Demarkkinoinnilla pyritään pysyvästi alentamaan jonkin

haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi epäterveellisten tuotteiden kuten rasvan tai alkoholin kulutusta. (Bergström & Leppänen 2003, 22.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävät voi jakaa myös kuuteen eri kohtaan. Markkinoinnin on luotava myyvä tarjooma ja tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Sen pitää huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää sekä luoda myönteinen kuva ja herättää kiinnostusta ja ostohalua. Näiden lisäksi markkinoinnin tulisi myydä tuotteita kannattavasti ja ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Jos yrittäjä onnistuu markkinoinnissaan, ovat sekä ostaja että myyjä tyytyväisiä.

Asiakas löytää ja saa helposti haluamiaan tuotteita oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja sopivan hintaisina. Yrittäjä taas saa toiminnastaan voittoa ja pystyy kehittämään yrityksen tarjoomaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 10-11.)

Markkinointia tarvitaan myös ei-kaupallisissa organisaatioissa ja markkinoinnin tehtävät ovat aivan samat, vaikka tavoitteena olisi muu kuin tavoitteellinen voitto. Markkinoitavia tuotteita on monenlaisia, kuten esineitä, palveluja, tapahtumia, tutkimustuloksia, aatteita ja ihmisiä. Markkinoinnin keinot vaihtelevat kohderyhmän ja tilanteen ja markkinoitavan tuotteen mukaan. Ei-kaupallisilla organisaatioilla on usein vähemmän resursseja, esimerkiksi rahaa, käytettävänä markkinointiin, minkä vuoksi kyseisten yritysten markkinointi voi olla tehotonta. Markkinointikeinoja ei osata aina hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi eikä markkinoinnin merkitystä aina myönnä. (Bergström & Leppänen 2003, 23.)

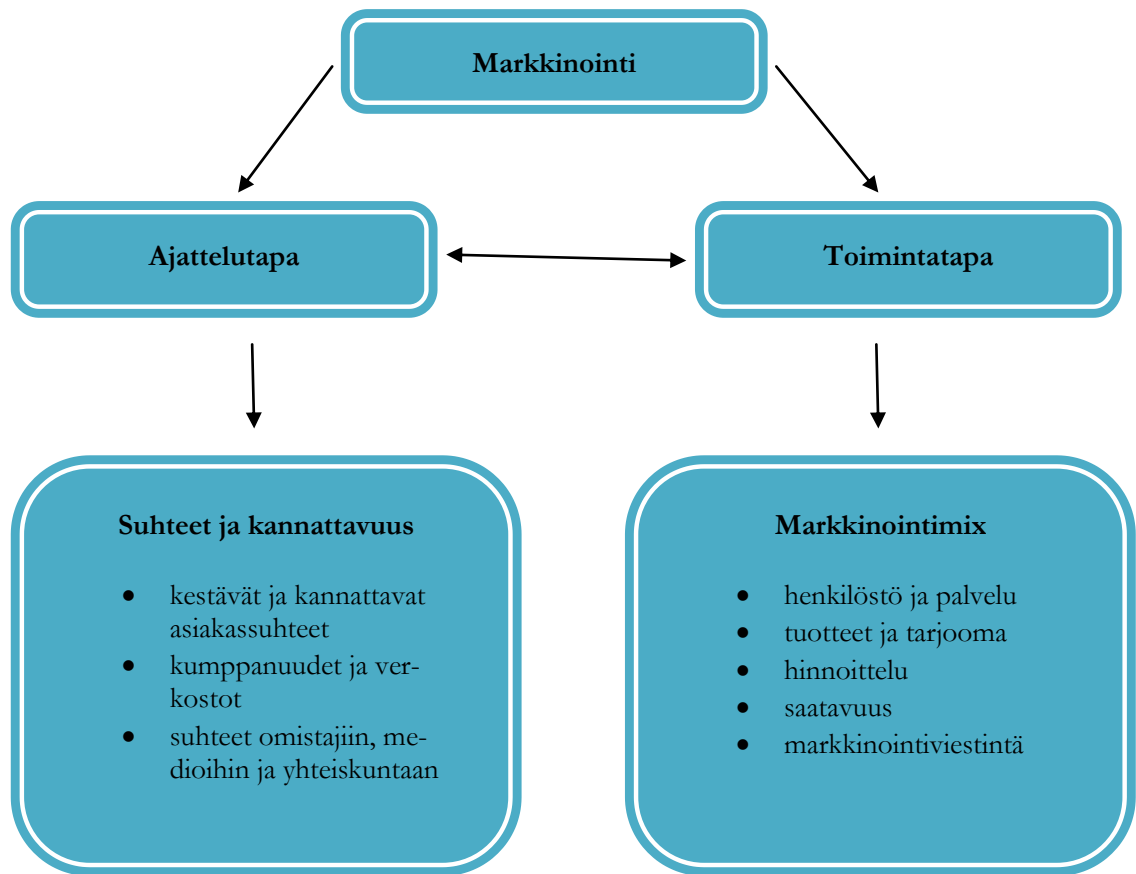
2.3 Markkinointiajattelu ja -toiminnot

Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Usein markkinoinnin ajatellaan koostuvan vain mainonnasta ja myyjän työstä, mutta nykyään markkinointi on paljon muutakin. Nykyaikana markkinointiin sisällytetään mm. tuotekehittyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkiminen, asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointi on siis tapa ajatella ja toimia ja markkinointiajattelun keskeinen lähtökohhta on nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tuotteita ja

palveluita tulisi kehittää. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on huomioitava toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakkaiden ohella on hoidettava suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Markkinointi on joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Jokaisella yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjolla olevien tavaroiden sekä palvelujen on erotuttava kilpailijoista ja tyydytettävä asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Tarjolla oleville tuotteille on oltava mahdollista määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on myös oltava helposti ostajien saatavilla. Yrityksen on kerrottava tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän eli esimerkiksi mainonnan avulla. Henkilöstön toiminta sekä yrityksen toimipaikan sisustus ovat myös todella tärkeitä kilpailutekijöitä. Kaikki nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Kuviossa 3. kuvataan Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot. (Bergström & Leppänen 2003, 10-11.)



Kuvio 3. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

2.4 Markkinointimix

Markkinointimix on siis yrityksen markkinoinnissaan käyttämien kilpailukeinojen yhdistelmä. Sen osat ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkuttelevat tuotteet ja tarjooma, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä. Jokaisella yrityksellä tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinoinnissa pitää taukoamatta seurata kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja yrittää erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 85, 109.)

2.4.1 Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, ei moni osaa asioida yrityksessä. Viestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on yrityksen asiakkailleen

ja muille kohderyhmille suuntaamaa viestintää, jonka muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Markkinointiviestinnän kohteena ovat sekä jälleenmyyjät että kuluttajat ja sillä innostetaan jälleenmyyjä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen, 109, 178.)

Myyntityön on erityisen tärkeää kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä b-to-b-markkinoinnissa eli yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupankäynnissä. Myynninedistäminen pyrkii edistämään myyntiä eri tavoin, esimerkiksi osallistumalla messuille, tuote-esittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi ovat myynninedistämistä. Tiedotus- ja suhdetoiminta on suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tiedotus- ja suhdetoiminnaksi lasketaan lehdistötiedotteet, PR-tilaisuudet ja lahjoitukset hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Mainonta on maksettua ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa. Mainonta kertoo tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja siitä, mistä tuotetta voi ostaa. Mainonta myös luo tai aktivoi tarpeita ja haluja. (Åberg 2000, 188.) Mainontaan markkinointiviestintäkeinona paneudutaan syvemmin seuraavassa alaluvussa.

Eri yritykset käyttävät viestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä. Yrityksen markkinoidessa toiselle yritykselle korostuu myyntityö ja suora viestintä. Mainontaa ja myyntityötä tukevat taas myynninedistäminen ja PR-toiminta. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, koska se ei riitä, että asiakas vain kokeilee tuotetta tai yritystä vain yhden kerran. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti sekä kullekin asiakasryhmälle erikseen. Uuden tuotteen markkinointiviestintä alkaa tuotteen tunnetuksi tekemisellä, jolla herätetään mahdollisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto uutta tuotetta kohtaan. Kiinnostuneita yritetään saada kokeilemaan tuotetta ja tuotteen ostaneita asiakkaita muistutetaan tuotteesta ja uskollisille asiakkaille tarjotaan jopa lisäetuja. Tuotteesta ja palvelusta riippuen käytetään myös erilaista viestintää. Viestintä on siis sovitettava tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

2.4.2 Mainonta

Yritykset kertovat suurelle yleisölle itsestään mainonnan avulla. Mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä ja sillä on erilaisia muotoja, kuten mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internet-mainonta. Mainonnan tavoite on kasvattaa myyntiä mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai järkeen. Mainonta on siis tavoitteellista toimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.) Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen ja tunnistamiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Kulutustavaroiden ja –palvelujen markkinoinnissa mainonnalla on tärkeä rooli, sekä mainonnalla erotetaan kilpailijoista ja herätetään asiakkaiden mielenkiintoa. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä yritetään luoda myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakkaita ostoksille. Osaava ja motivoitunut henkilöstö luovat perustan menestykselle. Mainosten tyyli ja sisältö sovitetaan aina kohderyhmälle. Mainonnassa käytetään kohderyhmän suosimia medioita eli mainosvälineitä, esimerkiksi kohderyhmän seuraamia Internet-sivuja, sanomalehtiä ja tv-kanavia. Mainonnalla on suuri merkitys etenkin kun yritys on vasta perustettu tai tuote on aivan uusi. Tavoitteena on alusta asti tehdä yritys tai tuote tunnetuksi ja saada ensimmäiset asiakkaat ostamaan. Mainonta on erittäin tarpeellista myös silloin, kun yrityksen kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella. Pienet yritykset, jonka asiakkaat ovat lähellä, voi mainostaa paikallisesti esimerkiksi suoramainoksilla tai ilmoituksin paikallis-lehdessä. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86, 178-180.)

Bergström ja Leppänen (2007, 180-181, 200) jakavat mainonnan kolmeen eri osaan: mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainonta koostuu lehti-ilmoittelusta, tv-mainonnasta, radiomainonnasta, ulko- ja liikennemainonnasta, verkkomainonnasta ja elokuvamainonnasta. Suoramainonta on sekä osoitteetonta että osoitteellista. Osoitteettomat mainokset jaetaan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella ja osoitteelliset mainokset on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Täydentävää mainontaa on toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot, luettelot, messumainonta, tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. Suomessa lehti-ilmoittelu, etenkin sanomalehdissä, on yritysten suosiossa. Televisio on etenkin kulutustavaroiden kohdalla suosittu mainontakeino. Suoramainonta on kasvussa, koska sillä voidaan kohdistaa sanoma tarkasti halutulle asiakasryhmälle. Toimipaikkamainonta,

esimerkiksi näyteikkunamainokset, ovat pienille yrityksille todella tärkeä mainonnan muoto.

2.5 Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä

Markkinoidessa ja toimiessa kansainvälisessä ympäristössä on otettava huomioon myös kulttuurilliset erot. Kulttuuri käsitetään niiden arvojen, tapojen ja perinteiden muodostamaksi kokonaisuudeksi, jonka tietyn yhteisön ihmiset ovat ympärilleen ajan myötä luoneet. Kulttuuri omaksutaan, ylläpidetään ja vaikutetaan viestinnällä. Kulttuuri näkyy ihmisen elämässä ja toiminnassa monin eri tavoin. Kulttuuritausta näkyy ja vaikuttaa viestinnässämme ja sillä on myös vaikutus havainnointiimme, eli siihen mitä näemme ja miten sitä tulkitsemme. Yleisimpiä kulttuurin ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi ruoka, kieli, vaatetus ja käytöstavat. Suurin osa kulttuurista on kuitenkin näkymättömissä ja usein tiedostamattomissa. Tällaisia kulttuurin osa-alueita ovat esimerkiksi viestintätyyli, arvot, normit ja uskomukset. (Pirnes & Kukkola 2002, 247.)

Geert Hofsteden 80-luvulla tekemä tutkimus maailman kulttuuri- ja arvoeroista on yksi tunnetuimmista kulttuurierotutkimuksista. Yli viidestäkymmenestä maasta kerätyn aineiston pohjalta Hofstede päätyi neljään ulottuvuuteen. Kyseisillä neljällä ulottuvuudella voidaan osoittaa, selittää ja ymmärtää kulttuurien samankaltaisuuksia ja eroja. Hofstede osoittaa, että kulttuuri on aina kollektiivista, koska se on ainakin osittain yhteistä ihmisille, jotka elävät tai ovat eläneet samassa sosiaalisessa ympäristössä ja siinä sen oppineet. Kulttuuri on mielen ohjelmointia, joka erottaa jonkin tietyn ryhmän tai luokan ihmiset toisistaan. Kulttuuri on opittua eikä perittyä ja se on peräisin sosiaalisesta ympäristöstä, ei geneistä. (Pirnes & Kukkola 2002, 247-248.)

Kulttuurieroja pohdittaessa on syytä huomata, että jokainen kulttuuri sisältää perusarvoja, jotka siihen kuuluvat ihmiset ottavat vakavasti ja joiden avulla kyseiset ihmiset ovat tottuneet hoitamaan päivittäisiä asioitaan. Kulttuuriin sisältyy myös paljon erilaisia käytöstapoja pukeutumista myöten. Liikesuhteissa, etenkin kansainvälisissä, on todella tärkeää tuntea liikekumppanin kulttuuri. Valitettavasti kulttuurin merkitys huomataan usein vasta liian myöhään, jolloin kauppa tai neuvottelut ovat menneet jo ohi suun.

Monet hämmästyvätkin huomatessaan, kuinka vähän he tietävät kansainvälisestä kulttuurista. (Pirnes & Kukkola 2002, 253.)

Yksi yleisimmistä ja puhutuimmista kulttuurieroista on suhtautuminen aikaan. Toista ääripäätä edustavat kulttuurit, joissa suositaan väljiä aikatauluja ja joissa viime hetken muutokset tärkeisiinkin suunnitelmiin ovat mahdollisia ja jopa tavallisia ja joissa voidaan sopia useista samanaikaisista asioista, joista valitaan kullakin hetkellä kiinnostavin. Toinen ääripää ovat taas kulttuurit, jotka suhtautuvat aikaan tiukasti ja jossa aikatauluja pidetään tärkeinä ja vain yhdestä asiasta sovitaan kerrallaan. Toinen kulttuurien arvioinnissa käytetty mittari on suoruus ja epäsuoruus. Joissain kulttuureissa korostetaan suoruutta, jonka mukaisesti liiketapaamisissa kerrotaan asiat niin kuin ne ovat, ei kierrettä asioita ja uskalletaan laittaa kortit pöytään. Samassa kulttuurissa voi olla vastakkaisia piirteitä eli haluttomuutta ottaa esille hankalia asioita ja haluttomuutta ratkaista ongelmia. Moniin kulttuureihin epäsuoruus kuuluu olennaisesti, koska kasvojen säilyttäminen ja harmonia ovat tärkeitä asioita ja asioita pohditaan pitkällä tähtäimellä. (Pirnes & Kukkola 2002, 248, 252-253.)

Maailmanlaajuisessa kaupankäynnissä ja yritystoiminnassa erilaisten kulttuurien olemassaolon, ymmärtämisen ja hyväksymisen näkökulma on keskeinen. Eri kulttuureihin on siis perehdyttävä tähänastista paremmin ja hienosyisemmin. Kulttuurinäkökulma on paljon muutakin kuin pelkkiä kieliopintoja. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat henkilöt joutuvat tilanteisiin, jossa he eivät tiedä tai tunne vieraan kulttuurin ominaispiirteitä. Sen takia kyseisten henkilöiden kannattaa käyttäytymisessä pyrkiä noudattamaan tapoja, jotka vähiten loukkaavat ketään ja sopivat hyvin erilaisiin yhteyksiin. Kulttuurierot saavat olla pieniä, mutta joissain kulttuureissa tavat voivat olla kovinkin erilaisia kuin mihin olemme totuneet. (Pirnes & Kukkola 2002, 254-255.)

2.6 Nykypäivän markkinointi ja sen haasteet

Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään erilaisia tapoja menestymisen eteen. Haasteena markkinoinnissa on se, että onnistumiseen ei ole yhtä ainoaa kaavaa tai tapaa toimia. Markkinoijan on oltava rohkea ja uskallettava kokeilla uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ole vielä keksineet tai käyttäneet. Markkinointiin löytyy aina

uusia mahdollisuuksia ja keinoja, joten siitä syystä markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on hyvin mielenkiintoista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Maailma muuttuu koko ajan, joten markkinointi on myös kehitettävä. Markkinointitoimenpiteisiin vaikuttavat monenlaiset ilmiöt ja suuntaukset. Tulevaisuuden näkökulmasta tällaisia asioita ovat esimerkiksi kansainvälistyminen, väestömuutokset, arvojen ja elämäntapojen muutokset sekä turvallisuustekijät. Nykypäivän markkinoinnin lähtökohtina ovat ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä. Yrityksen on tunnettava asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntapa mahdollisimman hyvin. Yrityksen ei kannata markkinoida kaikkea kaikille vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin pystyy parhaiten vastaamaan. Markkinoinnin tavoitteena onkin löytää sopiva kohderyhmä ja luoda asiakassuhteita. Mahdollisille uusille asiakkaille tiedotetaan yrityksen toiminnasta ja tuotteista, jonka tavoitteena on saada kokeiluostajia. Toinen nykyajan markkinoinnin tavoite on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. Yleensä on edullisempaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin hankkia koko ajan uusia ostajia. Asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttävät yritystä pääostopaikkanaan ja näin asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2007, 15-17.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kasvaa ja yleistyy päivä päivältä. Korpi (2010, 7-8) määrittelee sosiaalisen median julkiseksi sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi sekä sivuston on sisällettävä tietoa, joka hyödyntää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla itse sisältöä ja sallimalla sen kommentointi muilta. Sosiaalinen media –ilmaisu on vakiintunut ja sillä viitataan verkkopalve-
luihin, joista mainittakoon esimerkiksi kaikkien tuntema Facebook, Twitter, blogit ja wikit. (Edu.fi)

3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla on monta määritelmää, mutta Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnille on, että tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä asiakkaansa ja sidosryhmänsä. Tapahtumamarkkinointi on yksi osa kuusiosaista markkinointiviestinnän kenttää, joka koostuu mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja sponsoroinnista. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin vasta viime aikoina hyväksytty itsenäiseksi markkinointivälineeksi muiden viiden perinteisen markkinointivälineen rinnalle. Kaikki markkinoijat eivät silti vielä ole hyväksyneet tapahtumamarkkinointia tasavertaiseksi markkinointikeinoksi muiden markkinointikeinosten kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla yksi yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista, koska se tukee kaikkia muita markkinoinnin toimenpiteitä ja erillisenä markkinointikeinona tapahtumamarkkinointi ei ole tehokasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-43.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 245) mukaan tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista. Suunnitteluvaihe on tapahtumatoteutuksen eniten aikaa vievin ja tärkein vaihe. Suunnitteluvaiheessa etsitään vastauksia kysymyksiin: Miksi? Kenelle? Mitä? Miten? Millainen? Kuka? Jälkimarkkinointivaiheessa alkaa tapahtuman konkreettinen hyödyntäminen. Harmittavan usein tärkeä jälkimarkkinointivaihe unohdetaan tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrisen 2008, 241, 243.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, joita ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus. Muita tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti sekä organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti. Tapahtumamarkkinointi on myös oiva keino tuottaa elämyksellisiä kokemuksia sekä ainutlaatuisia muistijälkiä. Markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja

henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Vallo Häyrinen 2008, 21-22.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

Tapahtumamarkkinointi voi olla luonteeltaan kampanjaluonteista. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on kuitenkin pitkän tähtäimen toimintaa, mutta silti sen tulisi aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Myös tapahtumamarkkinoinnille, kuten tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin toimenpiteille, tehdään SWOT- eli nelikenttäanalyysi. SWOT-analyysissä kuvataan aina vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45-47.) Lyhenne SWOT muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysin tulosten perusteella voidaan analysoida kokonaisuuksia, ohjata prosessia sekä tunnistaa käytäntöjen kriittiset kohdat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä sekä mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi voi olla erittäin subjektiivinen, joten sen tuloksia tulisi käyttää lähinnä suuntaa antavina, eikä niinkään velvoittavina ja pakottavina ohjeina. Analyysin käyttökelpoisuutta parantaa jokaisen osatekijän kriteereiden lisääminen sekä niiden painottaminen. (Opetushallitus.) Taulukossa 1. esitetyssä SWOT-analyysissä kuvataan keskeisiä asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia arvioitaessa ja tunnistettaessa.

Vahvuudet:

- mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset
- on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan
- jättää pitkän muistijäljen
- tarjoaa mahdollisuuksia laajentaa verkostoja
- opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää
- saa aikaan myönteisiä suhtautumista
- luo uskollisuutta asiakaskunnassa
- on ainutkertainen
- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan.

Heikkoudet:

- kallis tapa luoda kontakteja
- toteuttaminen vaatii osaamista
- kontaktimäärät voivat olla pieniä
- tuloksia on vaikea testata ja mitata
- tapahtumat ovat kertaluonteisia.

Mahdollisuudet:

- mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen
- 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.

Uhat:

- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki
- ammattitaidoton toteutus
- väärä kohderyhmä
- väärät tiedotusvalinnat
- häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä
- yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Taulukko 1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT eli nelikenttäanalyysi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu ja tavoite

Tapahtumien toteuttamisessakin ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” –väite pitää hyvin paikkansa. Suunnittelu on aloitettava tarpeeksi ajoissa ja siihen kannattaa ottaa mu-

kaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin ollen suunnitteluvaiheessa saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa samalla. Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe, jonka kesto riippuu mm. tapahtuman laajuudesta ja tilasta jossa tapahtuma järjestetään. Tärkeää on myös se, että yksi ja sama henkilö on päävastuullinen tapahtuman läpiviennin aikana. Kyseinen henkilö on se, joka viime kädessä päättää kaikista tarvittavista muutoksista käsikirjoitukseen ja yleensä kyseinen henkilö on yrityksen projektipäällikkö. (Vallo & Häyrinen 2008, 148, 151-152.)

Jokaisella tapahtumalla on aina tavoite. Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, on lähdettävä liikkeelle siitä, miksi tapahtuma yleensäkin järjestetään eli mikä on tapahtuman tavoite. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36.) Tapahtumia järjestäessä pitäisikin käyttää enemmän aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Lopputuloksena on usein epämääräisiä tapahtumia, jotka on järjestetty koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. Jos ainut syy tapahtuman perustamiselle on se, että tapahtuman järjestäminen on perinne, niin Vallon ja Häyrisen (2008, 103-105) mielestä pitäisi miettiä onko perinteeksi muodostunut tapahtuman syntyhetkellä ollut tavoite edelleen ajankohtainen vai onko tavoite vuosien varrella muuttunut alkuperäisestään tai jopa kadonnut kokonaan. Ennen tapahtumaa on siis etukäteen pohdittava mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja saavuttaa.

Lähes kaikissa tapahtumissa alkuperäisiin suunnitelmiin tulee muutoksia, eli kaikki ei toimi tai etene niin kuin on etukäteen suunniteltu ja harjoiteltu. Se ei kuitenkaan haittaa, koska vieraathan eivät etukäteen tiedä kaikkea, mitä on suunniteltu. Sen takia muutoksista esimerkiksi ohjelmassa ei kannata murehtia, eikä niistä välttämättä tarvitse edes mainita. Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua ja siihen vaikuttaa se miten hyvin ennalta on suunniteltu asioiden hoitaminen ja aikataulutus. (Vallo & Häyrinen 2008, 152.)

Tapahtuman tavoite tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyistä asiakassuhdetta tai esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita. Muita tavoitteita voi olla

uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, oman henkilökunnan valmentaminen, kouluttaminen tai motivoiminen sekä maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palvelujen myynnille. Oleellista onkin, että tapahtuman järjestäjät osaavat vastata kysymyksiin miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kelle se on suunnattu. Jos kysymyksiin ei osata vastata, kannattaa yrityksen harkita jotain muuta markkinointikeinoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23.)

3.3 Tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suunnitelmasta toden. Tapahtuman onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä sekä jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii aina eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteuttamisen voi jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on usein kaikista eniten aikaa vievin osuus. Itse tapahtuma kestää vain hetken, vaikka sitä onkin mahdollisesti suunniteltu jopa vuosia. Purkuvaihe on usein paljon nopeampi ja tehokkaammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Itse tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille. Näin ollen tapahtuman järjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen omasta organisaatiosta sekä myös osallistujilta. Kerätystä palautteesta tapahtuman järjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja ottaa oppia siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelu onkin aina hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Jos näin tapahtuu, niin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehittyy myös valtava osaamispääoma. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset puhujille sekä muille esiintyjille ja tapahtuman muun henkilökunnan ja isäntien muistaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Jokainen tapahtuma jättää osallistujille muistijäljen ja tunteen siitä täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Tapahtuman järjestäjän eli toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisesti

täyttää tai ylittää odotukset. Jos palautetta ei kerätä, niin odotusten täyttämistäkään ei saada tietoa. Sen takia kiitosten antamisen lisäksi on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tapahtuman tavoitteisiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Saatua palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite, mitkä olivat mielikuvatavoitteet ja mitkä määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta. Jokaisesta tapahtuman järjestämiskerrasta voi oppia jotakin uutta tulevaa kertaa varten, tietää mikä toimii ja mitä kannattaa jopa välttää. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-172.)

Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostitse tai vaikkapa puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman lopuksi, ennen kuin osallistujat poistuvat paikalta. Palautelomake voidaan pyytää myös täyttämään ja palauttamaan jälkikäteen. Joskus on hyvä myös arpoa jotain kyselyyn osallistujien kesken. Palaute tapahtumasta kannattaa kerätä kuitenkin viimeistään pari päivää tapahtuman jälkeen, jolloin kaikki on vielä hyvin muistissa ja vastaaminen on vaivatonta ja helppoa. Kysely kannattaa myös tehdä tapahtumakohtaisesti ja yksinkertaiseksi. Myös oman organisaation palautteen kerääminen on todella tärkeää. On hyvä selvittää, miten järjestäjät kokivat infot ja itse tapahtuman, mikä sujui hyvin ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Palautteita analysoidessa on muistettava, että osallistujilta tuleva palaute on totuus, ei se, miltä itsestä tuntui. Suullinen palaute on myös hyödyllistä, koska ihmisillä on usein taipumusta kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he puhuvat tai ajattelevat. Kirjallisen palautteen lisäksi suullinen palaute on hyvä käydä läpi palautepalaverissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 172-173.)

Kun tapahtuma on ohi, on yhteenvedon aika. Tapahtuman jälkeisessä palaverissa käydään läpi saatu osallistuja- ja isäntäpalaute sekä arvioidaan miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat tuleville vastaaville tapahtumille. Palaveri olisi hyvä pitää kun kaikki on vielä hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan jäljellä, sillä vaikka tapahtuman suunnitelmaan kuluukin paljon aikaa, niin se on nopeasti ohi ja sen jälkeen järjestäjien ajatukset ovat nopeasti jo uusissa haasteissa. Jokaisen tapahtuman yhteenvedo kannattaa tehdä myös kirjallisesti, jotta saadaan omaksi työkaluksi dokumentti siitä, mikä meni hyvin, toimi ja missä on seuraavaksi kerraksi opittavaa. Yh-

teenvetoa voi hyvin käyttää myös organisaatiossa sisäisenä markkinointivälineenä, koska sillä voidaan lyhyesti esittää tapahtuman hyödyt myös muille. Palautepalaverin läpivieminen päättää tapahtuman ammattitaitoisesti ja asiat saadaan käsiteltyä kunnolla ja huomataan, että virheistä opitaan kaikkein eniten tulevaisuutta varten. (Vallo & Häyrinen 2008, 174-175.)

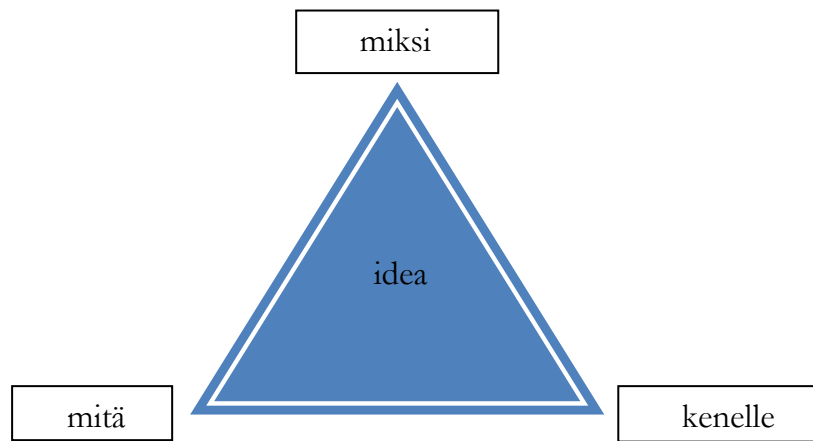
Tapahtuman jälkeen alkaa myös vasta tapahtuman varsinainen hyödyntäminen. On helppo ottaa yhteyttä ja palata tapahtumassa kesken jääneeseen asiaan, joka toimii hyvänä syynä ottaa yhteyttä. Liidit eli yhteydenottopyynnöt on myös hoidettava välittömästi sen ajan kuluessa mitä on sovittu, mutta kuitenkin viimeistään kahden viikon sisällä. Yhteydenottopyyntöjen tarkoituksena voi olla mm. kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, materiaalin toimitus, käynnin sopiminen ja nykyisten tuotteiden ja palvelujen päivittäminen. Tapahtuman jälkeen on siis suunnilleen kahden viikon sisällä hoidettava materiaalit, kiitokset, yhteydenottopyynnöt ja yhteenvetopalaveri. (Vallo & Häyrinen 2008, 174-176.)

3.4 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii sielun joka sopukassa. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä ajatus että tunne kohdallaan. Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kumpikin kolmio koostuu kolmesta kysymyksestä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

3.4.1 Strategiset kysymykset

Vallo ja Häyrinen (2008, 93-94) esittelevät teoksessaan onnistuneen tapahtuman strategisen kolmion kysymykset.



Kuvio 4. Strategisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Strateginen kolmio koostuu seuraavista kysymyksistä:

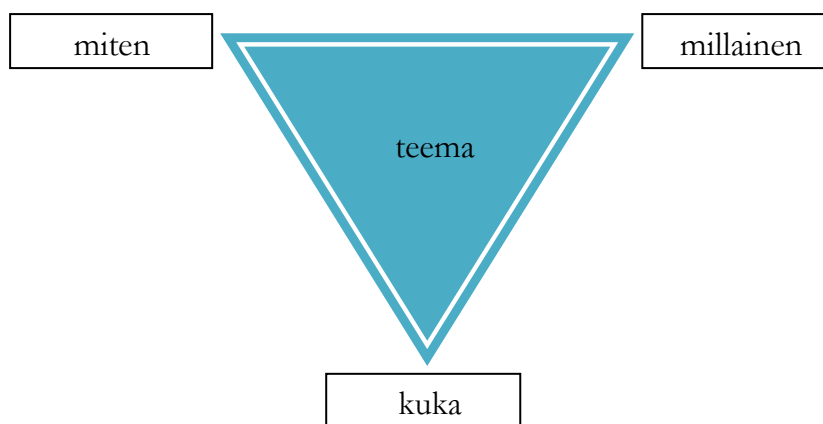
- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?

On tärkeää miettiä tarkkaan mikä on tapahtuman viesti eli miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai itse tapahtumassa. Jos mitään järkevää vastausta ei löydy, ei koko tapahtumaa kannata järjestää. Jokaisella tapahtumalla kuitenkin on joku tavoite. Myös kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma järjestetään, on yksi peruskysymyksistä tapahtuman suunnittelun alla. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden tietäminen on tärkeää sekä se, miten tavoitteen saa parhaiten toteutumaan ja haluat viestit parhaiten perille. Mitä järjestetään eli tapahtuman luonne ja virallisuusaste on tärkeä päättää, koska valinnanvaraa on paljon. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94.)

Organisaation johdolla tai sillä, jolla on halu tai tarve järjestää tapahtuma, on oltava vastaus strategisen kolmion kysymyksiin. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Koko tapahtuma kootaan idean ympärille ja hyvästä ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta käytännöntoteutus voi muuttua ajan mittaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

3.4.2 Operatiiviset kysymykset

Vallon ja Häyrisen (2008, 95) luoma operatiivinen kolmio muotoutuu seuraavista kolmesta kysymystä:



Kuvio 5. Operatiivisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Operatiivinen kolmio sisältää seuraavat kysymykset:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?

Tapahtuman toteuttamisen suunnittelussa on mietittävä miten haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyiksi sekä miten idea ja teema näkyvät ja kantavat läpi koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Tapahtuma on prosessi, joka sisältää kolme eri vaihetta:

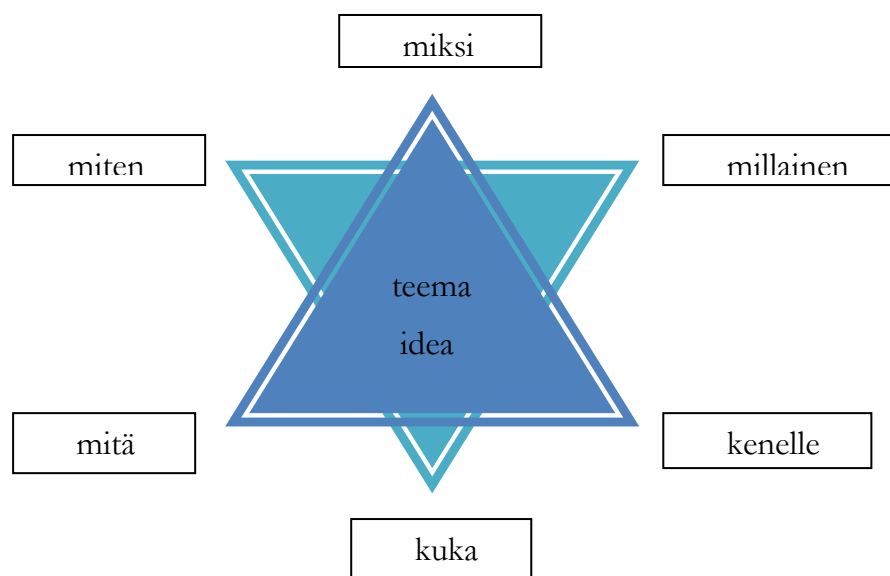
- suunnitteluvaihe
- toteutusvaihe
- jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 245.)

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tietenkin tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja viesteistä jotka halutaan välittää. Pitää siis miettiä, kuinka vaikuttavia esiintyjä

tapahtumaan hankitaan esimerkiksi lisäarvon tavoittelemisen tuomisessa. Sisältöä suunniteltaessa tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmä. Tapahtumajärjestäjällä on siis vastuu tuntee kohderyhmä ja esiintyjät, jotta ohjelman sisältö on suunniteltu kohderyhmää miellyttäväksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

Tapahtuman järjestäjän ja organisoijan rooli on tapahtumissa tärkeä ja ratkaiseva tapahtuman onnistumisen kannalta. Näillä tapahtuman isännillä on rankka työ tapahtumissa, koska heidän roolinsa on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa tapahtuman. Vaikka tapahtumassa menisi jokin pieleen, niin isäntänä onnistuminen voi pelastaa tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 96-97.)

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista ja sen kolmesta kysymyksestä saa vastauksen siihen, mikä on tapahtuman teema. Strategisen ja operatiivisen kolmion kuudesta kysymyksestä muodostuu kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa, jotta jokainen osa-alue toimii. Tapahtumaan osallistujat aistivat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa tai tunteessa, joka heille jää tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



Kuvio 6. Onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on pidettävä mielessä tapahtuman idea ja teema. Idean löytäminen tapahtumalle ei ole aina helppoa, mutta sen pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa. Se on se punainen lanka, jonka tulisi kulkea läpi koko tapahtuman. Tapahtuman

teema taas on ajatus, joka pitää tapahtuman koossa. Teema näkyy tapahtumassa kutsusta jälkimarkkinointiin saakka ja sen tulisi kulkea käsi kädessä idean kanssa. Tapahtumista suunnitellaan helposti pelkkiä teematapahtumia, jotka ovat sisällöltään tyhjiä, jos tapahtumalle ei ole kunnon ideaa. Onnistuneelle tapahtumalle hyvä lähtökohta on, jos suunnitteluvaiheessa kaikki yllä olevan kuvan kysymykset on käyty läpi ja niihin on haettu vastaukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 98, 240, 246.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista selvitetessä miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelunlaatu ja palveluodotukset ovat suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (E-conomic.)

4.1 Asiakastyytyväisyystekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ainakin kahdenlaisia tekijöitä. Näitä ovat ns. hygieniatekijät ja erottavat tekijät. Hygieniatekijät ovat asioita, joiden tulee olla vähintään tietyllä minimitasolla, jotta asiakassuhde voi edes säilyä. Kilpailuasemaa ei kuitenkaan välttämättä saavuteta hygieniatekijöitä koko ajan parantamalla. Kyseisiä hygieniatekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset tuotteiden perusominaisuudet ja peruspalvelutekijät. Erottavat tekijät taas synnyttävät aitoa kilpailuetua. Erottavien tekijöiden ansiosta asiakas huomaa eroja eri toimittajien välillä ja näin voidaan onnistua luomaan asiakkaalle positiivinen elämys. Asiakkaan yhteydenotto, esimerkiksi reklamaatio, on aina mahdollisuus parantaa asiakastyytyväisyyttä, koska jokainen kontakti on tärkeä. Erittäin vaikea tapaus on hiljainen asiakas, koska ei tiedetä mitä mieltä hän on. Kaikki mahdolliset asiakaskontaktit on siis hyödynnettävä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 116.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys vaihtelee paljon toimialojen välillä. Joillakin toimialoilla asiakasuskollisuus voi olla erittäin korkea, vaikka tyytyväisyys ei olisikaan. Tällaisissa tilanteissa asiakas on usein jollain tavalla sidottu toimittajaansa eli toimittajan vaihtokustannukset ja siihen liittyvät haitat ovat niin suuria, että tyytymättömyydestä huolimatta jäädään vanhan toimittajan asiakkaaksi. Moni tyytyväinen asiakas vaihtaa toimittajaa monesta eri syystä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi vaihtelun- tai kokeilunhalu. Pitää myös ajatella, että asiakkaan tyytyväisyys ei välttämättä takaa asiakkaan palaamista takaisin. Jotta siihen päästäisiin, asiakkaan tulee mahdollisesti yllättyä positiivisesti saamansa tuotteen tai palvelun laatuun, tasoon ja sisältöön. (Lindroos & Lohivesi 2004, 114-115.) Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska se antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle. Uskollisten asiak-

kaiden saaminen on tavoiteltavaa, sillä tuotteelle uskolliset asiakkaat tuovat tuotteelle positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Kyseinen markkinointi on ilmaista sekä sen lisäksi todella tehokasta. (E-conomic.) Asiakastyytyväisyyttä parantaa myös asiakkaan informointi, joka on usein avain tyytyväisyyteen, oli informointi sitten hyvää tai huonoa. Asiakkaan informointi unohtuu monesta syystä tärkeydestään huolimatta. Kun asiat ovat itselleen selvillä, niin tiedonjakaminen muille voi unohtua. (Pitkänen 2006, 47.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yleisesti asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset ovat hyödyllisiä yrityksille toiminnan tarkkailun kannalta. Markkinoilla yritykset kilpailevat asiakkaista ja asiakastyytyväisyys nähdään keinona erota kilpailijoista ja asiakas tyytyväisyydestä onkin tullut oleellinen osa yritysten strategioita. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ilmaistaan keskiarvona, vaikka sitä mitataan aina yksilöllisillä kyselyillä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia arvioidessa neutraalit vastaukset jäävät huomioimatta ja tyytyväisten sekä pettynneiden asiakkaiden suhde kertoo asiakastyytyväisyyden. (E-conomic.)

Erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan selvittää, miten organisaatio kykenee tyydyttämään oman sisäisen ajattelumaailmansa mukaisesti nähdyt asiakaslisäarvot. Siinä voi olla kuitenkin riskinä se, että oletetaan että asiakkaan oikeat tarpeet olisivat juuri näitä samoja, oman organisaation sisäisen näkökulman mukaisia tarpeita. Todellisuudessa voi käydäkin niin, että asiakkaan todelliset tarpeet jäävät näiden selvitysten ulkopuolelle ja kun asiakas siirtyy kilpailijalle, ei tuottaja ehkä ymmärrä miksi näin tapahtui. On myös muistettava, että monet asiakkaat pitävät erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia kiusallisina, sillä niitä on nykyään hyvin paljon eikä niiden toimitustapa ole usein korkeatasoinen. (Lindroos & Lohivesi 2004, 115.)

4.3 Asiakkaiden odotukset

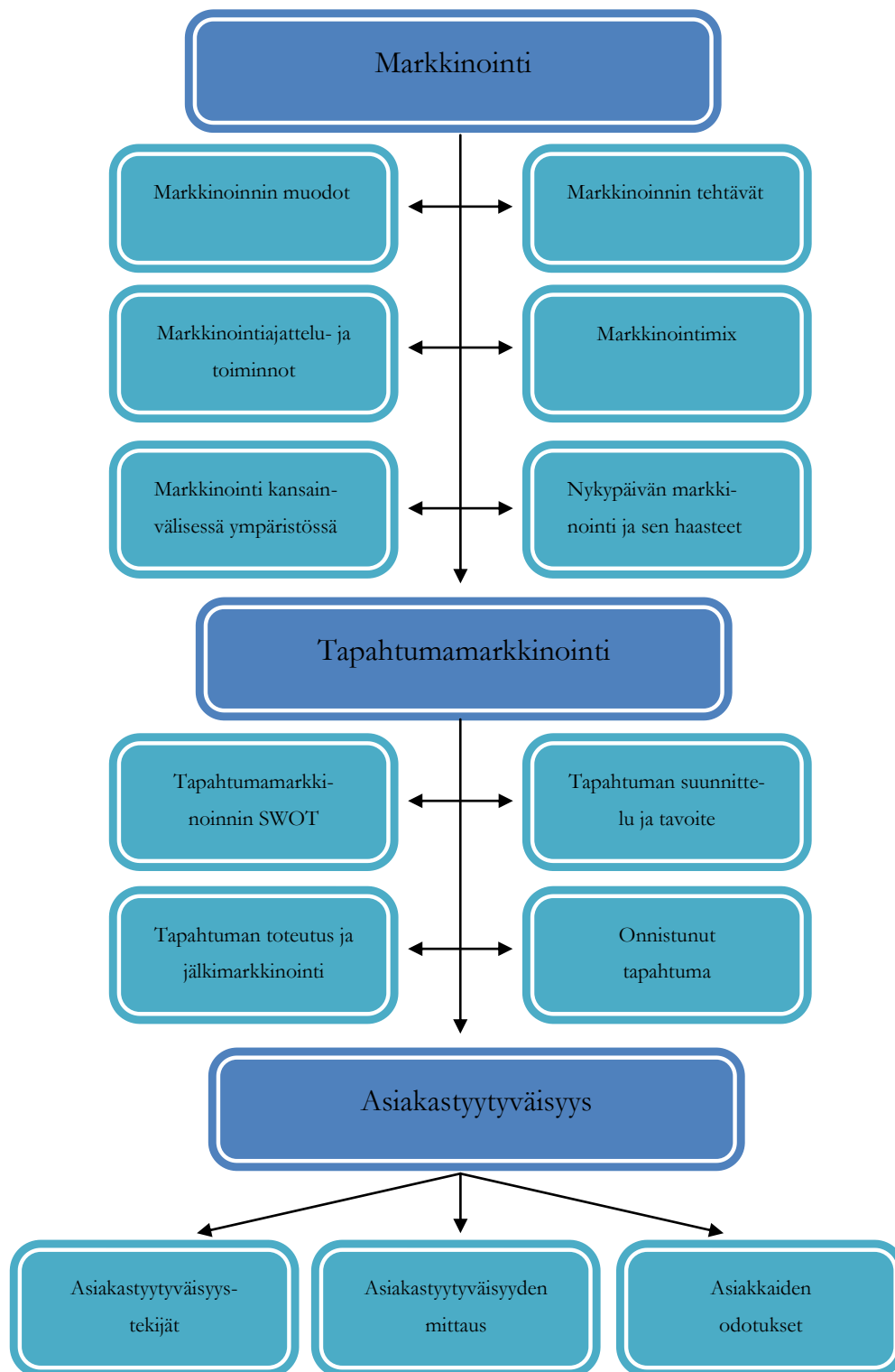
Asiakkaiden odotukset ovat tärkein määrittävä tekijä, että asiakastyytyväisyys toteutuu. Luonnollisesti mitä korkeammat asiakkaiden odotukset ovat, sitä vaativampaa niitä on täyttää. Esimerkiksi odotukset luksustuotteita kohtaan ovat korkealla, joten niiltä odotetaan täydellistä toimivuutta. Halvempi tuote tai palvelu voi saada loistavat arvoste-

lut, koska odotukset eivät ole kovin korkealla. (E-conomic.) Yrityksen on tiedettävä millaisia odotuksia asiakkailta on, koska asiakkaiden odotukset ovat aina lähtökohtana. On tärkeää tietää millainen on asiakkaiden odotuksien perusluonne, onko eri asiakkailta erilaisia perusodotuksia ja vaihtelevatko odotukset eri tilanteissa. Perusodotuksiin vaikuttavat tekijät kannattaa selvittää, odotuksien vakaus ja muuttuvuus on tutkittava ja miten kaikki asiakkaan odotukset voitaisiin joskus ylittää. (Korkeamäki yms. 2000, 22.)

Tutkittaessa asiakkaiden odotuksia, on saatu selville, että asiakkaat odottavat tuotteilta ja palveluilta perusasioita. Asiakkaat odottavat, että yritykset tekevät sen mitä lupaavat. Asiakkaiden odotukset kohdistuvat yleensä luotettavuuteen eli palvelun lopputulokseen, konkreettisiin tekijöihin eli fyysiseen ympäristöön ja avuliaisuuteen, kuten auttamishaluun ja nopeaan palveluun. Näiden lisäksi asiakkaat odottavat vakuuttavuutta eli työntekijöiden tietoa ja kykyä vaikuttaa luotettavuuteen sekä empatiaa eli asiakkaan henkilökohtaista huomiointia. (Korkeamäki yms. 2000, 22.)

5 Teorettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen teorioiden pohjalta rakennettu teorettinen viitekehys on kuvattu alla olevassa kuviossa 7.



Kuvio 7. Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teoria on rakentunut kolmen pääteorian ympärille, jotka ovat markkinointi, tapahtumamarkkinointi ja asiakastyytyväisyys. Yksi markkinoinnin monesta määritelmästä on, että se on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattava suhteita. Markkinoinnin pääkohteenä ovat sekä nykyiset että uudet asiakkaat, joten muiden sidosryhmien hoitaminen jää asiakassuhteiden rakentamisen taustalle. Nykyään markkinoinnin määritelmässä voi olla lisäksi tarkempia kannanottoja markkinoinnin toteutustapaan esimerkiksi markkinoinnin eettisyyteen, yhteiskuntavastuuseen ja rehellisyyteen. Markkinoinnin voi kiteyttää kuuteen avainsanaan, jotka ovat ajattelutapa, toimintatapa, kilpailuetu, hyödykeajattelu, ostohalu sekä asiakassuhde. Nykypäivänä markkinointi koskettaa meitä kaikkia ja sen menestys perustuu siihen, että yritys tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin.

Markkinoinnilla on monta eri muotoa ja ne kaikki perustuvat pohjimmiltaan yrityksen liikeideaan, joka on tarkkaan harkittu ja suunniteltu. Liikeidea on markkinointia ohjaava yrityksen liiketoiminnan perusratkaisu, jossa määritellään kohderyhmät, tavoiteltu mielikuva, myytävät tavarat ja palvelut sekä yrityksen toimintatavat. Markkinoinnin voi jakaa esimerkiksi neljään eri muotoon; sisäiseen, ulkoiseen, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointiin. Sisäinen markkinointi on yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, kun taas ulkoinen markkinointi kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille, sekä joskus myös yrityksen yhteistyökumppaneille. Vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja myyjän kosketusta kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa taas ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muillekin sidosryhmille yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eli osaan, jotka ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely.

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia ja markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tuotteita ja palveluita tulisi kehittää. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on huomioitava toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Markkinointimix on yksi yrityksen markki-

noinnissaan käyttämien kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka osat ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkuttelevat tuotteet ja tarjoama, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä ja sillä on erilaisia muotoja, kuten mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internet-mainonta. Mainonta on tavoitteellista toimintaa ja sen tavoitteena on kasvattaa myyntiä mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai järkeen.

Kun markkinointia harjoitetaan kansainvälisessä ympäristössä, on huomioon otettava myös kulttuuriset erot. Kulttuuri on niiden arvojen, tapojen ja perinteiden muodostama kokonaisuus, jonka tietyn yhteisön ihmiset ovat ympärilleen ajan myötä luoneet. Maailmanlaajuisessa kaupankäynnissä ja yritystoiminnassa erilaisten kulttuurien olemassaolon, ymmärtämisen ja hyväksymisen näkökulma on keskeinen. Maailma muuttuu koko ajan, joten markkinointia on myös kehitettävä. Markkinointitoimenpiteisiin vaikuttavat monenlaiset ilmiöt ja suuntaukset, kuten kansainvälistyminen, väestömuutokset sekä arvojen ja elämäntapojen muutokset. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kasvaa ja yleistyy koko ajan, joten sitä kautta on tulevaisuudessa vaan helpompi ja helpompi ta-voittaa suuri yleisö.

Tapahtuma voi olla ainutkertainen tai toistuva ja se on mikä tahansa tietyssä paikassa tiettyinä hetkenä esiintyvä ilmiö. Yksi tapahtumamarkkinoinnin määritelmistä on, että tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaavat ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä asiakkaansa ja sidosryhmänsä. Tapahtumamarkkinointi on yksi kuusiosaisista markkinointiviestinnän kenttää ja sen vahvuuksia ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, sekä tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus. Markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Parhaimmillaan tapahtumamarkki-nointi on pitkän tähtäimen toimintaa eli suunnitelmallista ja tavoitteellista. Tapahtu-mamarkkinoinnillekin tehdään SWOT- eli nelikenttäänalyysi, jossa kuvataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin perusteella voidaan analysoida kokonaisuuksia, ohjata prosessia sekä tunnistaa käytäntöjen kriittiset kohdat.

Tapahtumien suunnittelu on yksi tärkeimmistä tapahtumien järjestämisen osista. Silloin mietitään tapahtuman tavoite, koska ilman tiettyä tavoiteta voi tapahtuman järjestäminen olla turhaa. Tapahtuman tavoite on myös kytkettävä yrityksen markkinointisuunnitelmaan, jolloin siitä saa suuren hyödyn. Tapahtuman toteuttamisen voi jakaa kolmeen eri vaiheeseen; rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi, jolla osoitetaan arvostusta tapahtumaan osallistuneille. Tapahtuman jälkeen alkaa myös vasta varsinainen tapahtuman hyödyntäminen, kun otetaan yhteyttä tapahtumassa olleisiin asiakkaisiin.

Onnistunut tapahtuma muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Strateginen kolmio tiivistää tapahtuman idean kolmeen kysymykseen ja operatiivisen kolmion kysymykset taas vastaavat tapahtuman teemaan. Strategisen ja operatiivisen kolmion kudesta kysymyksestä muodostuu kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa, jotta jokainen osa-alue toimii. Hyvä lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle on, että kaikki strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset on käyty läpi ja niihin on haettu vastaukset. Tapahtuman toteuttamisen suunnittelussa on siis mietittävä miten haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi sekä miten idea ja teema näkyvät ja kantavat läpi koko tapahtuman. Tapahtumaprosessi sisältää kolme vaihetta, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe.

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään myöhemmin. Asiakaspalvelu, palvelunlaatu ja palveluodotukset ovat suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ainakin kahdenlaisia erilaisia tekijöitä. Näitä ovat ns. hygieniatekijät ja erottavat tekijät. Hygieniatekijät ovat asioita, joiden tulee olla vähintään tietyllä minimitasolla, jotta asiakassuhde voi edes säilyä. Erottavat tekijät taas synnyttävät aitoa kilpailuetua.

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys vaihtelee paljon toimialojen välillä. Joillakin toimialoilla asiakasuskollisuus voi olla erittäin korkea, vaikka tyytyväisyys ei olisikaan korkea. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska se antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle. Asiakkaiden odotukset ovat

tärkein määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumiselle. Mitä korkeammat asiakkaiden odotukset ovat, sitä vaativampaa niiden täyttäminen on. Asiakkaiden odotukset kohdistuvat yleensä luotettavuuteen eli palvelun lopputulokseen, konkreettisiin tekijöihin eli fyysiseen ympäristöön ja avuliaisuuteen, kuten auttamishaluun ja nopeaan palveluun. Edellä mainittujen lisäksi asiakkaat odottavat tuotteilta ja palveluilta myös vakuuttavuutta eli työntekijöiden tietoa ja kykyä vaikuttaa luotettavuuteen sekä empatiaa eli asiakkaan henkilökohtaista huomiointia.

6 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käydään läpi sekä selitetään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineisto tutkimukseen kerättiin haastattelemalla, kyselylomakkeella sekä havainnoimalla.

6.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusta aloittaessa on päätettävä käytetäänkö kvantitatiivista vai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää vai niiden yhdistelmää. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä kohdetta kuvataan ja tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä ja ollaan kiinnostuneita numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä, erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista sekä vertailusta. (Jyväskylän yliopisto a.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan numeroiden sijaan mielipiteitä, niiden syitä ja seurauksia sekä johtopäätöksiä tehdään moniulotteisemmasta, yleensä haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa sekä vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voi myös käyttää yhdessä, jolloin kvalitatiivisella esiselvityksellä voidaan laatia valmiiksi kvantitatiivisen vaiheen kysymykset, jotka rakentuvat kattamaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä kokonaisuuksia ja osa-alueita. Kvantitatiivisessa mittauksessa saatuja tuloksia voidaan myös syventää kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu tehdään yleensä kasvotusten ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina.

(Taloustutkimus Oy 2007.)

6.2 Aineiston keruu

Haastattelu on usein päämenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 194.) Haastattelu on viestintä- ja vuorovaikutustilanne, jota käytetään tiedonhankinnassa esimerkiksi tutkimuksissa. Haastattelutilanteessa vuorovaikutustai-

dot ovat tärkeitä, koska haastattelussa sekä haastattelijan että haastateltavan viestintä vaikuttavat haastattelutilanteen muotoutumiseen. Vuorovaikutustaidot ovat haastattelijan ja haastateltavan taitoja osallistua keskusteluun. Haastattelussa on aina vähintään kaksi osapuolta, joilla on selkeät roolit. Vähintään yhden henkilön on oltava haastattelijaksi eli kysyjä ja yhden haastateltavaksi eli vastaaja. (Jyväskylän yliopisto b.)

Haastattelua verrataan usein keskusteluun, mutta haastattelun rakenne on tarkempi ja ennalta suunniteltu. Haastatteluja voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, millaista tietoa niiden avulla kerätään ja miten vuorovaikutuksen osanottajat käyttävät saatua tietoa. Haastattelut voidaan jakaa työhönottohaastatteluun, arviointihaastatteluun, lääketieteelliseen haastatteluun ja tiedonhankintahaastatteluun. Haastattelun päämääränä on tiedonhankinta, joka erottaa sen selkeästi muista vuorovaikutustilanteista. Haastattelussa hankittu tieto voi olla verbaalista tai nonverbaalista, mielipidettä tai faktaa. (Jyväskylän yliopisto b.)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä siinä suhteessa, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan eli tutkittavan kanssa. Kyseisestä seikasta on sekä hyötyjä että haittoja. Haastattelun isona etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen vaatimalla tavalla ja haastateltavia myötäillen. Haastattelujen vastauksia on mahdollista myös tulkita useammalla eri tavalla kuin esimerkiksi postikyselyn vastauksia. Etuna haastattelun valitsemisessa on myös se, että haastateltavat henkilöt on mahdollista tavoittaa myös myöhemmin mahdollista aineiston täydentämistä tai seuranta-tutkimusta varten. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, joita haastateltava voi antaa monista eri syistä, useimmiten antaakseen positiivisen kuvan itsestään. Näissäkin asioissa on suuria kulttuurisia eroja eri maiden välillä. (Hirsjärvi ym. 2004, 193-196.)

Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä järjestelmällisenä tiedonkeruun muotona. Haastattelututkimuksella on tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Tutkimushaastattelu jaetaan moniin ryhmiin yleensä sen perusteella, miten strukturoitu ja tarkasti säädelty haastattelutilanne on. Yhtenä ääripäänä on täysin strukturoitu haastattelu, jossa etukäteen tehdyt kysy-

myssarjat esitetään tietystä järjestyksessä. Toisena ääripäänä on täydellisen vapaa eli strukturoimaton haastattelu, jossa haastattelijalla on mielessään tietty aihe tai alue ja keskustelu käydään vapaasti kyseisen aihepiirin sisällä. (Hirsjärvi ym. 2004, 196-197.)

Hirsjärvi ym. (2004, 197) jakavat tutkimushaastattelun kolmeen eri ryhmään; strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Tässä tutkimuksessa on käytetty strukturoitua eli lomakehaastattelua, joka tapahtuu siis lomaketta apuna käyttäen. Strukturoidussa lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty.

Kyselyn ja haastattelun avulla selvitetään, mitä henkilöt ajattelevat tuntevat ja uskovat. Ne kertovat, miten tutkittavat havaitsevat mitä heidän ympärillään tapahtuu, mutta ne eivät kerro mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi on työläs tutkimusmenetelmä ja siitä syystä kysely ja haastattelu ovat osittain syrjäyttäneet sen. Havainnoinnilla on kuitenkin pitkä historia mm. antropologiassa sekä kasvatusta ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 201-202.)

Havainnoinnilla on tutkimusmenetelmänä sekä etuja että haittoja. Sen avulla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoinnin avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin, joten siitä voikin sanoa, että se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. Havainnointi välttää keinotekoisuuden, joka on monien muiden tutkimusmenetelmien rasitteena. Se sopii hyvin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Havainnointimenetelmiä on taas kritisoitu niin, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta ja jopa muuttaa tilanteen kulkua. Haittana pidetään myös sitä, että havainnoija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan tilanteeseen tai ryhmään, minkä takia tutkimuksen objektiivisuus kärsii. Joissakin tilanteissa voi olla vaikea tallentaa tietoa välittömästi, joten havainnoijan on luotettava muistiinsa ja kirjata havainnot myöhemmin ylös. Havainnointi on myös aikaa vievä tutkimusmenetelmä, joten havainnointi kannattaa strukturoida ja suunnitella tarkasti etukäteen. Kuitenkin havainnoinnin käyttöä kannattaa harkita, koska sen avulla saadaan mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 202-203.)

Havainnointimenetelmiä on useita. Se voi olla hyvin systemaattista eli tarkasti jäsenne-lytä tai täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautunutta. Havainnoijan rooli tilanteessa voi olla tarkkailtavan ryhmän jäsen tai hän voi olla täysin ulkopuolinen. Osallistuvaa havainnointia käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä, kun taas systemaattista havainnointia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Käytännössä esiintyy paljon näiden kahden välimuotoja ja kummassakin voidaan tehdä sekä kvalita- tiivisia kuin kvantitatiivisiakin arviointeja. Systemaattinen havainnointi on järjestelmäl- listä ja tarkasti jäsenne-lytä, kun taas osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnoija on ulkopuolinen toimija ja eri osallistumisasteisessa osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija on osallisena ryh- män toimintaa. (Hirvijärvi ym. 2004, 203-206.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmene- telmää. Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska se tuo parhaiten selvyyttä tutkimuksessa käsiteltäviin ongelmiin. Aineisto tutkimukseen on kerätty yksilöhaastatte- luilla, kyselylomakkeella sekä havainnoimalla. Tutkimuksen haastattelu on yhdistelmä tiedonhankintahaastattelua ja arviointihaastattelua. Useamman aineistonkeruumenetel- män käyttö tutkimuksessa lisää tutkimuksen luotettavuutta ja tekee siitä sekä laajemman että monipuolisemman. Aineisto kerättiin osissa. Näytteilleasettajat vastasivat kyselylo- makkeeseen tapahtumapäivänä 28.1.2012 itse tapahtuman aikana kello 12-16. Järjestäjiä haastateltiin tapahtuman jälkeen muutaman päivän sisällä. Kyselylomakkeeseen vastasi 23:sta paikalla olleesta näytteilleasettajasta 17 näytteilleasettajaa. Kyselylomake toteutet- tiin suomeksi sekä espanjaksi. Kyselylomakkeet ovat suomeksi liitteenä x. ja espanjaksi liitteenä x. Tutkija havainnoi tapahtumaa itse tapahtuman aikana.

Kyselylomake oli järkevä valinta tutkimusmenetelmäksi, koska tapahtuman aikana ei olisi ollut mahdollista haastatella yksitellen jokaista näytteilleasettajaa. Tutkija selvensi kyselylomakkeen kysymyksiä, jos joillain vastaajista oli niistä kysyttävää.

Yksilöhaastattelu valittiin toiseksi tutkimusmenetelmäksi, jotta muilta järjestäjiltä kuin tutkijalta saataisiin laajat vastaukset tutkijan kysymyksiin. Haastateltavien vastaukset olivat todenmukaisia, koska heidät haastateltiin pian Matkailu-tapahtuman järjestämisen jälkeen, jolloin tapahtumat ja asiat olivat heillä vielä tuoreessa muistissa. Tutkija oli yksi tapahtuman järjestäjistä ja hän haastatteli kahta muuta tapahtuman järjestäjää. Haastat-

telun pohja ja kysymykset oli mietitty valmiiksi ja ne pohjautuivat näytteilleasettajille tehtyyn kyselylomakkeeseen. Haastattelu täydentää myös havainnoinnin avulla saatua aineistoa. Havainnointia tutkija teki ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tutkija kirjoitti muistiinpanoja ylös, jotta myöhemmin havainnoinnit olisivat totuudenmukaisempia ja selkeämpiä, eikä vaan muistista kaiveltuja. Pelkästään tapahtuman aikana havainnointi ja jopa muiden tutkimusmenetelmien kuin havainnoinnin poisjättäminen ei olisi onnistunut, koska tutkija oli yksi tapahtuman järjestäjistä, jolloin havainnoinnille ei ollut niin paljon aikaa tapahtumapäivänä.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen arviointiin liittyy kaksi käsitettä, jotka ovat realiaabelius ja validius eli pätevyys. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Reliabiliteetti kertoo, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteettia pystyy arvioimaan esimerkiksi toistomittauksilla. (Tilastokeskus a.) Tutkimuksen tai mittauksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Validiteetti taas tarkoittaa sitä, miten hyvin käytetty mittaustapa mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus b.) Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jotta tutkija ajattelee tutkivansa. Sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. Esimerkiksi kun useampi tutkija osallistuu aineistonkeruuseen ja etenkin tulosten analysointiin ja tutkimiseen, voidaan tutkimusta pitää pätevämpänä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-218)

Termit reliaabelius ja validius ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja ne ovat saaneet erilaisia tulkintoja kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Kaikkien tutkimuksien reliabiliteettia ja validiteettia tulee jollakin tavoin arvioida, vaikka edellä mainittuja termejä ei haluttaisikaan käyttää. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa yleensä tutkijan tarkka ja selkeä selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee aina

tutkimuksen jokaista vaihetta. Esimerkiksi aineiston tuottamisen olosuhteet olisi hyvä kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä on hankala arvioida, koska tutkimus on kvalitatiivinen eikä kvantitatiivinen. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tukee tarkka ja selkeä selostus miten tutkimus on toteutettu sekä useamman kuin yhden tutkimusmenetelmän käyttö. Tässä tutkimuksessa käytettiin kolmea tutkimusmenetelmää, joista esimerkiksi haastattelu tukee havainnoinnilla saatuja tietoja. Näytteilleasettajat ja kävijät saivat täyttää kyselylomakkeet anonymisti, joten niiden vastauksia voidaan pitää luotettavampina, kuin ei-anonyymeja kyselylomakkeita. Haastattelujen vastaukset on kirjattu heti haastattelutilanteessa huolellisesti ylös, joten ne ovat luotettavia, kuten myös havainnoinnin pätevydestä kertoo se, että havainnot kirjattiin ylös koko tapahtumaprosessin ajan.

7 Tutkimustulokset

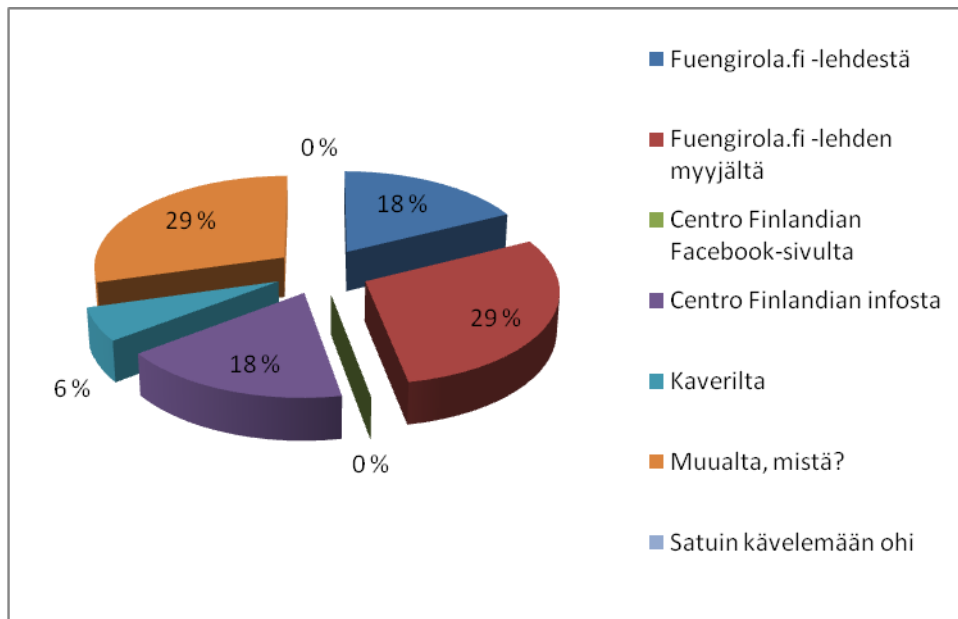
Tapahtumaan osallistuneista näytteilleasettajista osa oli Centro Finlandiassa toimivia yrityksiä ja osa ulkopuolisia. Kyselylomakkeeseen vastasi 17 näytteilleasettajaa osallistuneista 23 näytteilleasettajasta. Kyselylomakkeilla saadut vastaukset kerättiin tapahtuman aikana ja heti sen jälkeen, jolloin vastaukset olivat vastaajilla eli näytteilleasettajilla tuoreessa muistissa. Näin ollen vastaukset ovat mahdollisimman todenmukaisia. Näytteilleasettajat vastasivat kyselylomakkeisiin halutessaan anonyymeina ja tutkija keräsi kyselylomakkeet. Kysely toteutettiin suomen- ja espanjankielisillä kyselylomakkeilla, joihin sai vastata englanniksi, espanjaksi tai suomeksi. Vaikka kaikki näytteilleasettajat eivät vastanneet kyselylomakkeeseen, ovat tulokset silti luotettavia, koska suurin osa näytteilleasettajista kuitenkin vastasi.

7.1 Tutkimustulosten purkaminen

Tässä luvussa käydään läpi näytteilleasettajien vastaukset kyselylomakkeen yhdeksään kysymykseen. Näytteilleasettajien avoimia vastauksia ei käydä yksitellen läpi, koska osa näytteilleasettajista halusi, että vastaukset pidetään salaisina. Kysymykset puretaan ja käsitellään teemoittain, joten ne ovat myös loogista käydä kehitysehdotuksissa läpi teemoittain. Kyselylomakkeen yhdeksän kysymystä on jaettu kolmeen eri teemaan. Kysymyksessä numero yksi kysyttiin näytteilleasettajan yrityksen nimeä, jotta tutkija pysyisi kartalla, ketkä näytteilleasettajista ovat vastanneet. Vastaukset käsitellään tutkimuksessa anonyymeina, joten kysymystä yksi ei käsitellä laajemmin tutkimuksessa. Ensimmäiseen teemaan nimeltä ”Osallistuminen” kuuluvat kysymykset 2 ja 3. Toinen teema ”Odotukset ja tyytyväisyys” kattaa kysymykset 4, 5 ja 6. Kolmanteen teemaan ”Tyytyväisyys ja kehitysehdotukset” sisältyvät kysymykset 7, 8 ja 9.

Markkinointi ja osallistuminen

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista sopivin, mistä lähteestä he saivat tietää tapahtumasta. Kuviossa 8. kuvataan prosentuaalisesti, minkä lähteen kautta näytteilleasettajat olivat saaneet tietää tapahtuman järjestämisestä.



Kuvio 8. Näytteilleasettajien vastaukset kysymykseen ”Mistä sait tietää tapahtumasta?”.

Näytteilleasettajista suurin osa (29% ja 29%) olivat saaneet tietää tapahtumasta joko Fuengirola.fi –lehden myyjältä tai muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Seuraavaksi eniten tieto tapahtumasta oli kulkeutunut Centro Finlandian infon (18%) kautta tai näytteilleasettajat olivat lukeneet tapahtumasta Fuengirola.fi -lehdestä (18%). Pieni osa vastaajista (6%) oli kuullut tapahtuman järjestämisestä kaveriltaan. Kukaan vastaajista (0%) ei ollut saanut tietoa tapahtumasta Centro Finlandia Facebook-sivulta, jossa tapahtumaa aina markkinoidaan ja kukaan (0%) ei myöskään sattunut kävelemään tapahtumapaikan ohi ja saamaan tietoa tapahtumasta esimerkiksi tapahtumapaikan läheisyyteen kiinnitetyistä mainoksista.

Näytteilleasettajien vastaukset syikseen tapahtumaan osallistumiselle olivat myös hyvin yhtenäisiä. Lähes kaikki vastasivat, että tapahtumaan osallistumisen tarkoituksena oli saada mainostaa omaa yritystään, palveluitaan ja tuotteitaan ja myynninsaaminen. Muutamasta vastaajista halusivat myös tehdä yritystään tunnetuksi juuri suomalaisten keskuudessa ja muutamat mainitsivat tapahtumaan osallistumisen olevan osa velvollisuuttaan, koska heidän yrityksensä on osa Centro Finlandiaa. Näkyvyyden saaminen yritykselleen oli muutamien vastaajien mielestä myös oleellinen syy osallistua tapahtumaan, koska tapahtuma kerää paikalle paljon ihmisiä eli potentiaalisia asiakkaita.

Odotukset ja tavoitteet

Lähes jokainen vastaaja mainitsi tärkeimmäksi tavoitteeksi tapahtumaan osallistumiselle uusien asiakaskontaktien saamisen, etenkin suomalaisten asiakkaiden. Vanhojen asiakaskontaktien ylläpito koettiin myös tärkeäksi kuten myös omien tuotteiden ja palveluiden myynti. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, ovatko he ennen olleet vastaavanlaisessa tapahtumassa ja jos ovat, niin millaiseksi he kokivat kyseisen tapahtuman verrattuna edelliseen tapahtumaan. Kaikki paitsi yksi 17:ta vastaajasta oli ollut ennen vastaavanlaisessa tapahtumassa ja useimmat heistä olivat olleet toisessa Centro Finlandian järjestämässä tapahtumassa.

Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että verrattuna edellisiin tapahtumiin joihin hän on osallistunut, niin Matkailu-tapahtumassa oli jotain huonompaa. Kyseisen vastaajan mielestä tapahtumassa oli paikalla vähemmän ihmisiä verrattuna edellisiin tapahtumiin. Kaikkien muiden vastaajien mielestä Matkailu-tapahtuma oli parempi kuin edelliset tapahtumat ja tapahtumassa oli mukava ilmapiiri.

Melkein jokaisen vastaajan odotukset tapahtumalle oli saada uusia asiakkaita. Monet myös halusivat tehdä yritystään tunnetuksi Aurinkorannikon suomalaiselle yhteisölle. Näkyvyys, kaupanteko ja mielenkiinnon herättäminen yritystä kohtaan kävijöiden keskuudessa olivat myös mainittu tärkeiksi odotuksiksi. Muutamalla vastaajalla ei ollut tapahtumalle minkäänlaisia odotuksia.

Tyytyväisyys ja kehitysehdotukset

Näytteilleasettajien vastaukset siitä, vastasiko tapahtuma heidän odotuksiaan olivat hyvin yksimielisiä; jokaisen paitsi muutaman vastaajan mielestä tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Muutama ei kommentoinut kysymystä ja muutaman mielestä oli liian aikaista kommentoida asiaa, eli he ilmeisesti odottivat mitä tapahtuman jälkeen seurasi. Yhden vastaajan mielestä Centro Finlandian olisi pitänyt saada joillain keinoilla enemmän asiakkaita myös tapahtumapaikan toiseen kerrokseen, kun kaikki ohjelma oli melkein alakerrassa ja ulkona. Moni vastasi saaneensa myytyä tuotteitaan tai palveluitaan ja monelle oli kertynyt myös uusia asiakaskontakteja.

Tapahtuman huonoista ja hyvistä puolista tuli myös hyvin yhteneväisiä vastauksia. Hyviksi puoliksi mainittiin hyvä tapahtumapaikka ja -aika, mielenkiintoinen ja monipuolinen ohjelma (musiikki, arvonnat, maistiaiset), kävijöiden määrä ja hyvä ilmapiiri. Huonoiksi asioiksi muutama mainitsi esityksistä tulleen metelin, näytteilleasettajien tilojen rajallisuuden, tapahtuman keskittymisen vain alakertaan eikä yhtä paljon yläkertaan ja tapahtumamaksun hinnan suuruuden.

Näytteilleasettajat saivat kertoa myös kehitysehdotuksia seuraavia vastaavanlaisia tapahtumia varten. Monet kaipasivat lisää tilaa ja isompia pöytiä, jotta esittelymateriaalit ja tuotteet saadaan paremmin esille. Ohjelman lisääminen yläkertaan ja näin ollen kävijöiden siirtyminen myös sinne oli myös monien kehitysehdotuksena. Yläkertaan voisi vastaajien mukaan järjestää esimerkiksi tarjoilua. Melkein puolet vastaajista ei halunnut kommentoida, miten tapahtumaa voisi kehittää.

8 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa käydään läpi kehitysehdotukset tapahtumalle suhteessa tutkimustuloksiin. Kehitysehdotuksissa pyrittiin olemaan mahdollisimman realistisia, käytännönläheisiä ja niiden on tarkoitus olla hyödyllisiä ja kehityskelpoisia toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksista voi myös hyödyntää vaan osaa, mutta niitä yhdistäen saadaan kaikista parhain tulos ja päästään haluttuihin tavoitteisiin. Kehitysehdotukset käydään läpi noudattaen samaa järjestystä kuin teoreettisessa viitekehyksessä sekä tutkimustuloksissa.

Suurin osa näytteilleasettajista oli saanut tietää tapahtumasta Fuengirola.fi –lehden myyjältä tai muualta kuin vaihtoehdoissa olleista lähteistä. Myyjien kannattaa siis edelleen markkinoida tapahtumia asiakkailleen eli tapahtumaan osallistuneille yrityksille. Tämä osoittaa, että markkinointia lehdessä kannattaa jatkaa, koska se on selkeästi hyödyllistä. Suomenkielisessä lehdessä mainostamisen lisäksi tapahtumia kannattaisi mainostaa muissakin Aurinkorannikoilla ilmestyvissä lehdissä, kuten englannin-, ruotsin- ja espanjankielisissä lehdissä. Näin ollen markkinointi tavoittaisi laajemman yleisön ja tieto tapahtumasta leviäisi helpommin. Tapahtumia markkinoidaan Fuengirola.fi –lehdessä aina kaksi viikkoa ja viikon ennen tapahtuman ajankohtaa. Ensimmäisen mainoksen voisi julkaista lehdessä jo vaikka ainakin kuukauden ennen tapahtumaa, joten näytteilleasettajilla olisi enemmän aikaa valmistautua ja panostaa tapahtumaan.

Pienekö osa vastaajista oli saanut tietää tapahtumasta kavereiltaan, jotka olivat luultavasti saaneet tietää tapahtumasta jostakin edellisessä kappaleessa mainituista lähteistä. Mielenkiintoista on, että kukaan vastaajista ei ollut saanut informaatiota tapahtuman järjestämisestä Centro Finlandian Facebook-sivulta. Nykyään sosiaalinen media on tärkeä osa viestintä- ja yhteistyökulttuuria, joten siellä mainostaminen tavoittaa todella suuren yleisön, joten etenkin kun tapahtumiin on alkanut osallistumaan espanjalaisia yrityksiä, niin sosiaalisen median avulla tavoittaisi espanjalaisia helpommin, koska he eivät esimerkiksi käy Centro Finlandiassa. Sosiaalinen media on nykyään monelle osa työtä ja vapaa-aikaa ja etenkin nuoret ovat koko ajan kytköksissä älypuhelimiansa ja kannettaviin tietokoneisiinsa, joten mainostamalla enemmän Centro Finlandian Facebookissa tulisi tapahtumaan varmasti enemmän nuoriakin. Facebook-sivulle tulisi saada lisää seuraajia, joita saa esimerkiksi julkaisemalla useimmin päivityksiä sivustolla. Näin

ollen sivuilla julkaistut mainokset tapahtumista tavoittaisivat laajemman yleisön. Arvonnot ja muut ovat tapahtumissakin suosittuja, joten Facebookkiin voisi järjestää niitäkin. Voisi esimerkiksi pyytää ihmisiä jakamaan tapahtuman mainosta omalla Facebook-sivullaan ja näin ollen osallistuisi arvontaan joka järjestetään kyseisessä tapahtumassa ja näin ihmisiä saataisiin paikalle ainakin arvonnassa ajaksi ja hakemaan mahdollinen palkinto. Järjestäjät voisivat myös luoda Instagram-kuvapalveluun Centro Finlandille oman käyttäjätilin, jossa voisi kuvilla mainostaa tapahtumia, laittaa kuvia tapahtumista ja järjestää esimerkiksi kilpailuja.

Tapahtumaa mainostetaan myös kadulle laitettavilla mainoksilla. Tutkimuksen mukaan yksikään vastaajista ei saanut tietoa tapahtumasta tapahtumapaikan läheisyyteen kiinnitetyistä mainoksista, joten mainokset eivät selkeästi ole tarpeeksi näkyviä tai kiinnostavia. Mainokset voisi laittaa esille jo aiemmin kuin tapahtumapäivänä ja niitä voisi levittää muutenkin lähiympäristöön. Mainosten ulkonäköä voisi myös muuttaa, jos se vaikka vaikuttaisi siihen, että ihmiset kiinnittäisivät enemmän huomiota niihin. Jaettavia mainoslehtisiä eli flyereita voisi myös kustannusten periksi antaessa jakaa vaikka kaupungilla muutamina päivinä tapahtumaa ennen. Tällöin mainoslehtisten jakaja pääsisi jo mainosten jaon aikana juttelemaan mahdollisille tapahtumaan osallistumisesta kiinnostuneille näytteilleasettajille ja kertomaan tarkemmin tapahtumasta. Näytteilleasettajat ja Centro Finlandian yhteistyökumppanit voisivat myös jakaa flyereita liikkeissään tai asettaa esimerkiksi ikkunaan tapahtuman mainoksen. Kuvassa 2. on ensimmäinen mainos Matkailu-tapahtumasta, joka julkaistiin Fuengirola.fi -lehdessä 18.1.2013.

Teemana Centro Finlandiassa
MATKAILU
maanantaina 28.1. klo 12-16

YRITTÄJÄ!
Tule esittelemään palvelujasi
Centro Finlandian
Matkailu-tapahtumaan

VARAA TILASI JA SOITTA:
P. +34 689 052 240
PAULIINA

Centro
Finlandia

Kuva 2. Matkailu-tapahtuman mainos Fuengirola.fi lehdessä 18.1.2013. (Kuva: Centro Finlandia/Fuengirola.fi)

Näytteilleasettajien vastaukset, miksi he osallistuvat tapahtumaan, vastasivat hyvin niitä syitä, minkä takia järjestäjät odottivatkin näytteilleasettajien osallistuvan tapahtumaan. Myynninsaaminen, yrityksen mainostaminen, yrityksen tunnetuksi tekeminen ja näkyvyyden saaminen suuren yleisön keskuudessa olivat yleisimpiä syitä tapahtumaan osallistumiselle ja järjestäjä on onnistunut hyvin tehtävässään, jos näytteilleasettajalla on edes joku näistä tavoitteena, eikä vain saavu tapahtumaan ilman syitä tai tavoitteita. Osa vastaajista vastasi tapahtumaan osallistumisen olevan osa velvollisuuttaan, koska heidän edustamansa yritykset toimivat Centro Finlandian tiloissa. Tapahtumaan osallistumisen ei pitäisi tuntua velvollisuudelta, vaan juuri joltain tai edes yhdeltä yllä mainituista asioista. Tapahtumista on kuitenkin Centro Finlandiassa toimiville yrityksille paljon hyötyä, vaikka he eivät kunnolla osallistuisikaan tai panostaisi tapahtumaan, koska heidän liikkeensä on kuitenkin tapahtuman aikaankin auki ja tapahtumapaikalla. Koska tapahtumaan osallistuvilla Centro Finlandian yrityksillä on velvollisuus osallistua ostos- ja

palvelukeskuksen järjestämiin tapahtumiin, on järjestäjä myös tarkka siitä, että ulkopuoliset yritykset eli näytteilleasettajat eivät ole liian samalta toimialalta kuin Centro Finlandian yritykset. Jos tähän tekisi muutoksen ja tapahtumiin tulisi kilpailua yritysten välille, niin yritykset panostaisivat ehkä enemmän tapahtumiin. Tapahtumiin kaivattaisi myös uusia näytteilleasettajia, joten osallistumiskriteereitä voisi senkin takia laajentaa.

Asiakaskontaktien hankkiminen tapahtumassa oli miltei jokaiselle näytteilleasettajalle tärkeää, joten asiakkaiden tulisi pystyä tutustumaan näytteilleasettajien ständeihin, tarjontaan, tuotteisiin ja palveluihin paremmin. Tapahtuman tilat olivat rajalliset ja toisessa kerroksessa toimivat yritykset eivät tulleet niin esille, koska yläkerrassa ei ollut mitään ohjelmaa, vaan ohjelma keskittyi pihalle sekä alakertaan. Yläkertaan tulisi siis houkuttaa asiakkaita esimerkiksi maistiaisten avulla, niin ihmiset siirtyisivät myös toiseen kerrokseen ja siellä toimivat yrityksetkin voisivat mahdollisesti hankkia tapahtuman aikana uusia asiakaskontakteja. Järjestäjät voisivat myös harkita tapahtuman järjestämistä joissain muissa tiloissa, mutta se toisaalta vaikuttaisi Centro Finlandiassa toimivien yritysten osallistumiseen tapahtumaan niin, että he joutuisivat myös ottamaan standit tapahtumasta, eivätkä voisi osallistua tapahtumaan omista liikkeistään käsin.

Tapahtumassa vieraili arviolta noin tuhat kävijää, joka on todella hyvin tapahtumanjärjestämisen ajankohtaan nähden. Tapahtuma järjestettiin iltapäivällä kello 12-16, joten tapahtuma-aikaakin voisi pidentää tai siirtää myöhemmäksi, että työssäkäyvät kävijät pääsisivät myös osallistumaan tapahtumaan ja näin ollen näytteilleasettajat saisivat lisää potentiaalisia asiakkaita. Pidempi tapahtuma-aika mahdollistaisi myös sen, että ohjelman ohella kävijöillä olisi enemmän aikaa tutustua eri näytteilleasettajien tarjontaan. Jos tapahtuma kestäisi pidempään, sinne voisi järjestää myös enemmän ohjelmaa ja näin ollen kävijät voisivat viihtyä vaikka koko päivän tapahtumassa. Näytteilleasettajat kaipaivat myös enemmän tilaa, että he mahtuvat esittelemään tuotteitaan. Jos näytteilleasettajille järjestetään enemmän tilaa, niin osallistumismaksukin voi luonnollisesti kasvaa. Jotkut näytteilleasettajista olivat sitä mieltä, että nykyinen osallistumismaksu on jo liian korkea. Osallistumismaksua voisi pienentää vaikka sillä, että näytteilleasettajat toisivat itse pöydät ja tuolit eli ikään kuin rakentaisivat kaikki oman standinsa kun nykyään järjestäjä tarjoaa pöydät ja tuolit käyttöön näytteilleasettajille.

Tapahtumiin voisi myös järjestää enemmän ohjelmaa, vaikka näytteilleasettajien mielestä ohjelma oli jo todella hyvä ja toimiva. Esityksistä tullut meteli häiritsi välillä näytteilleasettajien ja kävijöiden keskustelua, joten äänenkovauteen voisi kiinnittää jatkossa huomiota ja asettaa näytteilleasettajien ständit sen verran kauemmas lavasta, että keskustelu asiakkaiden kanssa on mahdollista. Tapahtuman ohjelmalle olisi hyvä tehdä myös tarkempi aikataulu, mutta jokaisessa tapahtumassa ohjelma elää tapahtuman mukana, joten siihen on asennoiduttava, että tapahtuman aikataulu muuttuu aina ainakin hieman. Liitteenä 3. löytyy tapahtuman ohjelma.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää olivatko näytteilleasettajat tyytyväisiä Centro Finlandian 28.1.2013 järjestämään Matkailu-tapahtumaan. Tutkimuksessa tutkittiin myös, oliko tapahtuma näytteilleasettajien odotuksien mukainen, miten tapahtumaa voisi kehittää sekä miten tapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin. Johtopäätökset vastaavat teoriaa sekä tutkimustuloksia ja tutkimuksessa tultiin siihen lopputulokseen, että tutkimus on myös toistettavissa. Tutkimuksen tulokset ovat tavoitteiden mukaisesti hyödyksi toimeksiantajalle sekä ne ovat hyvin hyödynnettävissä tulevaisuudessa samantyyppisissä tai vastaavanlaisissa tapahtumissa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tapahtuma oli onnistunut ja näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Melkein kaikki näytteilleasettajat saivat tapahtumalta mitä halusivat eli tuotteitaan ja palveluitaan myydyksi sekä uusia asiakkaita. Suurin osa asiakkaiden odotuksista täyttyi, mutta asiakkaiden tyytyväisyyttä voi aina parantaa säilyttämällä toimivat asiat ennallaan ja lisäämällä siihen jotain parannuksia. Tapahtuman markkinointi on toimivaa, mutta järjestäjien kannattaisi panostaa enemmän sekä sisäiseen että ulkoiseen markkinointiin. Markkinointia voisi lisätä ja nykyaikaistaa esimerkiksi käyttämällä enemmän sosiaalista mediaa kuten Facebookia ja Instagram-kuvapalvelua. Mainostamalla kävijöitä saadaan lisää tapahtumiin, joten näin ollen asiakkaatkin saavat lisää uusia asiakaskontakteja sekä tuotteitaan ja palveluitaan myydyksi. Yrityksiä, etenkin Centro Finlandian tiloissa toimivia yrityksiä, tulisi motivoida ja innostaa osallistumaan ja panostamaan tapahtumiin, jos yrityksillä ei esimerkiksi ole tavoitetta, mitä he haluaisivat tapahtumalta ja miten he voisivat hyötyä siitä. Tapahtuman järjestämispaikalle voisi tilanpuutteen ja ahtauden takia myös miettiä vaihtoehtoja.

Tulokset ja kehitysehdotukset ovat luotettavia, koska tutkija oli järjestämässä tapahtumaa alusta asti ja hän on säilyttänyt kaikki tapahtumaan liittyvän materiaalin alusta asti ja hyödyntänyt näitä materiaaleja opinnäytetyöprosessin aikana. Tulokset ja kehitysehdotukset ovat myös hyödynnettävissä ja niitä varmaan tullaankin käyttämään, koska tapahtuma järjestetään puolivuositain ja tuloksia voi hyödyntää myös muiden vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä. Koska tutkimus on toistettavissa, olisi samanta-

painen kysely hyvä toteuttaa esimerkiksi muutaman vuoden päästä, jotta toimeksiantaja näkisi, onko kehitysehdotuksista ollut hyötyä tapahtumien onnistumisen kannalta.

9.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana opin uusia asioita tutkimuksessa hyödynnetyistä teorioista ja tapahtumaa järjestäessä pääsin käyttämään oppejani käytännössä. Itse tapahtumien järjestämisestä minulla ei ennen työharjoittelua ja opinnäytetyön tekemistä ollut juuri yhtään kokemusta, joten opin todella paljon alasta ja olenkin kiinnostunut mahdollisesti jopa tekemään tapahtumienjärjestämistä työkseni. Opinnäytetyöprosessissa itse kirjoittamisen aloittaminen oli minulle koko työn haastavin osa. Kyselyiden tekeminen ja niiden toteuttaminen ja teorian kerääminen meni sujuvasti, mutta kirjoittamisen aloittaminen toi vaikeuksia heti alkuun. Ajankäytön suunnittelu opinnäytetyön kanssa oli myös haastavaa, mutta työn tekemisen venymiseen oli myös päteviä syitä, joista osan vaikutavuudelle ei voinut mitään.

Opin myös, että tutkimus kannattaa rajata heti alusta alkaen, eikä lähteä tekemään siitä liian laajaa ja monimutkaista. Alun perin tutkimuksen tarkoituksena oli siis tutkia myös kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, mutta tutkimuksen edetessä päädyin jättämään kävijät pois, jotta tutkimus olisi yhtenäisempi. Päädyin ratkaisuun myös siksi, että tutkimustulokset eivät kärsisi laadullisesti. Kokonaisuuden hahmottuminen selkeämmäksi vasta loppuvaiheessa johtui myös siihen, että tutkimuksen nimi ja tutkimusongelmatkin muodostuivat lopullisiksi vasta loppua kohden mentäessä, kun koko paketti selkiintyi. Heti kun sain tutkimusongelmat järkevän kuuluisiksi, oli opinnäytetyötä paljon helpompaa mielestäni työstää. Suoriuduin opinnäytetyön tekemisestä hyvin itsenäisesti ja tein tarvittavat suuretkin muutokset ja päätökset itsenäisesti. Teoriaosuus on laaja, mutta mielestäni se ei haittaa ja teoria tukee hyvin tutkimusta, sekä teoriaosuudessa on hyödynnetty monia eri lähteitä. Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset keskustelevat hyvin teorian kanssa ja mielestäni tutkimuksen tavoitteissa onnistuttiin hyvin. Tutkimuksen edetessä oli myös mielenkiintoista huomata, että tuloksista todella tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalle.

Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing: An Introduction. 9th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

E-conomic. Kirjanpito-ohjelma internetissä. Sanakirja taloustermeille. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Luettavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus> Luettu: 28.01.2014

Edu.fi. Materiaaleja ja työtapoja. Tvt opetuksessa. Mikä ihmeen sosiaalinen media?

Luettavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_so_media Luettu 13.01.2014

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. Wiley. New York. USA.

Jyväskylän yliopisto a. Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa: Määrällinen tutkimus.

Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 8.11.2013.

Jyväskylän yliopisto b. Haastattelu. Luettavissa:

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/>. Luettu: 28.11.2013.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Dark Oy. Vantaa.

Korkeamäki A., Pulkkinen, I., & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Lindroos, J-E. & Lohivesi K. 2004. Onnistu strategiassa. WS Bookwell Oy. Juva.

Muhonen, R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi . Luettu: 12.12.2013.

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? WS Bookell Oy. Juva.

Taloustutkimus Oy 2007. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Luettu: 8.11.2013.

Tilastokeskus a. Realibiliteetti. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Luettu: 27.11.2013.

Tilastokeskus b. Validiteetti. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> Luettu: 27.11.2013.

Vallo, H. & Häyrinen, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. AS Pakett. Tallinna.

Wright, R. 2004. Business-to-business marketing: A step-by-step guide. Harlow: Prentice Hall. England.

Åberg L. 2000. Viestinnän johtaminen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake näytteilleasettajille

Centro Finlandian Matkailu-tapahtuma 28.1.2013 klo 12-16

1. Mitä yritystä edustat?

2. Mistä sait tietää tapahtumasta? Valitse yksi sopiva vaihtoehto.

- a. Fuengirola.fi -lehdestä
- b. Fuengirola.fi -lehden myyjältä
- c. Centro Finlandian Facebook-sivulta
- d. Centro Finlandian infosta
- e. Kaverilta
- f. Satuun kävelemään ohi
- g. Muualta, mistä?

3. Miksi osallistut tapahtumaan?

4. Mitä haet tapahtumalta?

5. Oletko ennen ollut vastaavanlaisessa tapahtumassa?

a. Millaiseksi koet tämän tapahtuman verrattuna edelliseen tapahtumaan?

6. Mitkä olivat odotuksesi tälle tapahtumalle?

7. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi? Mitä niistä?

8. Mitkä asiat olivat hyviä tapahtumassa ja mitkä huonoja?

9. Mitä parannettavaa näkisit tapahtumassa? Miksi?

Kiitos vastauksistasi!

Cuestionario para las empresas

El evento de Turismo en Centro Finlandia 28.1.2013

1. ¿Cuál es tu empresa?

2. ¿ Donde te enteraste sobre el evento? Elegir una opción.

- a. Del periódico Fuengirola.fi
- b. De un vendedor del periódico Fuengirola.fi
- c. De la página de Facebook de Centro Finlandia
- d. Del escritorio de información de Centro Finlandia
- e. Por un amigo
- f. Pasaba por allí
- g. En otro lugar, ¿donde?

3. ¿Porque estas participando?

4. ¿Porque te interesa el evento?

5. ¿Has participado antes en eventos similares?

a. Si sí has participado, ¿ como the parece este evento en comparación con el anterior?

6. ¿Cuales eran tus expectativas del evento?

7. ¿Ha cumplido a tus expectativas?

8. ¿Cuales son las cosas que te han gustado en el evento?

9. ¿Qué cosas se podrian mejorar? ¿Como supiste del evento?

Gracias por sus respuestas!

Matkailu-tapahtuman OHJELMA
ma 28.1.2013 12-16 @ Centro Finlandia

- 12:00** Juontaja
- ”tervetuloa”, tapahtuman avaaminen
 - La Zingaran esittely
- 12:15** **La Zingara**
- 12:45** Juontaja
- näytteilleasettelijoiden tarjoukset
 - arpajaiset, pelit
 - Seita & Amigosin esittely
- 13:00** **Amigos**
- 13:30** Juontaja
- näytteilleasettelijoiden tarjoukset
 - Suomalaisen koulun esittely
- 13:45** **Suomalaisen koulun lauluesitys (10 hlöä, yksi laulu)**
- 14:15** Juontaja
- näytteilleasettelijoiden tarjoukset
- 14:30** **La Zingara**
- 15:00** Juontaja
- näytteilleasettelijoiden tarjoukset
- 15:15** **Seita & Amigos**
- 15:45** Arpajaiset ja kilpailujen voittajat
- 16:00** Tapahtuma päättyy