

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

HYVÄN FIILIKSEN MAKSUTON TAPAHTUMA – BRÄNDITUTKIMUS SUNSETS KUOPIO-TAPAHTUMALLE

Opinnäytetyö

TEKIJÄ/T Ronja Hänninen
Veera Esselström

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Ronja Hänninen ja Veera Esselström	
Työn nimi Hyvän fiiliksen maksuton tapahtuma – Bränditutkimus Sunsets Kuopio -tapahtumalle	
Päiväys 18.11.2022	Sivumäärä/Liitteet 46/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Target Events: Sunsets Kuopio	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Sunsets Kuopio -tapahtuman brändiä eli tapahtuman tunnettuutta ja mielikuvaa kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Sunsets Kuopio on maksuton urheilun ja viihteen tapahtuma, joka järjestetään vuosittain Kuopion satamassa elokuun ensimmäisenä viikonloppuna. Alueelta löytyy aktiviteettia kaiken ikäisille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena tapahtuman brändi näkyy kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta sekä miten niiden mielikuvat eroavat toisistaan. Tutkimuksessa myös selvitetään tapahtuman tunnettuutta kuluttajien ja yhteistyökumppanien keskuudessa. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, miten ja missä kanavassa tapahtuman kannattaisi markkinoida brändiään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselyitä luotiin kaksi erilaista, toinen yleiseen jakoon kuluttajille ja toinen tapahtuman yhteistyökumppaneille. Yleinen kysely julkaistiin Sunsets Kuopion kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn vastattiin anonymisti. Yhteistyökumppaneille tehty kysely lähetettiin suoraan sähköposteihin mutta kyselyyn vastattiin anonymisti. Kyselyt jaettiin neljään eri osioon aihealueen mukaan: demografiset tiedot, tapahtuman tunnettuus, mielikuvat tapahtumasta ja tapahtuman markkinointi.</p> <p>Tulosten perusteella tapahtumaa pidetään viihdyttävänä ja erilaisena, hyvän mielen tapahtumana. Kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden mielikuvat vastaavat tutkimuksen perusteella toisiaan. Molempien kyselyiden perusteella Sunsets Kuopio on kuitenkin tapahtumana edelleen melko tuntematon. Tulosten perusteella Sunsets Kuopion tulisi markkinoida itseään eniten sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulosten perusteella tapahtuman brändi nähdään siis positiivisena mutta osittain tuntemattomana.</p>	
Avainsanat brändi, mielikuva, tunnettuus, tapahtumat, markkinointi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Ronja Hänninen and Veera Esselström	
Title of Thesis A feel-good free event - Brand Survey for Sunsets Kuopio	
Date 18.11.2022	Pages/Appendices 46/2
Client Organisation /Partners Target Events: Sunsets Kuopio	
<p>The aim of this thesis is to study the brand of the event Sunsets Kuopio amongst consumers and collaboration companies. Sunsets Kuopio is a free sporting and entertainment event and it takes place in the harbor of Kuopio on the first weekend of August. The event is open for all ages. The goal of this thesis is to find out how the consumers and collaboration companies see the brand and how images differ between consumers and collaboration companies. The goal is also to find out how well-known the event is amongst the consumers and collaboration companies, and where the event should market its brand.</p> <p>Quantitative research methods were used in the research. The research was executed as a survey and there were two different surveys. The first one was for consumers and the other one for collaboration companies. The consumer survey was distributed via Sunsets Kuopio web page and social media platforms and via personal social media platforms to be answered anonymously. The survey for collaboration companies was distributed directly via email and was answered anonymously. There were four different sections in the surveys: demographic information, brand awareness, brand image and event marketing.</p> <p>The results indicate that the event is considered as entertaining, different and a feel-good event. According to the results, the images between consumers and collaboration companies are similar. The results from both surveys indicate that Sunsets Kuopio is still rather unknown. The event should market itself mostly on social media. Based on the results, the event's brand is seen positive but partly unknown.</p>	
Keywords brand, brand image, brand awareness, events, marketing	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDI	7
2.1	Brändin merkitys.....	7
2.1.1	Brändi-imago ja brändi-identiteetti.....	8
2.1.2	Tunnettuus	8
2.2	Brändin rakentaminen	9
2.2.1	Brändistrategia	9
2.2.2	Brändin visio, missio ja arvot.....	10
2.2.3	Logo ja slogan.....	10
2.2.4	Brändilupaus	11
2.2.5	Positiointi	11
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	13
3.1	Erilaisia tapahtumia.....	13
3.2	Kohderyhmät.....	14
3.3	Tapahtuman markkinointiviestintä.....	14
3.4	Tapahtumamarkkinoinnin edut.....	16
3.5	Tapahtumamarkkinointi brändin vahvistajana	17
4	BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	18
4.1	Sunsets Kuopio esittely.....	18
4.2	Bränditutkimus	19
4.3	Määrällinen tutkimus	20
4.4	Aineiston käsittely	20
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
5.1	Yleisen kyselyn tulokset.....	21
5.1.1	Demografiset tiedot	21
5.1.2	Tapahtuman tunnettuus.....	22
5.1.3	Mielikuvat tapahtumasta	25
5.1.4	Tapahtuman markkinointi.....	27
5.1.5	Vapaa sana ja osallistuminen tämän vuoden tapahtumaan.....	28
5.2	Yhteistyökumppaneiden kysely	28
5.2.1	Yhteistyökumppaneiden taustatiedot.....	29

5.2.2	Mielikuva tapahtumasta	29
5.2.3	Markkinointi ja vapaa sana	31
5.3	Tulosten yhteenveto.....	32
5.3.1	Validiteetti ja realibiliteetti	32
5.3.2	Johtopäätökset	33
6	POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	36
6.1	Opinnäytetyön eteneminen ja onnistuminen	36
6.2	Kehitysehdotukset.....	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Brändi aiheena on ajankohtainen, koska brändi takaa yrityksen erottumisen markkinoilla. Erialaistamalla tuotteita ja erottamalla brändin avulla muista, saa yritys turvaa markkinoilla pysymiseen sekä helpottaa uusien kilpailijoiden pysymistä poissa. Kriisitilanteissa vahvan brändin avulla yritys pysyy todennäköisemmin pinnalla. Sen avulla luodaan asiakasuskollisuutta ja sen myötä asiakkaat tuntevat brändin turvalliseksi ja luotettavaksi valinnaksi. Hyvästä brändistä voidaan näin ollen maksaa parempaa hintaa. Näiden asioiden vuoksi yrityksen on hyvä olla tietoinen brändistään ja siitä, miten se näyttäytyy kuluttajille.

Opinnäytetyö saatiin toimeksiantona Sunsets Kuopiolta. Tapahtumalla oli tarve saada tietoa liittyen tapahtuman nykyiseen brändiin. Tutkimuksen avulla Sunsets Kuopio pystyy kehittämään brändiään haluamaansa suuntaan ja tunnettuuttaan vahvempaan suuntaan. Tutkimuksen tulokset voidaan yhdistää Sunsets Kuopion omaan tapahtumakyselyyn ja siitä saatuihin palautteisiin. Kokonaisdataa voidaan hyödyntää tapahtuman kehityksessä tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisena Sunsets Kuopion brändi nähdään kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden mielestä. Opinnäytetyössä tutkitaan Sunsets Kuopion tunnettuutta ja mielikuvia tapahtumasta. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan, missä Sunsets Kuopion kannattaisi markkinoida tapahtumaansa ja näkykö brändi sen nykyisessä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia mielikuvia kuluttajilla sekä yhteistyökumppaneilla on Sunsets Kuopiosta?
- Miten mielikuvat Sunsets Kuopiosta eroavat kuluttajien sekä yhteistyökumppaneiden välillä?
- Minkälainen tunnettuus Sunsets Kuopiolla on?
- Missä kanavassa Sunsets Kuopion kannattaisi markkinoida brändiään?

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta viitekehystä ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Brändi käsitteenä on laaja, joten tässä opinnäytetyössä teoreettinen viitekehys on rajattu brändin merkitykseen ja sen rakentamiseen sekä tapahtumamarkkinointiin ja sen merkitykseen brändille. Taustatietojen jälkeen siirrytään tutkimuksen tekemiseen. Opinnäytetyössä käydään läpi tutkimuksen taustoja, tavoitteita ja menetelmiä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluvat asiakkaille ja yhteistyökumppaneille luodut kyselyt sekä niiden tulokset. Yleistä kyselyä kuluttajille jaettiin sosiaalisessa mediassa ja vastauksia saatiin 224. Yhteistyökumppaneiden kysely lähetettiin sähköpostitse nykyisille ja entisille yhteistyökumppaneille ja vastauksia saatiin 15. Opinnäytetyön lopusta löytyy tulosten yhteenveto sekä pohdinta ja kehitysehdotukset Sunsets Kuopiolle.

2 BRÄNDI

Brändi käsitteenä on ollut olemassa ikuisuuden mutta alun perin se ymmärrettiin erilaisena, kuin mi-
hin se tänä päivänä on käsitteenä kasvanut. Markkinointimaailmaan brändi tuli 1800-luvun lopulla ja
sen ajan tunnetuimpia yrityksiä on vielä tänäkin päivänä toiminnassa. Tuon ajan edelläkävijöiden
brändit tunnetaan nykyäänkin tietyistä arvoistaan sekä pitkistä historioistaan perheyrietyksinä. Tällai-
nen pitkien perinteiden tarina voi olla osa brändiä ja auttaa sen tunnettuna pysymistä. Nykypäivänä
on siirrytty tuoteajattelusta mielikuviin ja asiakkaiden tarpeisiin - ennen mitattiin tulosta ja rahaa,
kun taas nykyään mitataan asiakastytyväisyyttä. (Davis 2009, 16; Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Brändi tarkoittaa mielikuvaa tai assosiaatiota eli miellelyhtymää, joka asiakkaalla on jostain yrityk-
sestä. Brändi on toivottu mielikuva, eli asiakas on johdettu ajattelemaan tietyllä tavalla. Toivotussa
lopputuloksessa kuluttajan ja yrityksen mielikuvat - eli brändi-imago ja brändi-identiteetti - kohtaa-
vat. Brändi on tosiasiasa aineetonta, vaikka usein brändiksi mielletään kuluttajien silmissä esimer-
kiksi tietyn merkin vaatteet tai sanotaan ”ostavansa tiettyä brändiä”. Brändi on lupaus, jota asiakas
odottaa yritykseltä tai henkilöltä. Yleensä käsite ”brändiuudistus” ymmärretään yrityksen rahallisella
uusimisella, mutta brändiä ei voi ostaa vaan se luodaan. (Suomisanakirja 2022; Puranen julkaisuaika
tuntematon a.)

Brändi on yrityksen ja asiakaskunnan kohtaamispiste. Siihen kiteytyy molemmat sekä aineeton että
aineellinen. Kokemus yrityksen palveluista tai tuotteista vaikuttavat siihen, miten asiakkaat ajattele-
vat ja toimivat kyseisen brändin kohdalla. Brändiä luodessaan yritys sukeltaa syvälle yritysmaail-
maan, markkinointiin sekä omaan paikkaansa markkinoilla. Yritykset, jotka kehittävät tai haluavat
brändinsä pysyvän huipulla, joutuvat mukautumaan maailman jatkuvien muutosten mukana. Mitään
radikaalia se ei vaadi mutta asemansa määrittäminen asiakkaiden silmissä on tärkeää. Samoin kuin
maailma muuttuu, trendit ja teknologia kehittyvät myös. (Davis 2009, 12–13.)

2.1 Brändin merkitys

Malmelinin ja Hakalan (2011, 27) mukaan brändin tehtävänä on auttaa yksilöimään tuote, palvelu tai
yritys, jotta se erottuu kilpailijoistaan. Erilaistamalla tuotteitaan yritykset luovat asiakkaisiin pitkiä ja
kestäviä asiakassuhteita, mikä puolestaan luo asiakasuskollisuutta. Brändiä kuuluu kuitenkin myös
kehittää, jotta se vastaisi sen hetken odotuksia ja trendejä. Kehitykseen ei Grönroosin (2009, 385–
386) mukaan kuitenkaan pidä keskittyä liikaa – vaikka se on tärkeä kilpailukeino muita yrityksiä vas-
taan, tärkeintä on pitää lupaus asiakkaille, vaalia olemassa olevia asiakassuhteita sekä hankkia uusia
ja pysyviä asiakkuuksia. Brändin merkitys liiketoiminnassa kulminoituu edellä mainittuun yksilöityyn
ja hyvin suunniteltuun tuotteeseen tai palveluun. Markkinoilla hyvin suunniteltu tuote erottuu mui-
den joukosta ja takaa vakaan asiakaskunnan.

Grönroosin (2009, 389–391) mukaan mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä, sitä enemmän
yritys saa myytyä tuotteitaan. Kehitystä ei voi tapahtua ilman asiakkaiden osallistamista, eli asiakkai-
den ottamista prosessiin mukaan kysymällä esimerkiksi kehitysehdotuksia ja toiveita. Tämä on tapa
saada vakiintuneita asiakkaita. Kun yritys saavuttaa vakiintuneen asiakassuhteen, asiakas on toden-
nut tuotteen hyväksi, sitoutuu ja alkaa jakaa mielikuvaansa muille. Parhaassa tapauksessa asiakas

jakaa kokemuksiaan ja siihen liittyviä mielikuviaan ystäviensä lisäksi sosiaalisessa mediassa tai muissa kanavissa, jolloin yrityksestä tulee tunnetumpi ja brändi saa vakaamman imagon.

2.1.1 Brändi-imago ja brändi-identiteetti

Brändi-imago on se kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden mielikuvista eli kuinka asiakkaat näkevät yrityksen brändin. Yritys voi toiminnallaan vaikuttaa siihen, minkälaisen kuvan asiakkaat brändistä saavat. Mielikuva voi kuitenkin syntyä myös ilman asiakkaan omia kokemuksia, kuten kuulopuheiden, sosiaalisessa mediassa pyörivien huhujen tai kaverin kertomusten perusteella. Lisäksi myös saman alan kilpailijoiden maine, tekniikan kehitys tai yhteiskunnan muutokset voivat vaikuttaa mielikuviin yrityksen brändistä. Henkilökunnan merkitys brändikuvan rakentumisessa on suuri. Mikäli asiakkaan kokemukset eivät vastaa aiempaa yrityksen antamaa kuvaa toiminnastaan, kääntyy mielikuva negatiiviseksi. Toisaalta, mikäli odotukset ylittyvät, on mielikuva positiivinen. (Lindberg-Repo 2005, 67; von Hertzen 2006, 91–93, 96.)

Brändi-identiteetti on brändiin liittyvien mielikuvien kokonaisuus, joita brändistrategian luoja haluaa pitää yllä ja viestiä asiakkailleen. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, millaisena yritys haluaa näyttäytyä asiakkailleen ja millaista kuvaa he haluavat pitää yllä itsestään. Brändi-identiteettiä luodaan esimerkiksi miettimällä yrityksen arvoja, missiota ja visiota sekä pitämällä niistä lujasti kiinni kaikessa tekemisessään. Brändi-identiteettiin liittyy myös vahvasti brändilupauksen rakentaminen, symbolit, tuotteet, mainokset, sponsorit ja brändiperintö. Kaikessa tekemisessä tärkeää on se, että nämä kaikki elementit nivoutuvat yhteen luoden kestävästä rakennelman. (Lindberg-Repo 2005, 68; von Hertzen 2006, 97–98.)

Mikäli brändi-imago ja brändi-identiteetti vastaavat toisiaan, on brändääminen onnistunut. Tällöin asiakkaat näkevät yrityksestä samaa kuvaa, mitä yritys näkee itsestään. Joskus brändi-imagon ja brändi-identiteetin välillä voi olla suuriakin eroja. Se voi johtua useasta tekijästä, kuten liian monimuotoisesta brändistä, jolloin asiakkaiden on vaikea hahmottaa yrityksen tärkeät arvot tai yritys ei yksinkertaisesti lunasta niitä lupauksia, mitä on asiakkailleen alun perin sanellut. (Lindberg-Repo 2005, 68; von Hertzen 2006, 91.)

2.1.2 Tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa yksinkertaistettuna asian suosiota ja sitä, kuinka tunnettu jokin asia on. Brändin tunnettuudessa kysymys on siitä, kuinka suuri osa yrityksen kohderyhmästä tuntee yrityksen brändin ja millaisia mielikuvia se herättää. Tunnettuus on hyvä tapa mitata brändin vahvuutta, sillä tunnetumpi brändi päätyy todennäköisemmin kuluttajan ostovalinnaksi kuin vähemmän tunnettu brändi. (Amanda 2020; Taloustutkimus 2021.)

Brändin tunnettuus on jaettu kahteen ryhmään: autettu tunnettuus ja spontaani tunnettuus. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että brändi tunnustetaan avustettuna, eli esimerkiksi tutkimuksissa vastaaja osaa tunnistaa tiettyjen ominaisuuksien avulla brändin. Spontaani tunnettuus puolestaan on sitä, että kuluttaja tunnistaa brändin ilman apua. Spontaaniin tunnettuuteen liittyy vahvasti käsite *Top of Mind*, joka tarkoittaa juuri sitä, että brändi tulee kuluttajalla ensimmäisenä mieleen erilaisissa tilanteissa. (Amanda 2020.)

2.2 Brändin rakentaminen

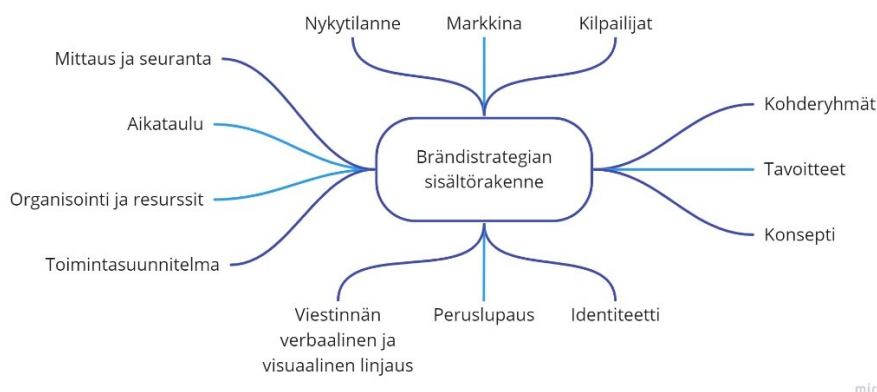
Brändin rakentaminen on yrityksen keino erottua kilpailijoistaan. Työtä on tehtävä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Brändin rakentamiseen sisältyy monta eri osa-aluetta, joita tulee hioa ja työstää. On hyvä ottaa huomioon esimerkiksi yrityksen asiakaskunnan ja heidän toiveensa ja odotuksensa, sekä lisäksi mitä yritys itse tavoittelee tai ajattelee ja miten he saavuttavat haluamansa. Näitä brändin rakentamiseen tarvittavia tekijöitä ovat brändielementit. (von Hertzen 2006, 91–92.)

von Hertzenin (2006, 91–92) mukaan brändin rakentaminen on välttämätöntä, jotta erottuu kilpailijoistaan. Brändin lopullinen muoto ilmenee vasta kun se pääsee ihmisten silmien eteen. Vaikka yritys tavoittelee tiettyä brändiä, se ei ole taattua, että asiakkaat ajattelevat juuri toivotulla tavalla. Kuluttajien mielikuviin vaikuttavat olennaisesti heidän omat kokemuksensa sekä yrityksen viestintä.

2.2.1 Brändistrategia

Brändistrategia on suunnitelma siitä, miten brändi saadaan tunnetuksi, erottuvaksi ja kiinnostavaksi. Sen ydintehtävä on maksimoida brändin arvo. Brändistrategian esimerkkisisältörakennetta on kuvattu kuvassa 1, josta nähdään, mitä asioita brändistrategiaa varten voi esimerkiksi miettiä. Strategian laatiminen alkaa jo tuotteen kehitysvaiheessa, jolloin on hyvä miettiä vastauksia esimerkiksi kenelle, miksi ja miten asia hoidetaan. Yrityksen on myös hyvä analysoida kilpailutilannetta, yrityksen nykytilaa ja markkinoita strategian laatimiseksi. Brändistrategian laatiminen on ajankohtaista myös silloin, kun yritys on jo olemassa ja olemassa olevaa brändiä halutaan kehittää. Brändin menestyksen takana on aina pitkäjänteinen työ. (Lindberg-Repo 2005, 200; von Hertzen 2006, 123–124.)

Brändistrategialla ja sen päivittämisellä pidetään huolta siitä, että viestintä pysyy systemaattisena, kustannustehokkaana ja yhdensuuntaisena. Myös vuosisuunnittelu helpottuu brändistrategian myötä markkinoinnin ja kampanjoiden osalta. Brändistrategian laatiminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että viestinnän ei tulisi päivittyä ja pysyä ajantasaisena. Brändiviestinnässä tulee ottaa huomioon muuttuva toimintaympäristö, kilpailijat, aika ja uudet kohderyhmät, joiden vuoksi viestinnän tulee pystyä päivittymään. (von Hertzen 2006, 125.)



KUVA 1. Esimerkki brändistrategian sisältörakenteesta (tietosisältö von Hertzen 2006, 125)

2.2.2 Brändin visio, missio ja arvot

Brändin rakentamiseen liittyy olennaisena osana yrityksen visio, missio ja arvot. Ilman niitä on vaikeaa sekä itse yritykselle mutta myös asiakkaille tietää, mitä yritys tekee, miten tekee ja mitä kohtia ne pyrkivät. Ilman näiden määrittelyä, voi toimiminen olla jopa sekasortoista. (Lindberg-Repo 2005, 60–64.)

Visio tarkoittaa sitä päämäärää, mitä kohti yritys haluaa mennä ja mitä se haluaa tulevaisuudessa olla. Vision on oltava realistinen ja sellainen, jota kohti voi pyrkiä. Liian mahtipontinen visio on mahdoton ja se ei sitouta eikä motivoi yritystä eikä sen henkilökuntaa. Brändivisio puolestaan kertoo sen, mihin suuntaan yrityksen brändi on menossa ja mitä arvoa se tuottaa asiakkailleen myös jatkossa. Brändivisio tarkoituksena on tukea liiketoiminnallista strategiaa sekä innostaa ja ohjata työntekijöitä. Brändivisio myös luo kilpailuetua sekä energisoi brändiä. (Lindberg-Repo 2005, 60–61; Yrityksen-perustaminen.net julkaisuaika tuntematon.)

Missio puolestaan kertoo sen, mitä yrityksen on tehtävä tässä hetkessä saavuttaakseen visionsa ja miksi yritys on olemassa. Missio myös hyvin erottelee yrityksen kilpailijoistaan. Brändimissio kertoo brändin tämän hetken merkityksen ja mitä on tehtävä saavuttaakseen brändivisionsa. (Aboulhosn 2020; Yrityksen-perustaminen.net julkaisuaika tuntematon.)

Arvot ovat niitä asioita, joita yritys arvostaa ja joiden mukaan se toimii päivittäin. Arvot määrittelevät yrityksen ja niitä voivat olla esimerkiksi ympäristöystävällisyys, vastuullisuus tai perhe. Näitä arvoja voi käyttää yrityksen markkinoinnissa ja ne vetoavat kuluttajiin. Arvot on hyvä miettiä siltä kantilta, minkälaisena haluaa asiakkailleen näyttäytyä ja mitä on valmis noudattamaan jokapäiväisessä työssä. Yrityksen arvot löytyvät ja muokkaantuvat ajan kuluessa. (Lindberg-Repo 2005, 64; Yrityksen-perustaminen.net julkaisuaika tuntematon.)

2.2.3 Logo ja slogan

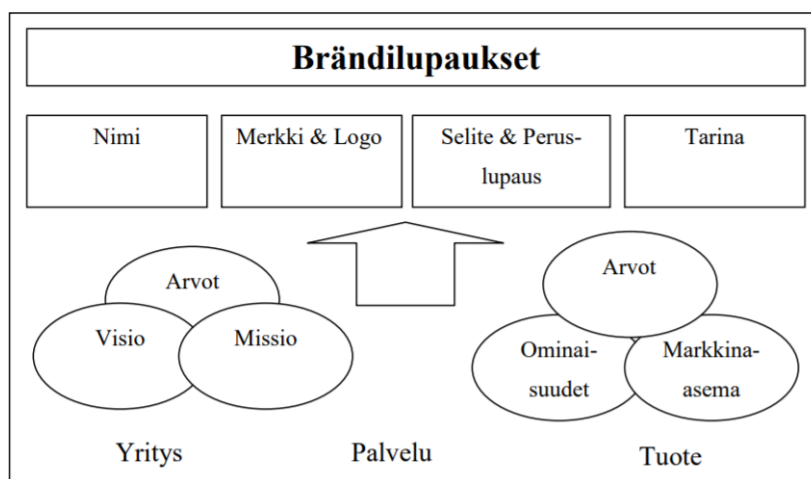
Brändiin voi liittyä mielikuvan luojana myös logo tai slogan, jotka auttavat kuluttajia yhdistämään mielikuvat oikeaan brändiin. Jos tuotteelle tai merkille keksitään jokin sanonta eli slogan, joka on tarpeeksi tarttuva - hyvällä tai huonolla tavalla - on yritys onnistunut vahvistamaan brändiään. Slogan yhdistettynä brändikokonaisuuteen auttaa paremmin luomaan mielikuvaa tuotteesta ja herättää mahdollisesti kuluttajien mielenkiinnon. Sloganien lisäksi audiovisuaaliset elementit ovat lisänneet brändien tunnettavuutta. TV- tai radiomainoksiin lisätään yrityksen oma ääniraita, joka jää soimaan kuluttajan päähän ja lisää brändin tunnistamista ja huomioarvoa. (von Herten 2006, 113.)

Logot ovat olleet käytössä pitkään ja ne vahvistavat kuluttajien mielikuvaa yrityksestä. Väreillä, muodoilla ja fonteilla luotu muista erottuva logo voi luoda positiivista mielikuvaa. Ennen ne kuvasivat usein yrityksen liiketoimintaa, esimerkiksi kamera saattoi olla logona valokuvaukseen keskittyneessä yrityksessä tai ilmapallot syntymäpäiväjuhlia järjestävässä yrityksessä. Ajan saatossa logot ovat kuitenkin kehittyneet toisistaan helpommin erottuviksi ja yrityksen brändiä paremmin kuvaaviksi. Nykyaikaisten logojen huono puoli on se, että niistä ei välttämättä erota, mitä alaa yritys edustaa. (von Herten 2006, 108–109.)

2.2.4 Brändilupaus

Brändilupaus ei ole vain lupaus vaan sen perustana toimivat brändielementit (ks. kuva 2). Nämä elementit vaikuttavat yrityksen brändi-imagon muodostumiseen. Kaiken perustana ovat yrityksen missio, visio ja arvot sekä yrityksen ominaisuudet ja markkina-asema, jotka kertovat yrityksen eettisyydestä, kannattavuudesta ja tarpeellisuudesta. Yrityksellä on tietenkin oltava nimi, josta se tunnustetaan, mahdolliset logot, sloganit, peruslupaus ja tarina. Näistä elementeistä koostuvat brändilupaukset, joita kohderyhmille voidaan tarjota. (von Hertzen 2006, 96–98.)

Brändilupaus käsitteenä tarkoittaa sitä, mitä yritys lupaa tarjota asiakkaalleen tuotteen tai palvelun muodossa. Brändilupaus siis kiteyttää tuotteen merkityksen ja hyödyn, miksi lupaus on parempi kuin se toinen ja kertoo tarkasti, kelle tuote on suunnattu. Lupaus on lunastettu, kun asiakas ostaa tuotteen. Parhaassa tilanteessa asiakkaan odotukset ylittyvät, jolloin hän kertoo yrityksestä ja tuotteesta ystävilleen. (von Hertzen 2006, 96–97.)



KUVA 2. Brändielementit (von Hertzen 2006, 97)

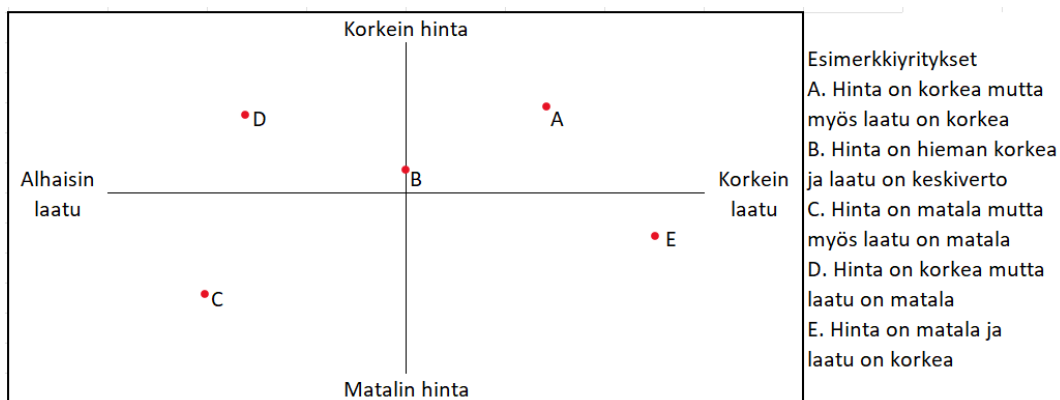
2.2.5 Positiointi

Positiointi eli asemointi tarkoittaa tuotteen asemoimista kuluttajien tietoisuuteen. Onnistunut positiointi näkyy siten, että kuluttaja on tietoinen tuotteen ominaispiirteistä ja siitä, miten se eroaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Positiointin taustalla ovat brändi-identiteetti sekä brändilupaus, joita kommunikoidaan kohderyhmille. (Aaker 2002, 176; Lindberg-Repo 2005, 79–80.)

Positiointin tarkoituksena on löytää brändille kilpailijoihin nähden vahva kilpailuetu, jonka myötä yritys pystyy luomaan asiakkailleen arvoa. Kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi hinta, tuotteen laatu tai palvelun nopeus. (Aaker 2002, 178; Lindberg-Repo 2005, 80.) Kuvassa 3 on esimerkki positiointista hinnan ja laadun perusteella. Yritys A on asemoinut itsensä kuluttajien silmissä korkean hinnan ja laadun yritykseksi, kun taas yritys E on asemoinut itsensä matalamman hinnan ja korkeamman laadun yritykseksi.

Positiointin tuodaan siis brändin parhaita kilpailuetuja vahvasti esille markkinoinnissa. Kuitenkaan kaikkia brändi-identiteetin tärkeitä ominaisuuksia ei välttämättä tarvitse ottaa aktiivisesti esille positiointinissa. Esimerkiksi ravintolan, jonka brändiin kuuluu siisteys, ei välttämättä kannata positiointinissa pitää sitä kovin merkittävänä tekijänä, koska se ei erottele ravintolaa muista ravintoloista – muillekin

ravintoloille siisteys on tärkeä osa heidän toimintaansa. Yrityksen tulee siis valita uniikkeja ja arvokkaita lähtökohtia positioinnilleen. (Aaker 2002, 178; Lindberg-Repo 2005, 80.)



KUVA 3. Esimerkki positioinnista hinnan ja laadun perusteella (tietosisältö Trustmary team 2022)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Sanan "event" esi-isä on sana "eventus", joka tarkoittaa aikaansaamista. Tapahtumilla on siis aina päämääränä saada jotain aikaan, kuten esimerkiksi myynnin edistämistä. Tapahtumamarkkinointi ei ole aina ollut perinteinen markkinointimuoto vaan se on vastikään yleistynyt. Kaikki eivät sitä kuitenkaan tunnusta vieläkään ja osa saattaa mieltää käsitteen "tapahtumamarkkinointi" tapahtuman sisällä järjestettäväksi messutapahtumaksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 37–38, 41, 43.)

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, joka sijoittuu pitkälle aikavälille. Tapahtumamarkkinointia suunnitellaan pitkään ja hartaasti, osana markkinointikokonaisuutta eli markkinointiviestinnän kenttää. Yksinään tapahtumamarkkinointi ei toimi, vaan jotta yritys saa viestinsä perille, se tarvitsee ympärilleen myös muun markkinointiviestinnän. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45; Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinointi luetaan yleensä tarkan strategian omaavaksi, pitkälle aikavälille suunnitelluksi toiminnaksi. Tavoitteena on saada kuluttaja toimimaan toivotulla tavalla ja välittää tietty viesti. Viestin tarkoituksena voi olla tunnettuuden luominen tai brändin kehitys. Lopputulokseksi toivotaan kokonaisuutta, jossa kuluttaja sitoutuu teemaa ja ideaa yhdistävään tapahtumaan. Lopputulos saavutetaan olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa halutun kohderyhmän kanssa, käyttämällä elämyksellisiä keinoja, jotka on suunniteltu etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 21, 25.)

"Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaiseksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi." Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua vasta, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tapahtumalla on tavoite ja kohderyhmä, ja tapahtumassa toteutuu elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41; Vallo & Häyrinen 2016, 22)

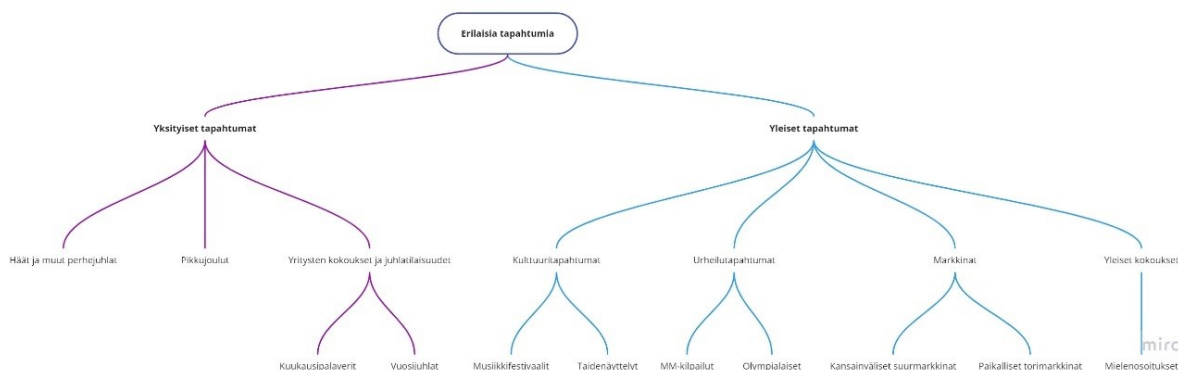
3.1 Erilaisia tapahtumia

Tapahtumat ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Ne liittyvät vahvasti sekä arkeen, työelämään että vapaa-aikaan. Tapahtumia on olemassa eri kokoisia, eri syistä ja eri tavoitteista. Tapahtumille on yhteistä se, että ne ovat kokoontumisia yhdessä paikassa, tiettyyn aikaan ja ihmisten yhteisillä kiinnostuksilla, kuten halu ostaa, juhlia tai oppia. Tapahtumia ovat esimerkiksi musiikkifestivaalit, häät ja erilaiset kilpailut. (Martin & Carazzé 2016, 3.)

Tapahtumia on olemassa monenlaisia, kuten myös tapoja lajitella niitä. Tapahtumat voidaan lajitella esimerkiksi neljään: yritys-, kuluttaja-, henkilöstötapahtumiksi sekä lanseerauksiksi ja promootioiksi. Toinen tapa lajitella tapahtumia voisi olla esimerkiksi asiatapahtumat ja viihdetapahtumat. Kolmas lajittelutapa voisi olla lajitella tapahtumat niiden sisällön perusteella esimerkiksi musiikkitapahtumiksi, uskonnollisiksi tapahtumiksi ja kuvataiteen tapahtumiksi. Tapoja lajitella tapahtumia on useita, eikä yksikään niistä ole ainut oikea tapa. Tapahtuma voi lisäksi olla yhdistelmä useasta tapahtumalajista. Järjestäjän on kuitenkin tärkeä tietää, kenelle, miten ja miksi tapahtuma järjestetään. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 18; Vallo & Häyrinen 2016, 75–76.)

Tapahtumien luokittelun pohjana voidaan käyttää esimerkiksi yksityistilaisuuksia ja yleisiä tilaisuuksia (ks. kuva 4). Yksityiset tapahtumat ovat tapahtumia, jotka on suunnattu tietyille vieraille. Nämä

voivat olla pieniä tapahtumia, kuten perhejuhlia, tai jopa melko kookkaita tapahtumia, kuten yrityksen vuosijuhlia. Yleisiin tapahtumiin kaikki ovat tervetulleita. Ne voivat olla maksullisia, kuten musiikkifestivaalit, tai maksuttomia, kuten torimarkkinat. Yleisissä tapahtumissa kävijämäärä on usein huomattavasti suurempi kuin yksityisissä tapahtumissa. Yksityisissä tapahtumissa voi olla jopa alle kymmenen vierasta, kun taas yleisessä tapahtumassa voi olla kymmeniä tuhansia kävijöitä. (AYY 2018, 6.)



KUVA 4. Esimerkitapa tapahtumien luokitteluun (tietosisältö AYY 2018, 6)

3.2 Kohderyhmät

Palveluilla ja tuotteilla on aina kohderyhmä, jolle myynti kohdistetaan. Myynti tai markkinointi ei ole kannattavaa, jos kohderyhmää ei ole ennakkoon määritetty. Ilman kohderyhmää on vaikea suunnitella toteutusta, jos ei tiedä mitä kautta markkinoida ja miten. Kohderyhmistä on aina hyvä tietää esimerkiksi kohderyhmän sukupuoli, siviilisäätö ja ikäluokka. Nykypäivänä käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa kannattaa ottaa huomioon. Kohderyhmää miettiessä voi asettaa itsensä haetun kohderyhmän asemaan ja miettiä: ”olenko minä kiinnostunut?”. (Vallo & Häyrynen 2016, 145.)

Tapahtumia järjestettäessä kohderyhmä ja tapahtuman tavoite antavat suunnittelulle valmiin suunnan mitä kohti lähteä, jotta saadaan järjestettyä toimiva ja onnistunut tapahtuma. Kun tapahtuma on valmis, se on saatava asiakkaiden nähtäville, jolloin tapahtuma julkaistaan kohderyhmään sopivilla kanavilla. Jos kohderyhmänä ovat esimerkiksi 20-vuotiaat opiskelijat, heidät tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta. Lehti-ilmoitus puolestaan sopisi vanhemmalle ikäluokalle, koska he useimmiten lukevat sanomalehtiä ja saavat sieltä ajankohtaisen tiedon. (Vallo & Häyrynen 2016, 148–149.)

3.3 Tapahtuman markkinointiviestintä

Vallon ja Häyrysen (2016, 70–71) mukaan markkinointiviestintä sijoittuu aikaan ennen, aikana ja jälkeen markkinoitavan tapahtuman. Tapahtumaa ei voida myydä tarpeeksi ilman markkinointiviestintää, sillä sen avulla tuetaan ja viedään tietoa ihmisille. Hyvään markkinointiviestinnän suunnitelmaan sisältyy sisäinen markkinointi, media- ja suoramarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sisäinen markkinointi on tärkeää työryhmän sisällä, jotta kaikki saavat saman tiedon samaan aikaan. Mediamarkkinointi tarkoittaa kanavia, joissa markkinoida tapahtumaa, esimerkiksi televisio, sanomalehdet tai radio. Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan kohderyhmälle markkinoimista kirjeellä tai

sähköpostilla, ja on eniten huomiota herättävä tapa. Sosiaalisen median markkinointi taas tavoittaa suuren määrän ihmisiä sosiaalisessa mediassa ja sen voi nähdä kuka tahansa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohdentaminen on kuitenkin helppoa.

Facebook, Instagram ja TikTok tavoittavat nuoremman asiakaskunnan tapahtuman omilla päivityksillään. Sosiaalisen median päivitykset kuluttajien omilla profiileissaan toimivat myös omana ilmaisena mainoksenaan tapahtumille. On tavanomaista, että tapahtumista tehdään esimerkiksi ”my day”-tyyppisiä julkaisuja. Tapahtuma voi luoda itselleen positiivista brändi-imagoa esimerkiksi reagoimalla asiakkaidensa julkaisuihin. Nykyään kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa paljon, joten ostopäätöksiin vaikuttavat hyvin paljon muiden kuluttajien arvostelut tai tilapäivitykset, joita luetaan ennen ostopäätöstä. (Hudson & Hudson 2017, 78.)

Markkinointia varten on hyvä tehdä tarkka suunnitelma. On hyvä miettiä mitä aikoo markkinoida, milloin ja miten. Markkinointi on hyvä aloittaa heti tapahtuman julkistuksen jälkeen tai joissain tapauksissa jo ennen sen julkaisua. Uutta materiaalia on hyvä tuoda julki ympäri vuoden ennen tapahtumaa. Jatkuva markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ylläpitää mielenkiintoa ja tavoittaa kohderyhmän. Tapahtumasta on hyvä tiedottaa myös tapahtuman aikana sosiaalisessa mediassa, sillä se toimii ikään kuin ohjelmalehtisenä osallistujille. Kuluttajille, jotka eivät päässeet tapahtumaan, sisällön tuotto tapahtuman aikana voi saada innostuksen osallistua tapahtumaan seuraavana vuonna. Jälkimarkkinointi tukee jo järjestettyä tapahtumaa, sillä kuluttajien ajatukset pidetään näin menneessä tapahtumassa. Hyvä jälkimarkkinoinnin tapa on esimerkiksi ”aftermovien” teko. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.)

Markkinoinnin 4P on kokonaisuus eri kilpailukeinoista, jotka parantavat kilpailuetua verrattuna muihin kilpailijoihin (ks. kuva 5). Perinteiset 4P kilpailukeinot ovat *jakelu, hinta, tuote ja markkinointiviestintä* eli *place, price, product ja promotion*. Perusajatus on, että markkinointi on kokonaisuus, jossa suunnitellaan myytävän tuotteen jakelu, hinta ja markkinointiviestintä, jotta se saadaan myytyä kuluttajille. 4P on perinteinen markkinointimix mutta viime aikoina se on todettu liian suppeaksi, joten sen lisäksi on liitetty *ihmiset, prosessit ja todisteet* eli *people, processes ja physical evidence*. (Grönroos 2015, 325.)



miro

KUVA 5. Markkinointimix (mukailen Puranen julkaisuaika tuntematon b)

Alla on avattu, mitä nimikkeet tarkoittavat: (Puranen julkaisuaika tuntematon b).

- **Tuote:** Millaisia tuotteita tehdään ja kenelle, tai miten elinkaari toteutuu tuotteen valmistuksessa?

- **Hinta:** Onko hinnoittelu psykologista, käytetäänkö strategiassa alhaisen hinnan politiikkaa tai alennuksia?
- **Jakelu:** Onko jakelu suoraa vai epäsuoraa? Sisäinen vai ulkoinen saatavuus?
- **Markkinointiviestintä:** Mitkä ovat tavoitteet? Miten ne toteutetaan? Käytetäänkö media-mainontaa tai suoramainontaa?

3.4 Tapahtumamarkkinoinnin edut

Tapahtumamarkkinointi kannattaa, koska sillä on paljon positiivisia vahvuuksia. Se on erinomainen keino erottua kilpailijoista ja tuoda asiakkailleen elämyksellisiä kokemuksia, mikä puolestaan luo pysyviä asiakassuhteita. Markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi on huomattavasti henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinoinninkeinot ja siinä voidaan hyödyntää monia eri aisteja. Aistien hyödyntäminen on hyvä kilpailuetu, sillä se luo syvempää muistijälkeä asiakkaisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

Alla olevassa SWOT-analyysissä käydään läpi tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (ks. kuva 6). Kaavion mukaan tapahtumamarkkinoinnilla on paljon potentiaalia, mikäli sen suunnittelee ja toteuttaa harkiten ja hyvin. Tapahtumamarkkinointi voi helposti kaatua huonosti järjestettyyn tapahtumaan, huonoon etukäteissuunnitteluun ja huonoon ilmapiiriin. Onnistuessaan kuitenkin se mahdollistaa todella paljon asioita, kuten pysyviä asiakassuhteita ja se tavoittaa myös vaikeasti tavoitettavat kohderyhmät. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)



KUVA 6. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi (mukailen Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

3.5 Tapahtumamarkkinointi brändin vahvistajana

Tapahtumabrändi on osa tapahtumamarkkinointia. Se on yhdistelmä osittain samoja elementtejä kuin yrityksenkin brändi mutta se sisältää sen lisäksi tapahtumalle ominaisia piirteitä. Tapahtuman brändäys vaikuttaa suuresti siihen, miten osallistujat, työntekijät ja sidosryhmät muistavat tapahtuman. Hyvä tapahtumabrändi luo kestäviä asiakassuhteita ja ne puolestaan luovat suositusten kautta yhä lisää uusia asiakassuhteita. Tapahtumabrändiin kannattaa siis panostaa. (Kirsch 2021.)

Brändin takana on aina toimiva asiakkuus, joten asiakassuhde on aina kaikista tärkein asia yrityksen ja tapahtumien toiminnassa. Asiakkaan tunteminen ja suhteen rakentaminen vahvaksi ovat keskeisissä asiakassuhteissa. Yksi tärkein keino luoda ja kehittää asiakassuhteita on kilpailijoista erottuminen, mikä onnistuu parhaiten tarjoamalla asiakkailleen henkilökohtaisen ja elämyksellisen kokemuksen. Pysyvän muistijäljen luominen asiakkaille on keino varmistaa pysyvien asiakkuuksien luominen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu aiemmassa luvussa mainitun SWOT-analyysin perusteella muun muassa pysyvän muistijäljen luominen, henkilökohtaisten kohtaamisten mahdollistaminen, kohderyhmän parempi tunteminen ja ainutkertaisuus (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Nämä vahvuudet ovat juuri niitä asioita, joilla vahvistetaan brändiä sekä luodaan kestäviä asiakassuhteita. Tapahtumamarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaille tapahtumasta muodostuvaan brändi-imagoon. Mikäli tapahtumamarkkinointi on onnistunut ja asiakkaalle jää pysyvä *positiivinen* muistijälki, on brändi-imago vahvistettu positiivisesti. Epäonnistunut tapahtumamarkkinointi voi kuitenkin luoda myös kolauksen tapahtuman brändi-imagoon luomalla asiakkaalle *negatiivisen* muistijäljen. Tapahtumamarkkinoinnin negatiivinen brändivaikutus voi johtua SWOT-analyysiin viitaten esimerkiksi ammattitaidottomuudesta, väärästä kohderyhmästä tai vääristä tiedotusvalinnoista. Tapahtumamarkkinointi täytyy siis suunnitella ja toteuttaa hyvin, jotta se voisi positiivisella tavalla vaikuttaa brändiin.

4 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön aiheena oli bränditutkimus, joka toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan Sunsets Kuopion kanssa. Työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kysely, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman kattavasti. Kyselyt luotiin Google Forms-työkalun avulla.

Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, koska ihmisten mielikuvia selvitetessä suurempi otanta antaa parempaa tutkimustulosta verrattuna muihin menetelmiin. Kyselyihin lisättiin myös ”Vapaa sana”-kohta, jotta vastaaja pystyi täyttämään ajatuksiaan omin sanoin eli toisin sanoen aineiston keruussa on käytetty myös puolistrukturoitua menetelmää. Puolistrukturoitu tarkoittaa sitä, että kysymykset on laadittu valmiiksi ja jokainen vastaaja saa täysin samat kysymykset, mutta mahdollisuutena on myös vastata omin sanoin eli vastausvaihtoehdot eivät ole kiinteät. Täysin strukturoitu tarkoittaa puolestaan täysin samoja kysymyksiä ja samoja vastausvaihtoehtoja jokaiselle vastaajalle, ilman mahdollisuutta vastata omin sanoin. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori julkaisuaika tuntematon.)

Kysymykset luotiin itse ja tarkastutettiin opettajalla ja toimeksiantajalla, joilta tuli muokausehdotuksia kysymyksiin. Kyselyjä luotiin kaksi versiota, toinen yleiseen jakoon sosiaaliseen mediaan ja toinen tapahtuman yhteistyökumppaneille, jotka ovat mukana tänä vuonna tai ovat olleet mukana aiempina vuosina. Yleiseen kyselyyn oli aikaa vastata kolme viikkoa. Se jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa, kun taas yrityskysely lähetettiin suoraan yritysten sähköposteihin toimeksiantajan toimesta. Yhteistyöyrityksiä oli yhteensä 99. Tavoitteena oli saada yleisestä kyselystä 200–300 vastausta. Yrityskyselyyn vastaaminen myöhästyi ja tulosten saanti pitkittyi, koska kysely unohtui toimeksiantajan puolelta lähettää yhteistyökumppaneille, joten tulokset tulivat tarkasteluun muutama viikko yleisen kyselyn jälkeen. Vastausaikaa yrityskyselyyn oli alun perin kolme viikkoa mutta sitä pidennettiin viikolla.

Yleinen kysely saavutti julkaisunsa jälkeen monet ihmiset sosiaalisen median kautta, joka on tänä päivänä varmin kanava saada vastauksia. Kyselyihin on suuren otannan lisäksi helppo jättää vastamatta, jos aihe ei kiinnosta vastaajaa. Yrityskysely lähetettiin suoraan yhteistyökumppaneiden sähköposteihin, joten vastaanottaja on saanut sen henkilökohtaisesti ja tekee päätöksen vastaako vai ei.

4.1 Sunsets Kuopio esittely

Sunsets Kuopio -tapahtuma järjestetään vuosittain elokuun alussa. Se on Suomen suurin urheilun ja viihteen ilmaistapahtuma. Tapahtumassa on kilpailuja ja pelejä useasta eri urheilulajista sekä tekemistä, viihdettä ja artisteja, joita yleisö pääsee maksutta seuraamaan. Edellisinä vuosina tapahtumassa on ollut muun muassa rantalentopalloa, katukorista ja tennistä. Artisteina tapahtumassa on ollut muun muassa Mikael Gabriel, Kasmir ja Jukka Poika. Tapahtuman tarkoituksena on tarjota ilmaiseksi tapahtumakävijöille hauska, tapahtumantäyteinen viikonloppu esiintyjineen. Suomessa ei ole monia Sunsetsin kaltaisia tapahtumia, joissa pääsee seuraamaan eri urheilulajeja läheltä, vierailemaan lasten leikkimaailmassa ja kuuntelemaan Suomen ykkösartisteja ilman sisäänpääsymaksua (Sunsets Kuopio julkaisuaika tuntematon.)

Tapahtuman historia löytyy vuodesta 2006, kun Kuopio Beach -nimellä varustettu pieni rantalentopallotapahtuma järjestettiin. Vuosien saatossa tapahtuma suureni ja sai sisältönsä muitakin kuin rantalentopallon, kuten muita lajeja ja oheishjelmaa. Sen jälkeen tapahtuma on kulkenut nimillä Trust Perintä Open ja Trust Kapital Open. Vuonna 2017 tapahtuma sai nimekseen Sunsets Kuopio, jolla se on kulkenut tähän hetkeen saakka. (Sunsets Kuopio julkaisuaika tuntematon.)

Ennen kyselyiden tekemistä ja tutkimuksen tuloksia kävimme läpi, millaisena brändi meidän silmissämme tällä hetkellä näyttäytyy. Tapahtuman brändi sosiaalisen median ja muiden viestintäkanavien perusteella vaikuttaa vahvalta ja yhtenäiseltä. Sosiaalisen median perusteella mielikuvamme Sunsets Kuopiosta on positiivinen, monipuolinen ja innostava, josta joka vuotinen asiakasmäärän kasvu voi johtua. Erinomaisena brändin vahvistajana toimii myös Sunsets Kuopion "aftermovie", joka luo katsojalleen tunteen, kuin olisi itsekin tapahtumassa mukana. Aftermovie on hyvä tapa markkinoida tapahtumaa, sillä siinä kiteytyy tapahtuman tunnelma ja siinä pystyy myös markkinoimaan omia yhteistyökumppaneitaan.

Sunsets Kuopion Instagramissa ja Facebookissa on julkaistu hyvään tahtiin julkaisuja kesän aikana. Ne ovat tapahtuman päämarkkinointikanavat tällä hetkellä. Tapahtuman jälkeen sosiaalinen media yleensä hiljenee, koska suunnittelut ovat kovassa käynnissä taas seuraavaa vuotta varten. Tänä vuonna tapahtuman Facebook-sivu heräsi eloon helmi-maaliskuun vaihteessa, jolloin julkaistiin tapahtuman esiintyjä. Tämä samalla toimii hyvänä markkinointikeinona, sillä esiintyjät ovat erinomainen vetovoimatekijä tapahtumille.

Joka vuosi tapahtuma saa uusia yhteistyökumppaneita mutta vuosittain myös vanhat ja alusta asti mukana olleet pääsevät markkinoinnissa esille. Tasaisin väliajoin tapahtuma päivittää yhteistyökumppaneistaan sosiaaliseen mediaansa, joissa yhteistyökumppani esitellään.

4.2 Bränditutkimus

Suomessa bränditutkimuksen teettäminen on harvinaisempaa pienissä yrityksissä sen hinnan takia. Suurimmilla yrityksillä taas on varaa tehdä bränditutkimuksia useammin. Tutkimuksia on monenlaisia: asiakastytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia, tutkimuksia, jotka koskevat jotain tiettyä tuotetta tai palvelua ja sitten on bränditutkimuksia. Bränditutkimuksessa selvitetään brändin tunnettuutta ja mielikuvia ja vastaavatko nämä yrityksen tavoitteita. Yritys voi hyödyntää analysoituja tuloksia kehitysmielessä jatkoa varten eli analysoituja vastauksia käytetään suunnan antajana. Tällaiset tutkimukset myös vahvistavat työntekijöiden motivaatiota ja saavat aikaan ylpeyden tunnetta työskennellessään tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä. Brändin tutkiminen on myös kilpailukeino yritysmarkkinoilla eli jos yritys on myynnissä, vahva brändi tuo lisäarvoa konkreettiseen rahalliseen arvoon. (Grönroos 2009, 219; Davis 2009, 118–119.)

Tällaisten tutkimusten toteuttaminen luo myös positiivisen mielikuvan siitä, että yritys haluaa kehittyä ja kuuntelee asiakasta, eikä itsevarmana astele eteenpäin todistellen olevansa haluttu yritys. Yritys osoittaa olevansa myös nöyrä. Tutkimukset voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia ja parhaat tulokset saa yrityksen itse räätälöimillä tutkimuksilla. Valmiina olevissa pohjissa ei välttämättä ole tarvittavia kysymyksiä tai niitä ei ole muotoiltu vastaamaan kyselyn tavoitteita. Se, missä muodossa kysely lähetetään, vaikuttaa vastausten määrään ja laatuun. Sähköinen, eli kvantitatiivinen, nopeasti

täytettävä tutkimus takaa suurimman vastausprosentin ja tästä tutkimuksesta saadaan enemmän prosentuaalista dataa sekä se on helpompi analysoida. Paperisen lomakkeen vastausten analysoiminen taas on erittäin työlästä ja monimutkaista. (von Hertzen 2006, 220.)

4.3 Määrällinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada tilastollista tietoa tutkittavasta aiheesta. Olennainen asia on, että tutkimus soveltuu numeeriseen mittaamiseen eli tällä tutkimusmenetelmällä ei saada suoria, pitkiä vastauksia esimerkiksi kysymykseen ”Miten?” tai ”Millä tavalla?”. Kvantitatiivinen tutkimus siis perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen avulla. (Martikainen 2011, 29; Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä suurella ihmismäärällä, jolloin saadaan paljon dataa analysointia varten ja suurin osa datasta on prosentuaalista materiaalia. Tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkitaan muutoksia ja selvitetään sen hetken tilannetta. Alue, johon etsitään vastauksia, on siis erittäin suppea, vaikka vastaajia olisi satoja. Tutkimuksessa on kuitenkin mahdollista yhdistää molemmat tutkimustavat, jolloin saadaan sekä numeerista ja prosentuaalista sekä avoimia vastauksia, joita hyödyntää ja analysoida. (Heikkilä 2014, 15, 17.)

Tutkimusta tehdessä tulee miettiä tarkkaan, kenelle kyselyn lähettää ja kuinka monelle, saadaanko vastauksia laajemmin pieneltä ryhmältä vai suuremmalta. Tutkimuksen voi myös laatia erikseen yksityishenkilöille ja yrityksille. Kanava tai kanavat, mitä kautta se lähetetään, tulee miettiä myös tarkkaan. Kun kysely saavuttaa asiakkaan mahdollisimman helposti eikä vastaamiseen kulu kauaa aikaa, saadaan varmasti kattava vastaus. (Martikainen 2011, 29.)

4.4 Aineiston käsittely

Aineisto, jota tutkimuskyselystä saadaan, käsitellään tutkimuksen loputtua. Kyselystä saadaan yhteenveto kaikista vastauksista, jonka jälkeen tulokset dokumentoidaan, eli siirretään esimerkiksi Excel-pohjaan. Tuloksista on hyvä poimia vain olennainen ja tärkeä tieto raporttiin, tarkoituksena ei ole liittää kaikkea saatavilla olevaa tietoa, muuten tutkimuksesta ei selviä olennaiset asiat. Aineistoa analysoidaan, jotta tutkimusongelmasta voidaan tehdä tutkimuksen osalta johtopäätöksiä tulosten perusteella. (Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon; Koppa 2021.)

Määrällisessä tutkimuksessa analysoidaan tuloksia pääosin tilastollisin menetelmin, eli esimerkiksi kaavioiden muodossa, josta näkee kyselyyn vastanneiden tulokset prosentuaalisesti. Tärkeää on peilata tuloksia teoriaan. Kyselyn vastaukset käydään läpi ja mahdollisesti poistetaan vajaat tai käyttökelvottomat vastaukset muiden joukosta. Tarvittaessa tietoa ja vastauksia kerätään lisää esimerkiksi vastausaikaa jatkamalla. (Opinkirjo-kehittämiskeskus julkaisuaika tuntematon.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyt luotiin Google Forms -työkalun avulla erikseen yhteistyökumppaneille sekä yleiseen jakoon. Kyselyjä aloitettiin luomaan kevään aikana ja kyselyt tehtiin muistuttamaan toisiaan, esimerkiksi samankaltaisilla kysymyksillä, jotta vertailua pystyisi tekemään kyselyiden välillä. Apuna kysymysten luomiseen käytettiin opinnäytetyön ohjaajaa ja toimeksiantajaa.

Tutkimuksessa tutkittiin tapahtuman tunnettuutta, mielikuvaa ja markkinointia. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi pakollisia vastaajille mutta mukana oli myös muutama avoin kysymys. Alempana tuloksia havainnollistetaan prosenttimäärin, kaavioin sekä sanallisesti.

5.1 Yleisen kyselyn tulokset

Yleinen kysely julkaistiin kesäkuun alussa 2022 ja vastausaikaa oli kolme viikkoa. Kysely tehtiin Google Forms -pohjaan ja linkki kyselyyn jaettiin Sunsets Kuopion sosiaalisessa mediassa, sekä omissa sosiaalisissa medioissa.

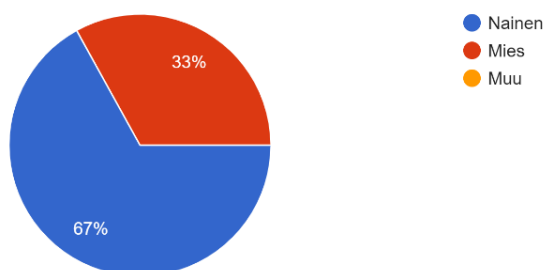
Lopputuloksena vastauksia tuli kyselyyn 224 kappaletta. Kysymyksiä oli 20 kappaletta, joista osa oli tarkoitettu kaikille, osa tapahtumassa käyneille ja osa heille, jotka eivät ole käyneet tapahtumassa.

5.1.1 Demografiset tiedot

Demografisia tietoja selvittävät kysymykset olivat kysymykset 1–3 (ks. kuva 7 & 8). Näissä selvitettiin vastaajien taustatietoja.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (ks. kuva 7). Vastausvaihtoehdot olivat nainen, mies ja muu. Vastaajista yli puolet olivat naisia ja loput miehiä.

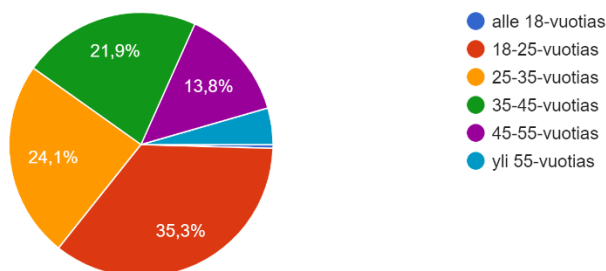
Sukupuoli
224 vastausta



KUVA 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=224)

Kyselyssä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa (ks. kuva 8). Tuloksien perusteella suurin osa vastaajista kuuluu 18–25-vuotiaisiin tai 25–35-vuotiaisiin ja selvästi pienin vastaajaryhmä oli alle 18-vuotiaat.

Ikä
224 vastausta



KUVA 8. Vastaajien ikäjakauma (n=224)

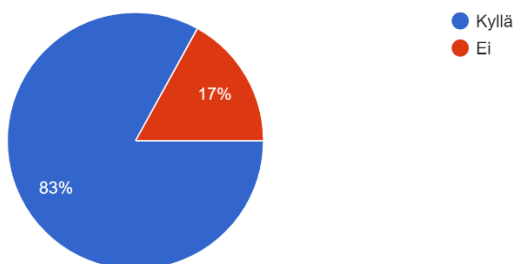
Selvästi suurin osa vastaajista, eli 175 kappaletta, asuu Kuopiossa (77,7 %). Toiseksi eniten vastaajia, eli 15 kappaletta, löytyy Siilinjärveltä (7 %). Lopuista kaupungeista vastaajista oli vain 1–6 kappaletta kaupunkia kohden. Vastauksia saatiin muun muassa Porvoosta, Jyväskylästä, Varkaudesta ja Helsingistä.

5.1.2 Tapahtuman tunnettuus

Tapahtuman tunnettuuteen liittyivät kysymykset 4–5 kaikille tarkoitetuista kysymyksistä (ks. kuva 9 & 10). Lisäksi kysymykset 6–8 tapahtumassa käyneille vastaajille (ks. kuvat 11, 12 & 13) sekä kysymykset 9–10 heille (ks. kuva 14), jotka eivät ole käyneet tapahtumassa.

Kyselyssä selvitettiin, kuinka moni vastaajista tunsi tapahtuman ennestään (ks. kuva 9). Vastaajista selvästi suurempi osa tiesi, mikä tapahtuma on. Loput eivät tieneet tapahtumasta.

Onko Sunsets Kuopio sinulle tapahtumana tuttu?
224 vastausta

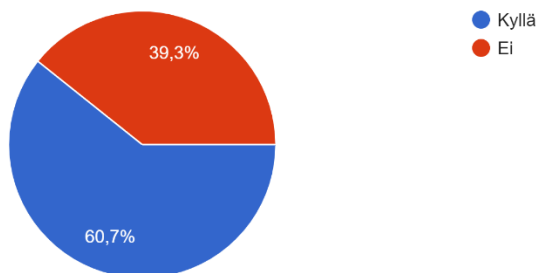


KUVA 9. Tapahtuman tunnettuus vastaajille (n=224)

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni vastaajista on ennen käynyt tapahtumassa (ks. kuva 10). Tulosten perusteella vastaajista yli puolet on käynyt tapahtumassa ja loput eivät ole käyneet.

Oletko käynyt tapahtumassa Sunsets Kuopio?

224 vastausta

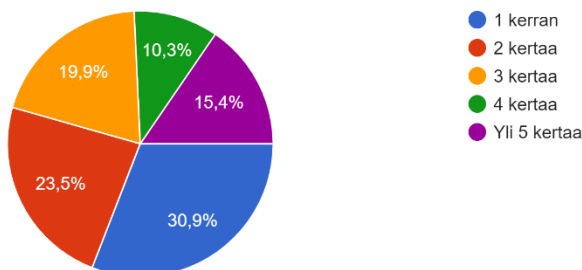


KUVA 10. Tapahtumassa käyneet vastaajat (n=224)

Tapahtumassa käyneille vastaajille osoitetussa kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kertaa tapahtumassa oli käyty (ks. kuva 11). Lähes kolmasosa oli käynyt kerran tapahtumassa ja vähiten oli käyty neljä kertaa. Yli viisi kertaa oli käynyt vastaajista 15,4 %.

Kuinka monta kertaa olet käynyt tapahtumassa Sunsets Kuopio?

136 vastausta

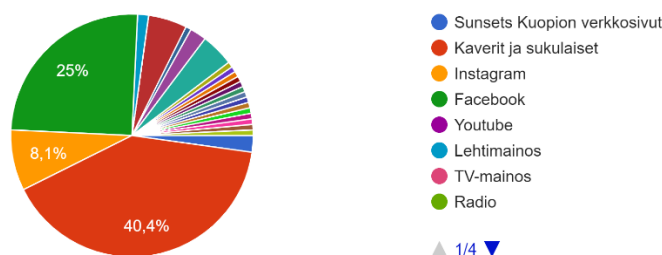


KUVA 11. Vastaajien vierailukerrat tapahtumassa (n=136)

Kyselyssä tiedusteltiin tapahtumassa käyneiltä vastaajilta, mitä kautta he olivat saaneet tiedon tapahtumasta (ks. kuva 12). Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon kavereilta ja sukulaisilta. Sen jälkeen eniten tietoa oli tullut sosiaalisen median kanavista Facebookista ja Instagramista. Muutamasta kanavasta yksikään ei ollut saanut tietoa tapahtumasta, kuten Youtube ja radio. "Muu"-vastauksia tuli 14 kappaletta. Siellä oli muun muassa "Työpaikan kautta", "Asun vieressä" ja "Lentopalloharrastuksen kautta".

Mitä kautta sait tiedon tapahtumasta Sunsets Kuopio?

136 vastausta

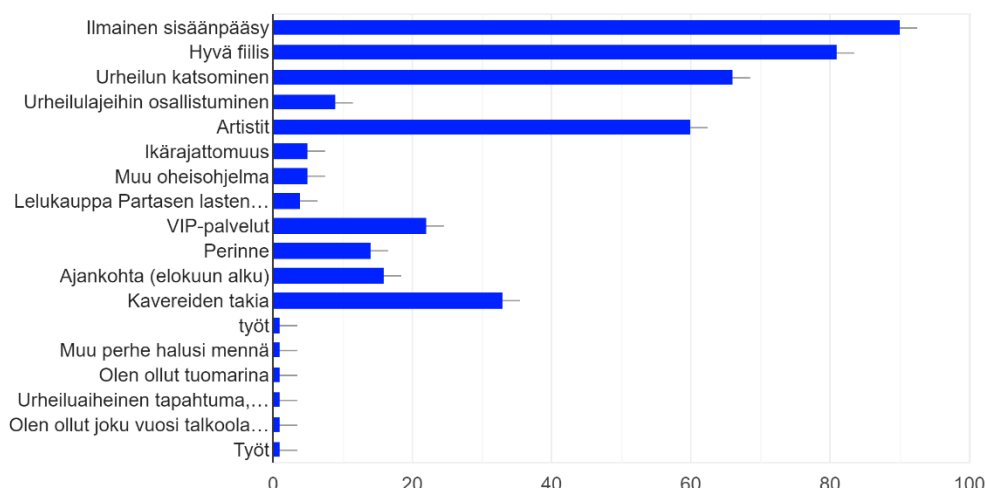


KUVA 12. Tieto tapahtumasta (n=136)

Kyselyssä selvitettiin vastaajien syitä osallistua tapahtumaan (ks. kuva 13). Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan 1–3 syytä. Suurin osa vastaajista on osallistunut tapahtumaan ilmaisen sisäänpääsyn vuoksi. Toiseksi eniten on osallistunut hyvän fiiliksen vuoksi ja kolmanneksi eniten urheilun katsomisen vuoksi.

Valitse 1-3 asiaa, jotka vaikuttivat päätökseesi osallistua tapahtumaan.

136 vastausta



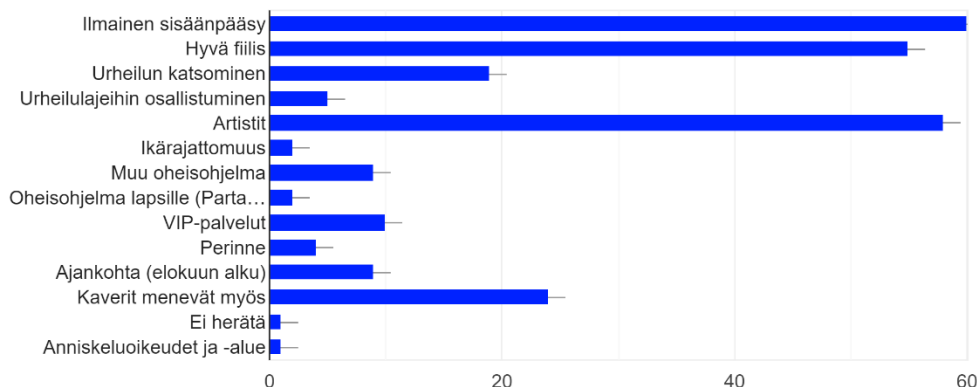
KUVA 13. Syyt osallistua tapahtumaan (n=136)

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta, jotka eivät olleet käyneet tapahtumassa (88 kpl), heidän syitänsä olla osallistumatta tapahtumaan. Kysymys oli avoin vastaus, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan itse vastauksen. Toistuvia syitä olla osallistumatta tapahtumaan olivat ajanpuute, vastaaja ei ole tiennyt tapahtumasta ja tapahtuma ei ole kiinnostava vastaajan mielestä. Myös markkinoinnin puute tuli vastauksissa ilmi pari kertaa ja se, ettei ole asunut paikkakunnalla tapahtuman aikaan.

Kyselyssä selvitettiin, mitkä asiat voisivat herättää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Vastaajat pystyivät valitsemaan 1–3 asiaa (ks. kuva 14). Suurinta osaa vastaajista kiinnosti ilmainen sisäänpääsy, artistit ja hyvä fiilis. Vain yksi vastaajista oli vastannut, että mikään ei herättäisi mielenkiintoa osallistua tapahtumaan.

Valitse 1-3 asiaa, jos jokin seuraavista herättää mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan.

88 vastausta



KUVA 14. Mielenkiinnon herättäjät (n=88)

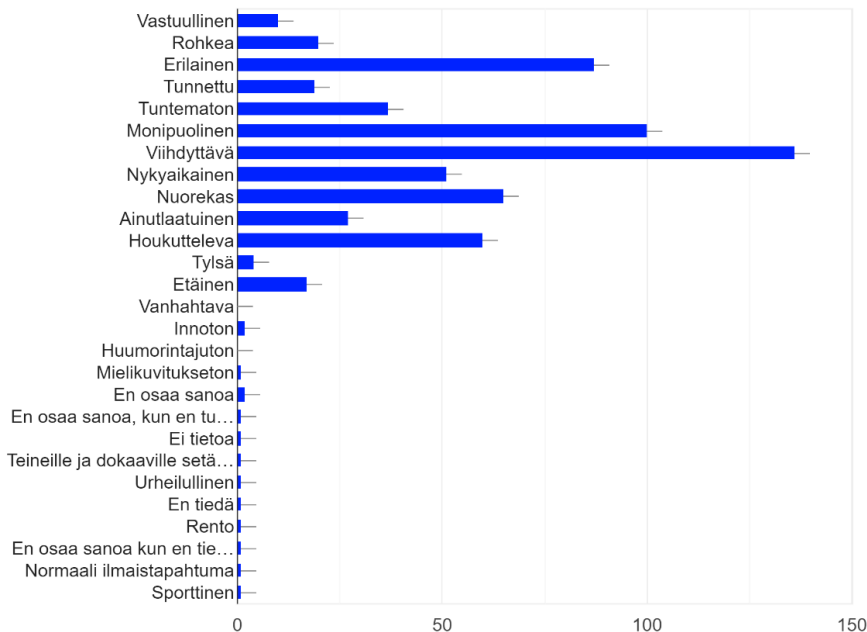
5.1.3 Mielikuvat tapahtumasta

Vastaajien mielikuviin tapahtumasta liittyivät kysymykset 11–12 (ks. kuvat 15 & 16) sekä 16–18 (ks. kuva 17). Nämä kysymykset olivat tarkoitettu kaikille vastaajille.

Kyselyssä mielikuvaa selvitettiin sanojen avulla (ks. kuva 15). Vastaajat pystyivät valitsemaan kolme sanaa, jotka heidän mielestään kuvasivat Sunsets Kuopiota tapahtumana. Eniten vastauksia olivat saaneet viihdyttävä, monipuolinen ja erilainen. Yksikään vastaajista ei ollut valinnut sanaa vanhah-tava tai huumorintajuton.

Mitkä 3 alla olevista sanoista kuvaavat parhaiten Sunsets Kuopiota tapahtumana?

224 vastausta

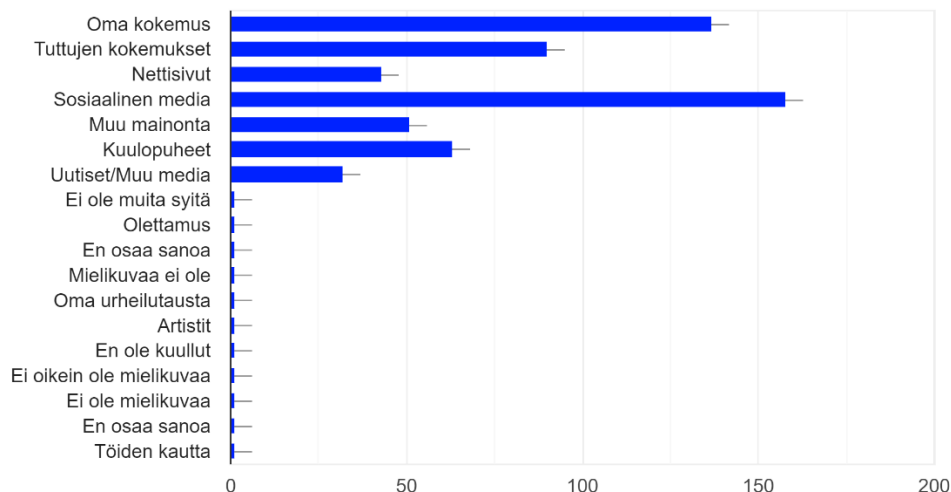


KUVA 15. Tapahtumaa kuvaavia sanoja (n=224)

Suurimman osan mielikuvaan on vaikuttanut sosiaalinen media (70,5 %), oma kokemus (61,2 %) tai tuttujen kokemukset (40,2 %) (ks. kuva 16). Vastaajista muutamat olivat vastanneet, että eivät osaa sanoa.

Valitse 3 asiaa, jotka ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Sunsets Kuopiosta.

224 vastausta

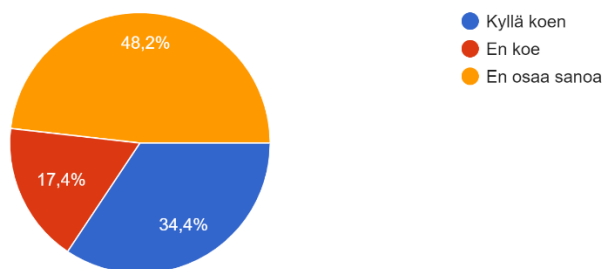


KUVA 16. Mielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä (n=224)

Kyselyssä selvitettiin, onko vastaajien mielestä tapahtuman slogan tapahtumaa kuvaava (ks. kuva 17). Lähes puolet vastaajista ei osannut sanoa, onko slogan tapahtumaa kuvaava. Vastaajista 34,4 % piti slogania kuvaavana ja loput 17,4 % ei pitänyt sitä kuvaavana.

Koetko tapahtuman sloganin "Kesän kuumiin tapahtuma" tapahtumaa kuvaavana?

224 vastausta



KUVA 17. Tapahtuman sloganin kuvaavuus (n=224)

Kyselyssä selvitettiin erottavia tekijöitä verrattuna muihin tapahtumiin. Kysymys oli avoin kysymys. Vastauksissa toistui tapahtuman maksuttomuus, monipuolisuus, urheilun ja musiikin yhdistäminen, erilaisuus sekä VIP-palvelut. Myös moni vastaajista oli vastannut, ettei tiedä.

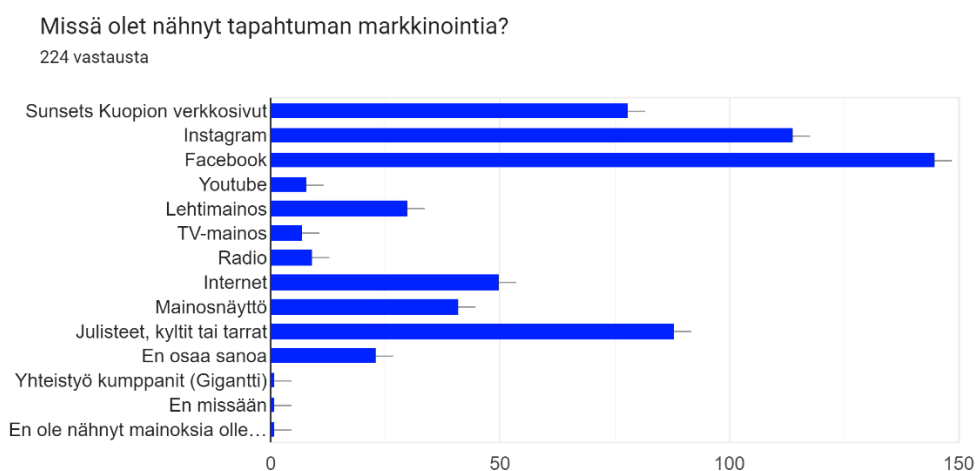
Seuraava kysymys tutki sitä, puuttuuko tapahtumasta vastaajien mielestä jotain. Tämä kysymys oli vapaaehtoinen, joten vastauksia tähän tuli 96 kappaletta. Vastauksissa toistuivat "en tiedä" ja "ei

mitään”. Vastaajat toivoivat muun muassa lisää istumapaikkoja, parempaa ruokaa, katoksia sadeseitä varten, mielenkiintoisempia artisteja sekä lisää/mielenkiintoisempaa ohjelmaa.

5.1.4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointiin liittyvät kysymykset olivat numerot 13–15 (ks. kuvat 18 & 19). Nämä olivat osoitettu kaikille vastaajille.

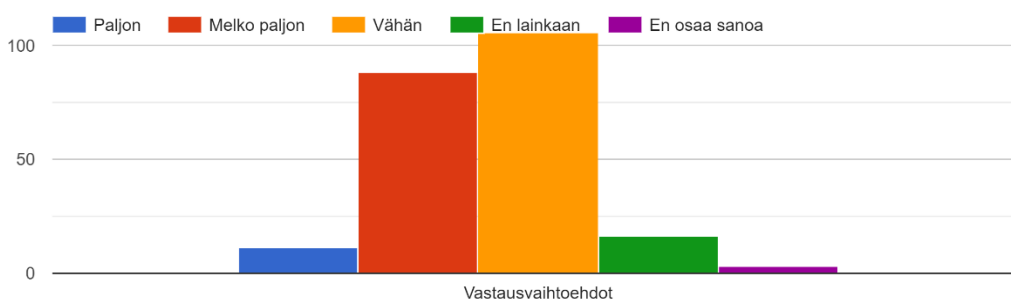
Kysymys selvitti, missä vastaajat olivat nähneet tapahtuman markkinointia (ks. kuva 18). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tapahtuman markkinointia oli nähty eniten Facebookissa, Instagramissa sekä julisteissa. Toiseksi eniten kylteissä ja tarroissa. Vähiten vastauksia oli tullut TV-mainokseen sekä muu-vastaukseen, johon pystyi laittamaan oman vastauksen.



KUVA 18. Tapahtuman markkinointi (n=224)

Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon vastaajat olivat nähneet tapahtuman markkinointia (ks. kuva 19). Suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”Vähän”. Toiseksi eniten oli vaihtoehdossa ”Melko paljon”. Loput vastaajista oli nähnyt markkinointia paljon tai ei lainkaan. Vastaajista vain muutama ei osannut sanoa.

Kuinka paljon olet nähnyt Sunsets Kuopion markkinointia?



KUVA 19. Markkinoinnin näkyminen (n=224)

Kyselyssä kartoitettiin, missä markkinointi tavoittaisi vastaajat parhaiten. Kysymys oli avoin. Vastauksissa toistuivat sosiaalinen media, Instagram ja Facebookissa. Myös TikTok ja katujulisteet tulivat muutaman kerran vastauksissa esille.

5.1.5 Vapaa sana ja osallistuminen tämän vuoden tapahtumaan

Kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus antaa myös vapaa sana, johon vastauksia tuli 39 kappaletta. Vastauksissa tuli esille paljon hyviä palautteita ja kommentteja, mutta myös kehitysideoita.

Muutama esimerkki tulleista vastauksista:

”Kiitos lasten huomioimisesta upealla Partasen leikkimaailmalla! Se on aivan mahtava!”

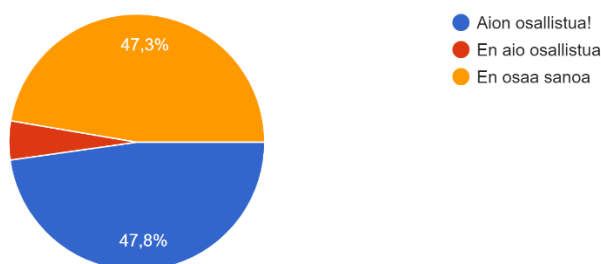
”Tapahtumassa yhdistyy hyvin perhe-, liikunta- ja viihdetapahtuma. Kyseessä on oikea hyvänmielen tapahtuma.”

”Onko jo liikaa kaikkea? Olisiko syytä keskittyä pienempään määrään aktiviteetteja?”

”Tapahtuma alueella on paljon tilaa vip puolella mutta tavalliselle katsojalle on pienet katsomot”

Kyselyssä tiedusteltiin viimeisenä kysymyksenä, kuinka moni vastaajista aikoo osallistua tämän vuoden Sunsets Kuopioon (ks. kuva 20). Vastaajista suurin osa aikoo osallistua tapahtumaan, kun taas alle puolet ei osaa vielä sanoa ja loput viisi prosenttia ei aio osallistua.

Aiotko osallistua tänä vuonna Sunsets Kuopioon?
224 vastausta



KUVA 20. Osallistuminen tämän vuoden tapahtumaan (n=224)

5.2 Yhteistyökumppaneiden kysely

Yhteistyökumppaneiden kysely luotiin Google Forms -työkalun avulla. Vastauksia saatiin 15 kappaletta. Kyselyitä lähetettiin noin sadalle yritykselle ja kysymyksiä oli 11. Yritykset olivat osa nykyisiä ja osa entisiä yhteistyökumppaneita.

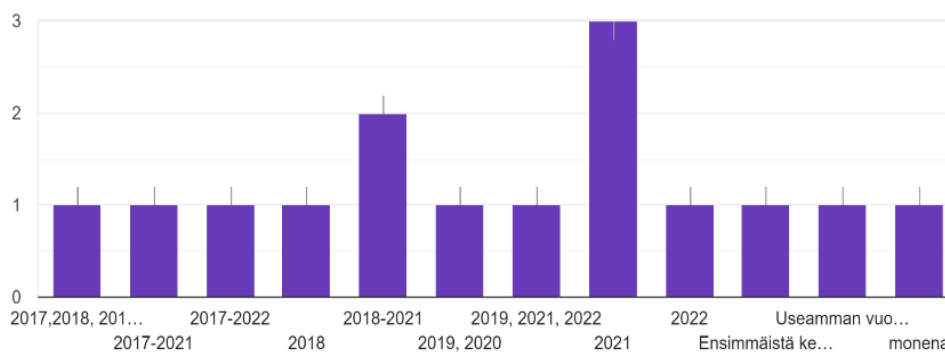
Yhteistyökyselyn julkaisu myöhästyi, joten se julkaistiin kesäkuun lopussa ja toimitettiin sähköpostitse Sunsetsin toimesta yhteistyökumppaneille. Vastausaikaa oli neljä viikkoa.

5.2.1 Yhteistyökumppaneiden taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin, minä vuosina vastaajat olivat toimineet Sunsets Kuopion yhteistyökumppaneina (ks. kuva 21). Kysely oli avoin, eli vastaajat pystyivät itse kirjoittamaan haluamansa vuosiluvut tai sanallisesti. Suurin osa vastaajista oli toiminut useampana vuonna mutta mukaan mahtui myös ensikertalaisia.

Minä vuosina yrityksenne on toiminut Sunsets Kuopion yhteistyökumppanina?

15 vastausta

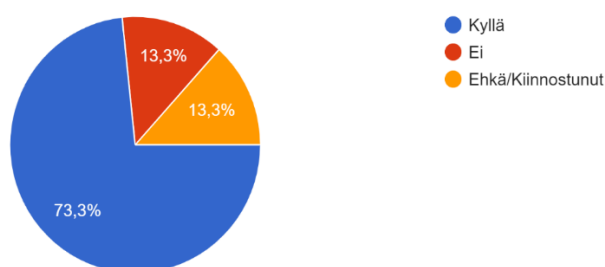


KUVA 21. Yhteistyökumppanit eri vuosina (n=15)

Tarkentavana kysymyksenä tiedusteltiin, ovatko yhteistyökumppanit tänä vuonna 2022 tapahtuman yhteistyökumppaneita (ks. kuva 22). Suurin osa vastaajista (73,3 %) on tapahtuman yhteistyökumppaneita tänä vuonna. Loput vastaajista eivät olleet tapahtuman yhteistyökumppaneita tai olivat kiinnostuneita tapahtuman yhteistyökumppanuudesta.

Onko yrityksenne tänä vuonna Sunsets Kuopion yhteistyökumppani?

15 vastausta



KUVA 22. Yhteistyökumppanit tänä vuonna (n=15)

5.2.2 Mielikuva tapahtumasta

Vastaajien mielikuvaa koskivat kysymykset 3–8 (ks. kuva 23, 24 & 25).

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin, mikä oli vaikuttanut päätökseen ryhtyä yhteistyöhön Sunsets Kuopion kanssa. Kysymykseen annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin. Vastauksissa tuli useaan otteeseen ilmi tapahtuman positiivisuus ja näkyvyys. Positiivisuuden ja näkyvyyden lisäksi vastattiin esimerkiksi:

”Haluan tukea hienoa tapahtumaa”

”Halutaan olla mukana kaupungissa olevissa tapahtumissa”

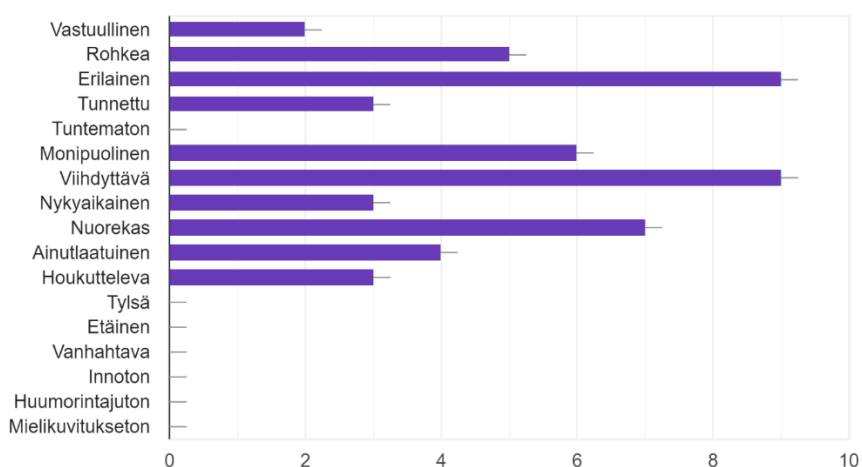
”Kohderyhmä ja ajankohta”

Seuraavaksi kysyttiin yritysten mielikuvaa yrityksestä omin sanoin. Vastauksissa erottui edelleen positiivisuus ja sen lisäksi nuorekkuus ja rentous, jotka toistuivat useaan otteeseen. Vastaukset olivat kaikki erittäin samankaltaisia, yhtä negatiivista mielipidettä lukuun ottamatta eli läheinen ajankohta Kuopio Rockin kanssa.

Yrityksiä pyydettiin valitsemaan kolme eniten tapahtumaa kuvaavaa sanaa (ks. kuva 23). Eniten vastauksia saivat erilainen (60 %), viihdyttävä (60 %) ja nuorekas (47,6 %). Myös monipuolinen (40 %) sai hyvin ääniä. Kukaan vastaajista ei vastannut tuntematon, tylsä, etäinen, vanhahtava, innoton, huumorintajuton tai mielikuvitukseton.

Mitkä 3 alla olevista sanoista kuvaavat parhaiten Sunsets Kuopiota tapahtumana?

15 vastausta

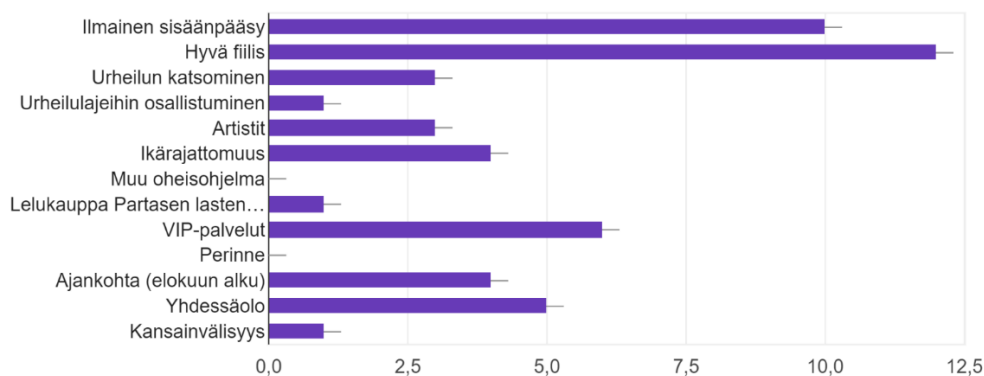


KUVA 23. Tapahtumaa kuvaavia sanoja (n=15)

Mielikuvaan liittyen kyselyssä kysyttiin myös tapahtuman tärkeimpiä vetovoimatekijöitä yhteistyökumppaneiden mielestä (ks. kuva 24). Suurin vetovoimatekijä Sunsets Kuopiolla yritysten mielestä on ”hyvä fiilis”, joka sai ääniä melkein kaikilta vastanneilta. Tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi valikoituivat myös ilmainen sisäänpääsy (66,7 %) ja VIP-palvelut (40 %). Ainoat vastausvaihtoehdot, joita ei koettu vetovoimatekijöinä, olivat muu oheisohjelma ja perinne.

Valitse 1-3 asiaa, jotka ovat mielestänne Sunsets Kuopion tärkeimpiä vetovoimatekijöitä.

15 vastausta

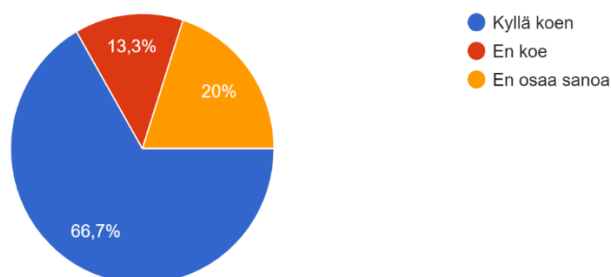


KUVA 24. Tapahtuman tärkeimpiä vetovoimatekijöitä (n=15)

Kyselyssä selvitettiin tapahtuman sloganin kuvaavuutta yhteistyökumppaneiden mielestä (ks kuva 25). Yli puolet vastaajista koki sloganin kuvaavana, loput vastanneista eivät kokeneet slogania kuvaavana tai eivät osanneet sanoa.

Koetko tapahtuman sloganin "Kesän kuumiin tapahtuma" tapahtumaa kuvaavana?

15 vastausta



KUVA 25. Tapahtuman sloganin kuvaavuus (n=15)

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, mikä erottaa tapahtuman muista tapahtumista. Monissa vastauksissa tuli esille tapahtuman ilmaisuus, urheilullisuus ja avoimuus kaikille. Lisäksi vastauksissa tuli esille positiivisena tekijänä, ettei tapahtuma ole alkoholiin perustuva tapahtuma sekä tapahtuman monipuolisuus.

5.2.3 Markkinointi ja vapaa sana

Markkinointiin liittyivät kysymykset 9–10 (ks. kuva 26). Kyselyn viimeinen kysymys oli vapaa sana.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta, kokevatko he tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin vastaavan tapahtuman brändiä (ks. kuva 26). Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ne vastaavat tapahtuman brändiä.

Vastaako Sunsets Kuopion viestintä ja markkinointi mielestänne tapahtuman brändiä?

15 vastausta



KUVA 26. Tapahtuman viestintä ja markkinointi (n=15)

Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia perustelemaan vastauksensa edelliseen kysymykseen niin halutessaan. Vastaajista vain kaksi vastasi kysymykseen. Vastaukset olivat:

”Markkinointimateriaali ja myyntiprosessi antoi tapahtumasta hyvän mielikuvan”

”Näkyvyys on hyvää tasoa”

Myös yhteistyökumppaneille tarkoitetussa kyselyssä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaa sana. Tähän kysymykseen tuli kolme vastausta, joista yksi oli kannustusviesti. Kaksi muuta vastausta olivat:

”Tapahtuma on hyvästä kävijämäärästä huolimatta vielä(kin) osalle kansasta melko tuntematon. Tämän huomaan kun juttelee ihmisten kanssa arjessa. Yleensä harva tietää tapahtumasta mutta Kuopio Rockin esimerkiksi tietää kaikki. Mutta varmaan kasvatattekin markkinointia samalla kun tapahtuma kasvaa?”

”Miten kehitetään, että saadaan enemmän muualta kuin omalta paikkakunnalta osallistujia tapahtumaan? tämä voisi tuoda kuopioon matkailijoita enemmänkin”

5.3 Tulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään läpi ensin tulosten luotettavuutta, jonka jälkeen siirrytään tulosten analysointiin. Pohditaan, mitä tulokset kertovat ja mitä niistä voidaan päätellä.

5.3.1 Validiteetti ja realibiliteetti

Luotettavuuden arviointi on tutkimuksissa erittäin tärkeää, sillä luotettavuudelle on olemassa omat arvonsa ja norminsa, joita tutkimuksissa tulisi noudattaa hyvän tavan mukaisesti. Keskeisimmät käsitteet luotettavuuskysymyksissä ovat *realibiliteetti ja validiteetti*. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa se tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta eli sitä, että se mittaa aina samaa asiaa. Käsite kertoo sen, kuinka luotettavasti tutkimuskohdetta on mitattu. Reliabelius voidaan todeta usealla

tapaa. Jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, tai jos samaa tutkimuskohdetta tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen, tulos voidaan todeta reliabeliksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 231.)

Tutkimuksessa toteutuu myös pääosin reliabiliteetti. Mikäli yleinen kysely lähetettäisiin uudelleen jakoon, tulokset olisivat mitä todennäköisimmin samanlaiset. Suurta vaihtelua ei olisi. Yhteistyökumppaneiden kyselyn tulosten reliabiliteetti on kyseenalaista vastaajamäärän takia, koska vastaajia oli vain 15. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän kuin 15, kyselyn tulokset olisivat voineet olleet erilaiset. Reliabiliteettia siis heikentää liian pieni otoskoko. Yleisessä kyselyssä taas vastaajia oli yli 200, joka on huomattavasti luotettavampi vastaajamäärä, kuin yhteistyökumppaneiden kyselyssä.

Validiteetissa on kyse siitä, kuinka perusteellisesti tutkimus on tehty. Onko se tehty oikein, ovatko tulokset ja päätelmät luotettavia, mittaako tutkimus sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiutta on vaikeaa tarkastella jälkeenpäin, vaan etukäteen tehty huolellinen suunnittelu ja tiedon hankkiminen takaa hyvän pohjan tutkimuksen validiteetille. Virhettä tuloksissa voi aiheuttaa esimerkiksi se, jos vastaajat käsittävät kysymyksen eri tavalla, kuin tutkija on sen tarkoittanut, minkä jälkeen tutkija edelleen käsittelee vastaukset kuitenkin alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti. Tällöin tutkimus ei mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Heikkilä 2014, 27; Hirsjärvi ym. 2014, 231–232.)

Validiteetti toteutuu tässä tutkimuksessa. Tutkimus on tehty oikein, ja tutkimuksen tulokset ja päätelmät ovat luotettavia, koska tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitettukin mittaavan ja se vastaa sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyiden kysymykset on muotoiltu siten, että niitä on hankala ymmärtää väärin.

Luotettavuutta luovat myös hyvin mietityt kohderyhmät ja jakelukanavat. Tutkimuksemme kohderyhmänä olivat tapahtuman potentiaaliset asiakkaat sekä Sunsets Kuopion yhteistyökumppanit. Yleistä kyselyä jaettiin tapahtuman sosiaalisessa mediassa, sekä meidän omissa sosiaalisissa medioissamme ja yhteistyökumppaneiden kysely lähetettiin heille suoraan sähköpostilla. Jakamalla kyselyä tapahtuman kanavissa sekä omissa kanavissamme, pyrimme siihen, että vastaajien joukko olisi mahdollisimman monipuolinen. Tarkoituksena oli saada enemmän vastaajia tapahtuman tuntevista kuluttajista mutta emme hylänneet pois muita vastaajia. Mielikuvia selvitetessä tärkeää on saada mahdollisimman monipuoliselta ryhmältä vastauksia, eikä vain tietynlaisilta vastaajilta.

5.3.2 Johtopäätökset

Yleisen kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että mielikuva tapahtumasta on pääosin positiivinen. Tapahtumaa pidetään hyvän mielen tapahtumana ja hyvänä asiana pidetään sitä, että se on avoin kaikille ikäryhmille. Vastaajat myös arvostavat tapahtuman maksuttomuutta ja monipuolisuutta. Näitä asioita vastaajat arvostivat myös erottavana tekijänä muista tapahtumista. Tapahtuma on siis luonut itselleen brändin, joka näkyy vastaajille positiivisena ja erilaisena. Negatiivisia mielikuvia vastaajilla oli tulosten perusteella melko vähän, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että tapahtumasta on vastaajilla positiivinen mielikuva. Vain yksittäiset vastaajat pitivät tapahtumaa esimerkiksi tylsänä tai innottomana.

Tulosten perusteella vastaajien mielikuviin oli vaikuttanut eniten sosiaalinen media sekä vastaajien oma kokemus. Se, että mielikuviin on vaikuttanut eniten sosiaalinen media viittaa siihen, että tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa on tavoittanut vastaajat. Vastauksien perusteella suurin osa vastaajista oli nähnyt tapahtuman markkinointia edes vähän. Vastaajat olivat sitä mieltä, että heidät tavoittaisi jatkossakin parhaiten sosiaalisen median kautta, eli paras markkinointikanava Sunsets Kuopiolle olisi sosiaalinen media, mihin kannattaa panostaa jatkossa entistä enemmän.

Tapahtuma on kuitenkin tulosten perusteella monille vastaajista melko tuntematon, sillä usea vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan tapahtumasta tai tiennyt, mitä tapahtuma pitää sisällään. Vastaajista, jotka eivät olleet käyneet tapahtumassa, suuri osa ei ole ollut tietoisia tapahtumasta. Tapahtuma myös saatetaan nähdä pelkästään lentopallotapahtumana, vaikka tapahtuma sisältää paljon muutakin ohjelmaa sekä tekemistä. Epätietoisuus ja tapahtuman tuntemattomuus toistui usean kysymyksen vastauksissa. Muita syitä olla osallistumatta tapahtumaan olivat tulosten mukaan aikatauluongelmat sekä kiinnostuksen puute.

Tapahtumassa käyneiden ja ei-käyneiden vastaajien näkemiä yhteisiä vetovoimatekijöitä tapahtumaan olivat ilmainen sisäänpääsy sekä hyvä fiilis. Erottava tekijä vastaajilla oli se, että tapahtumassa käyneet vastaajat arvostivat huomattavasti enemmän tapahtuman urheilullisuutta ja tapahtumassa ei-käyneet vastaajat puolestaan näkivät mielenkiinnon herättäjänä esiintyvät artistit. Tulosten perusteella vastaajien mielestä vähiten merkitsivät Lelukauppa Partasen lastenmaailma ja tapahtuman ikäräjättömyys. Tulosten perusteella voidaan myös päätellä, että vastaajia kiinnostaa huomattavasti enemmän seurata ohjelmaa kuin osallistua itse esimerkiksi lajikokeiluihin ja ohjelmiin.

Yhteistyökumppaneiden kyselyn tulosten perusteella myös yhteistyökumppaneiden mielikuva tapahtumasta on positiivinen. Vastauksissa toistuvat samat elementit, kuin yleisen kyselyn vastauksissa. Vastaajat pitivät tapahtumaa monipuolisena hyvän mielen tapahtumana ja sekä erilaisuutta. Tuloksien mukaan tapahtumaa parhaiten kuvaavat sanat olivat molemmissa kyselyissä *viihdyttävä* ja *erilainen*. Yleisen kyselyn mukaan hieman enemmän sai arvoa tapahtuman monipuolisuus ja yhteistyökumppaneiden kyselyn mukaan tapahtuman nuorekkuus. Kummankaan kyselyn mukaan tapahtumaa ei pidetä *vanhahtavana* tai *huumorintajuttomana*. Negatiivisia sanoja ei yhteistyökumppaneista kukaan äänestänyt mutta yleisen kyselyn mukaan tapahtuma on osan mielestä *etäinen* tai *tylsä*.

Yhteistyökumppanit näkevät tapahtuman arvon yritysnekökulmasta ja haluavat olla tapahtuman luomisessa ja kasvattamisessa mukana. Tuloksissa tuli myös esille, että ainakin osa yhteistyökumppaneista tunnisti sen, että tapahtuma on yhä melko tuntematon osalle ihmisistä. Tämä korostaa yleisen kyselyn tuloksia, joissa toistui tapahtuman tuntemattomuus osalle vastaajista.

Yhteistyökumppanit myös tunnistivat tapahtuman vetovoimatekijöiksi samoja asioita kuin yleisen kyselyn tuloksissa: *ilmainen sisäänpääsy* ja *hyvä fiilis*, joten yrityksetkin ymmärtävät ilmaisen tapahtuman merkityksen. Yhteistyökumppanit antoivat kuitenkin enemmän arvoa VIP-palveluille kuin vastaajat yleisessä kyselyssä, jossa painoarvoa sai artistit.

Tapahtuman sloganiin liittyvät tulokset olivat hieman erilaisia. Yleisen kyselyn perusteella vastaajat eivät osanneet sanoa, kuvasiko tapahtuman slogan tapahtumaa ja vain noin kolmasosan mielestä

slogan kuvaa tapahtumaa. Yhteistyökumppaneiden kyselyn tulosten mukaan puolestaan kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että slogan kuvaa tapahtumaa. Slogan on yksi tärkeistä brändin rakentamiseen liittyvistä elementeistä. Näyttää siltä, että slogania pidetään kuluttajien keskuudessa tuntemattomana ja jopa vieraana.

Tapahtuman markkinoinnissa näkyy yhteistyökumppaneiden mielestä tapahtuman brändi. Yleisen kyselyn perusteella tapahtuman markkinointia on kuitenkin nähty melko vähän ja brändi ei välttämättä näy kovin vahvana sen markkinoinnissa – esimerkiksi kysymyksen tulokset liittyen tapahtuman sloganiin kertovat, että he eivät osaa sanoa kuvaako slogan tapahtumaa. Tuloksia vahvistaa se, että kuluttajat pitävät tapahtumaa melko tuntemattomana.

Tuloksista voidaan päätellä, että yleisesti ottaen tulokset kyselyiden välillä olivat melko samanlaisia. Yhteistyökumppaneiden ja yleisen kyselyn vastaajien väliset mielipiteet eivät eronneet merkittävästi toisistaan. Sunsets Kuopion brändi näyttäytyy siis tulosten mukaan samanlaisena sekä kävijöiden että yhteistyökumppaneiden mielestä, mikä viittaa siihen, että Sunsets Kuopio on luonut itselleen selvän ja yhtenäisen brändin. Tapahtuma kuitenkin nähdään vielä osittain tuntemattomana, sekä yhdistetään sisällöltään usein vain lentopalloon – kuluttajat eivät tiedä, että tapahtumassa on esimerkiksi oheisohjelmaa.

Tutkimuksen tulosten mukaan voi myös päätellä, että kuluttajat ja yhteistyökumppanit ovat pääosin tietoisia Sunsets Kuopion ominaispiirteistä ja siitä, miten se eroaa muista tapahtumista. Sekä yhteistyökumppanit, että kuluttajat tunnistavat samoja vetovoimatekijöitä sekä erottavia tekijöitä muista tapahtumista. Tapahtuma on siis onnistunut asemoimaan itsensä kuluttajien mieliin tietynlaisena tapahtumana. Se on asemoitunut maksuttomana, hyvän fiiliksen sekä urheilun ja viihteen tapahtumana. Asemoitumista parantaisi vielä ennestään, mikäli tapahtuman tunnettuutta saataisiin paremmalle tasolle ja muuta oheisohjelmaa markkinoitaisi enemmän, jotta tapahtumaa ei nähtäisi pelkkänä lentopallotapahtumana.

6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa käymme läpi opinnäytetyömme prosessin etenemisen ja onnistumisen, sekä mietimme mahdollisia kehitysehdotuksia Sunsets Kuopiolle. Kehitysehdotukset ovat omia havaintojamme mutta myös kyselyistä poimittuja ehdotuksia.

6.1 Opinnäytetyön eteneminen ja onnistuminen

Aloitimme opinnäytetyöprosessin joulukuussa 2021, jolloin saimme toimeksiantajaksi Sunsets Kuopion ja opinnäytetyön aiheeksi bränditutkimuksen. Sunsets Kuopio tapahtumana oli meille molemmille entuudestaan melko tuntematon. Molemmat tiesimme vain tapahtuman olemassaolosta ja yhdistivät nimen ainoastaan beach volleyhyn. Todellisuudessa tapahtuma oli suurempi ja monipuolisempi kun tiesimme. Ensin mietimme aiheeksi tuotteistamista tai tapahtuman kehittämistä mutta lopulta saimme opettajalta idean lopulliseen aiheeseen. Käsitteenä brändi oli niin suuri, että aihe tuli rajata toteutukseltaan järkeväksi. Brändi aiheena kiinnosti meitä, koska brändi määrittää yrityksiä vahvasti ja brändääminen on sellainen asia, josta halusimme vielä syventää osaamistamme. Lisäksi Sunsets Kuopiolla oli tarve tutkia omaa brändiään.

Opinnäytetyön tekeminen parina onnistui erinomaisesti. Olemme todenneet ryhmätöitä tehdessä, että yhteistyömme toimii ja olemme samantasoisia tekijöitä. Opinnäytetyöprosessi alkoi alkuvuodesta aihekuvauksen ja työsuunnitelman parissa. Aloitimme opinnäytetyön kirjoittamisen sen teoreettisesta viitekehystä. Keväällä aloitimme suunnittelemaan kyselylomakkeita ja totesimme, että Google Forms on paras alusta tähän, koska se oli molemmille tuttu työväline. Kesäkuussa julkaisimme kyselyt ja syksyllä työstimme kyselyiden tuloksia ja opinnäytetyötä loppuun. Oma tavoitteemme opinnäytetyön valmistumiselle oli lokakuun lopussa.

Opinnäytetyömme onnistui mielestämme todella hyvin. Olemme tyytyväisiä sen lopputulokseen ja siihen, millaisia tuloksia saimme. Hieman meitä jäi harmittamaan yhteistyökyselyn vähäinen otoskoko, sillä tulokset olisivat voineet olla erilaiset. Olisimme päässeet hyödyntämään tuloksia paremmin, mitä enemmän vastaajia olisi ollut.

Jatkotutkimuksia tälle tutkimukselle voisi olla useita. Jatkotutkimuksena voisi tutkia tutkimuksessa ilmenneiden kehitysehdotusten käytännöntoteutusta ja sitä, onko brändi ja tunnettuus kasvanut näiden toimenpiteiden avulla. Kehitysehdotukset ovat kappaleessa 6.2. Jatkotutkimuksessa voisi käyttää samaa kyselylomaketta ja sitten verrattaisiin vanhoja ja uusia vastauksia.

6.2 Kehitysehdotukset

Sunsets Kuopiolla on vahva brändi, joka näyttäytyy kaikille melko samanlaisena mutta tapahtuma on edelleen melko tuntematon. Tapahtuman tulisi kasvattaa tunnettuuttaan, joka tukisi jo vahvalla pohjalla olevaa brändiä. Tapahtuman ollessa ilmaistapahtuma, ovat sponsorit ja yhteistyökumppanit elintärkeitä sille. Sunsets Kuopio voisi yrittää lisätä tunnettuuttaan eri kohderyhmien sisällä esimerkiksi tekemällä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa sekä yhä erilaisempien yritysten kanssa. Tapahtuman kannattaa myös keskittyä markkinointinsa vahvistamiseen, sillä opinnäytetyömme tulosten perusteella vastaajat olivat nähneet sen markkinointia vain vähän. Eri kanavia ahkerammin hyödyntäen markkinointi tavoittaisi yhä useammat kuluttajat.

Sunsets Kuopion sosiaalinen media ja nettisivut näyttäytyvät mielestämme hyvin yhtenäisenä teemansa puolesta, mikä vahvistaa brändiä. Sama teema toistuu hyvin itse tapahtumassa esimerkiksi värimaailmansa puolesta. Sosiaalisen median sisältö kaipaisi kuitenkin mielestämme jonkin verran erilaista sisältöä sen nykyisen sisältönsä lisäksi. Tapahtuman sosiaalisessa mediassa on paljon informaatiota yhteistyökumppaneista, mahdollistajista ja pelaajista. Kuitenkin enemmän informaatiota olisi voinut olla esimerkiksi oheisohjelmista ja yleisölle auki olevasta tekemisestä. Lapsiperheitä paikalle houkuttelisi lastenmaailman tuominen esille. Näiden markkinointi esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa lisäisi kuluttajien mielenkiintoa tapahtumaa kohtaa. Huomasimme myös, että Sunsets Kuopion Instagramissa ei ole päivityksiä syksyn ja talven ajalta yhtään. Tapahtuma voisi ylläpitää sosiaalista mediaansa myös talvisin, jotta se pysyisi ihmisten mielessä ympäri vuoden. Hyvä tapa tähän on esimerkiksi aiemman tapahtuman kuvien julkaiseminen pitkin vuotta.

Tapahtuman slogan ”kesän kuumiin tapahtuma” tarvitsisi enemmän tunnettuutta tukeakseen tapahtuman brändiä. Slogania voisi tuoda esille enemmän tapahtuman markkinoinnissa esimerkiksi Instagram-päivityksissä. Hyvä tapa voisi olla hyödyntää tapahtuman yhteistyökumppaneita sloganin jakamisessa. Sosiaalisen median vaikuttajat voisivat olla tähän erinomainen valinta.

Opinnäytetyötä kirjoittaessamme tajusimme, että emme edes tienneet Sunsets Kuopion arvoja, missiota ja visiota, jos niitä edes on. Yritimme etsiä niitä tapahtuman nettisivuilta mutta emme löytäneet mitään konkreettista. Voisi kuitenkin päätellä, että ainakin hyvinvointi ja urheilu voisivat olla yhdet tapahtuman arvoista. Tapahtuman tunnettuutta voisi auttaa näiden asioiden selkeä määrittäminen ja niiden tuominen esille esimerkiksi nettisivuilla ja markkinoinnissa. Arvot tunnetusti lisäävät sellaisten kuluttajien mielenkiintoa, jotka omaavat samanlaisia arvoja. Lisäksi arvojen määrittäminen vahvistaisi tapahtuman brändi-imagoa.

Kyselyssä vastaajilta tuli paljon palautetta pääalueen toimivuudesta. Tapahtuman päälaji, beach volleyball, sijoittuu tapahtuman keskiöön mutta katsomotilaa ei ole palautteiden mukaan tarpeeksi. Halukkaita katsojia olisi paljon mutta murto-osa mahtuu katsomoon, kun taas VIP-alue vie kaksi kolmasosaa ympäristilasta. VIP-alueen katsomopuoli voisi olla hieman tiiviimpi, jotta tilaa ilmaiskatsojille saataisiin enemmän. Palautteiden mukana tuli myös kehitysideana lisätä katoksia pelialueelle, koska niitä ei ollut muualla kuin anniskelualueella.

Yhteistyön kautta saimme VIP-passit Sunsets Kuopioon ja pääsimme ensimmäistä kertaa vierailemaan tapahtumassa. Huomasimme, että VIP-palveluja mainostettiin paljolti pelkästään yritysten verkostoitumiseen. Kuitenkin oman huomiomme mukaan VIP-alue oli kuitenkin lähinnä ajanviettoalue, jossa vierailijat istuskelivat ja nauttivat virvokkeita. VIP-palveluita voisi mahdollisesti alkaa markkinoida enemmänkin avoimeksi myös kaikelle kansalle, sillä alueella olisi ollut paljon tilaa vielä useammalle VIP-kävijälle – alue näytti varsinkin päiväsaikaan jopa tyhjältä. Alueen markkinointi vain yrityksille saa muut kävijät miettimään, ettei tämä ole heille, vaikka tilaa olisi myös ”tavallisille” ihmisille.

LÄHTEET

- Aaker, David A. 2002. Building Strong Brands. London: Free Press.
- Aboulhosn, Sarah 2020. What is a brand mission and how to define it. Blogi. 24.8.2020
<https://sproutsocial.com/insights/brand-mission/> Viitattu 7.2.2022.
- Amanda 2020. Tunnettuus ja sen hallinta. Blogi. 16.3.2020. <https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/tunnettuus-ja-sen-hallinta/> Viitattu 10.2.2022.
- AYY 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Opas. 19.11.2018. <https://yhdistysopas.ayy.fi/wp-content/uploads/sites/20/2018/12/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-opas.pdf> Viitattu 10.2.2022.
- Davis, Melissa 2009. The Fundamentals of Branding. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOY Pro.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi
- Hudson, Simon & Hudson, Louise 2017. Marketing for Tourism, Hospitality & Events. A Global & Digital Approach. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero & Vuori, Jaana julkaisuaika tuntematon. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen aineistot. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Viitattu 11.7.2022.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kirsch, Katrina 2021. What Is Event Branding? + 5 Examples to Inspire You. Blogi. 12.4.2021
<https://blog.hubspot.com/marketing/event-branding>. Viitattu 22.2.2022.
- Koppa 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Verkkojulkaisu. Päivitetty 27.9.2021.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#aineiston-hankinta-aineiston-analyysi>. Viitattu 19.7.2022.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY Pro.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Martikainen, Mari 2011. Bränditutkimus- Ekoteko. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Savonia-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37653/martikainen_mari.pdf;jsessionid=ED4A1309D581F3443939BEB951079EAA?sequence=1 Viitattu 10.2.2022.
- Martin, Vanessa & Carazzé Luiz 2016. Technology and Events – How to create engaging events. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Opinkirjo – Kehittämiskeskus julkaisuaika tuntematon. Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. Verkkojulkaisu. <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>. Viitattu 19.7.2022.

Puranen, Tero julkaisuaika tuntematon a. Brändin rakentaminen – mitä se on ja mitä se ei ole? Artikkel. <https://ammattijohtaja.fi/brandin-rakentaminen-mita-se-on-ja-mita-se-ei-ole/> Viitattu 5.4.2022.

Puranen, Tero julkaisuaika tuntematon b. Markkinointimix. Artikkel. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Viitattu 13.4.2022.

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 19.7.2022.

Sunsets Kuopio julkaisuaika tuntematon. Historia. <https://www.sunsetskuopio.com/historia/> Viitattu 1.3.2022.

Suomisanakirja 2022. Assosiaatio. <https://www.suomisanakirja.fi/assosiaatio>. Viitattu 1.2.2022.

Taloustutkimus 2021. Brändin tunnettuus ratkaisee. Uutinen. 13.4.2021. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandin-tunnettuus-ratkaisee.html> Viitattu 10.2.2022.

Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon. Aineiston dokumentointi ja raportointi. Artikkel. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/raportointi/>. Viitattu 11.7.2022.

Trustmary team 2022. Positointi – mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinoinnin perustana? Artikkel. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/positointi-mita-se-tarκοittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/> Viitattu 4.10.2022.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Yrityksen-perustaminen.net julkaisuaika tuntematon. Yrityksen visio, missio ja arvot. Artikkel. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> Viitattu 13.4.2022.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake yleiseen jakoon

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

Teemme Sunsets Kuopio -tapahtumalle bränditutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää tapahtuman tunnettuutta ja mielikuvia tapahtumasta. Sunsets Kuopio on ilmainen urheilun ja viihteen tapahtuma, joka järjestetään 5.-6.8.2022 Kuopion sataman alueella. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla.

Kyselyyn vastaamalla voit vaikuttaa siihen, millainen tapahtuma Sunsets Kuopio on tulevaisuudessa ja mihin suuntaan se lähtee kehittymään. Juuri Sinun mielipiteelläsi on väliä, sillä sen avulla Sunsets Kuopio voi näyttäytyä entistä parempana tapahtumana. Uudet ideat ja kehitysehdotukset otamme avosylin vastaan! Lisäksi vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen VIP-paketti Sunsets Kuopioon. Palkinnon arvo 310e. Arvontaan pääset osallistumaan kyselyn lopusta löytyvästä linkistä.

Tutkimustuloksia ja aineistoa käytetään vain kyseisen tiedon saamiseen, eikä tuloksia luovuteta kolmansille osapuolille. Käsittelemme jokaisen vastauksen luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastausten tunnistaminen ole mahdollista.

Tämän tutkimuksen tekevät opinnäytetyönä Veera Esselström ja Ronja Hänninen Savonia-ammattikorkeakoulusta matkailu- ja ravitsemusalalta. Tutkimus tehdään yhteistyössä Sunsets Kuopion kanssa. Toivomme, että vastaat kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 30.6.2022 mennessä. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen arvokkaista mielipiteistänne!

Veera Esselström ja Ronja Hänninen

*Pakollinen

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle



1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18-vuotias
 18-25-vuotias
 25-35-vuotias
 35-45-vuotias
 45-55-vuotias
 yli 55-vuotias

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

3. Kotipaikkakunta *

4. Onko Sunsets Kuopio sinulle tapahtumana tuttu? *

Merkitse vain yksi soikio. Kyllä Ei

5. Oletko käynyt tapahtumassa Sunsets Kuopio? *

Merkitse vain yksi soikio. Kyllä *Siirry kysymykseen 6* Ei *Siirry kysymykseen 9*

6. Kuinka monta kertaa olet käynyt tapahtumassa Sunsets Kuopio? *

Merkitse vain yksi soikio. 1 kerran 2 kertaa 3 kertaa 4 kertaa Yli 5 kertaa

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

7. Mitä kautta sait tiedon tapahtumasta Sunsets Kuopio? *

Merkitse vain yksi soikio. Sunsets Kuopion verkkosivut Kaverit ja sukulaiset Instagram Facebook Youtube Lehtimainos TV-mainos Radio Internet Julkinen diginäyttö Julisteet, kyltit tai tarrat En osaa sanoa Muu: _____

8. Valitse 1-3 asiaa, jotka vaikuttivat päätökseesi osallistua tapahtumaan. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Ilmainen sisäänpääsy Hyvä fiilis Urheilun katsominen Urheilulajeihin osallistuminen Artistit Ikärajattomuus Muu oheisohjelma Lelukauppa Partasen lastenmaailma VIP-palvelut Perinne Ajankohta (elokuun alku) Kavereiden takia Muu: _____*Siirry kysymykseen 11*

21.10.2022 13.28

Bränditulkimus Sunsets Kuopiolle

9. Miksi et olet käynyt tapahtumassa? *

10. Valitse 1-3 asiaa, jos jokin seuraavista herättää mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ilmainen sisäänpääsy
 Hyvä fiilis
 Urheilun katsominen
 Urheilulajeihin osallistuminen
 Artistit
 Ikärajattomuus
 Muu oheishjelma
 Oheishjelma lapsille (Partasen lelumaa)
 VIP-palvelut
 Perinne
 Ajankohta (elokuun alku)
 Kaverit menevät myös
 Ei herätä
 Muu: _____

21.10.2022 13.28

Bränditulkimus Sunsets Kuopiolle

11. Mitkä 3 alla olevista sanoista kuvaavat parhaiten Sunsets Kuopiota tapahtumana? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Vastuullinen
 Rohkea
 Erilainen
 Tunnettu
 Tuntematon
 Monipuolinen
 Viihdyttävä
 Nykyaikainen
 Nuorekas
 Ainutlaatuinen
 Houkutteleva
 Tylsä
 Etäinen
 Vanhahtava
 Innoton
 Huumorintajuton
 Mielikuvitukseton
 Muu: _____

12. Valitse 3 asiaa, jotka ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Sunsets Kuopiosta. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Oma kokemus
 Tuttujen kokemukset
 Nettisivut
 Sosiaalinen media
 Muu mainontaa
 Kuulopuheet
 Uutiset/Muu media
 Muu: _____

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

13. Missä olet nähnyt tapahtuman markkinointia? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sunsets Kuopion verkkosivut
 Instagram
 Facebook
 Youtube
 Lehtimainos
 TV-mainos
 Radio
 Internet
 Mainosnäyttö
 Julisteet, kyltit tai tarrat
 En osaa sanoa
 Muu: _____

14. Kuinka paljon olet nähnyt Sunsets Kuopion markkinointia? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Paljon	Melko paljon	Vähän	En lainkaan	En osaa sanoa
Vastausvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Missä Sunsets Kuopion markkinointi tavoittaisi sinut? *

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

16. Koetko tapahtuman sloganin "Kesän kuumiin tapahtuma" tapahtumaa kuvaavana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä koen
 En koe
 En osaa sanoa

17. Mikä erottaa mielestäsi Sunsets Kuopion muista tapahtumista? *

18. Mitä tapahtumasta puuttuu mielestäsi?

19. Vapaa sana.

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

20. Aiotko osallistua tänä vuonna Sunsets Kuopioon? *

Merkitse vain yksi soikio. Aion osallistua! En aio osallistua En osaa sanoa

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

LIITE 2: Kysely yhteistyökumppaneille

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

Kysely yrityskumppaneille.

***Pakollinen**

1. Minä vuosina yrityksenne on toiminut Sunsets Kuopion yhteistyökumppanina? *

2. Onko yrityksenne tänä vuonna Sunsets Kuopion yhteistyökumppani? *

Merkitse vain yksi soikio. Kyllä Ei Ehkä/Kiinnostunut

3. Mitkä asiat vaikuttivat päätökseenne toimia tapahtuman yhteistyökumppanina?

4. Millainen mielikuva yrityksellänne on Sunsets Kuopiosta? *

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

5. Mitkä 3 alla olevista sanoista kuvaavat parhaiten Sunsets Kuopiota tapahtumana? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Vastuullinen
 Rohkea
 Eriäinen
 Tunnettu
 Tuntematon
 Monipuolinen
 Viihdyttävä
 Nykyaikainen
 Nuorekas
 Ainutlaatuinen
 Houkutteleva
 Tylsä
 Etäinen
 Vanhahtava
 Innoton
 Huumorintajuton
 Mielikuvituksen
 Muu: _____

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

6. Valitse 1-3 asiaa, jotka ovat mielestänne Sunsets Kuopion tärkeimpiä vetovoimatekijöitä. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ilmainen sisäänpääsy
 Hyvä fiilis
 Urheilun katsominen
 Urheilulajeihin osallistuminen
 Artistit
 Ikärajattomuus
 Muu oheishjelma
 Lelukauppa Partasen lastenmaailma
 VIP-palvelut
 Perinne
 Ajankohta (elokuun alku)
 Yhdessäolo
 Kansainvälisyys
 Muu: _____

7. Koetko tapahtuman sloganin "Kesän kuumin tapahtuma" tapahtumaa kuvaavana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä koen
 En koe
 En osaa sanoa

8. Mikä erottaa mielestänne Sunsets Kuopion muista tapahtumista? *

21.10.2022 13.28

Bränditutkimus Sunsets Kuopiolle

9. Vastaako Sunsets Kuopion viestintä ja markkinointi mielestänne tapahtuman brändiä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Perustele halutessasi vastauksesi aiempaan kysymykseen.

11. Vapaa sana.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms