



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NEA PALMUHARJU

Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen tapahtumamarkkinoinnin näkökul- masta

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Palmuharju, Nea: Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta
Opinnäytetyö, AMK
Kansainvälisen kaupan tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2024
Sivumäärä: 45+10

Opinnäytetyössä tutkittiin opiskelijoiden ostokäyttäytymistä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Opiskelijat saivat myös avoimien kysymysten avulla kertoa omia näkemyksiään tapahtumamarkkinoinnista ja mitkä asiat heidän kohdallaan kiinnostavat huomiota järjestettävään tapahtumaan.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa tietoa kerättiin Microsoft Forms –lomakkeella kaikilta Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Kyselyyn vastaaminen tapahtui nimettömästi ja vastaaminen oli opiskelijoille täysin vapaaehtoista. Tutkimuksen aineisto kerättiin SAMK viestinnän välittämällä sähköpostilla, jossa mukana oli saatekirje ja tutkimukseen johtava linkki. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 242 opiskelijaa, joiden vastausten pohjalta tutkimus toteutettiin. Tutkimus suoritettiin huhtikuussa 2024. Tarkemmat tutkimuskysymykset löytyvät tämän opinnäytteen liitteet –osiosta.

Tutkimuksen keskeisin kysymys oli, että mitkä tekijät opiskelijoilla vaikuttavat ostokäyttäytymiseensä tapahtumamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa opiskelijat saivat pohtia omaa ostokäyttäytymistään, mitkä asiat omalla kohdalla vaikuttavat siihen ja miksi juuri nämä tekijät ovat itselle vaikuttavia ominaisuuksia.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, opiskelijat, ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Palmuharju, Nea: Students' buying behavior from the perspective of event marketing

Bachelor's thesis AMK

International trade program

May 2024

Number of pages: 45+10

The thesis examined students' buying behaviour from the perspective of event marketing. The aim of the study was to find out how internal and external factors affect students' buying behaviour. With the help of open-ended questions, the students were also able to express their own views on event marketing and what issues draw their attention to the event being organized.

The thesis survey was carried out by using a quantitative research method, where the research material was collected through a Microsoft Forms -form from all of the students of Satakunta University of Applied Sciences. Answering the survey was anonymous and answering was voluntary for the students. The research material was collected via an e-mail sent by SAMK communications which included a cover letter and a hyperlink to the research. Totally 242 of students responded to the survey and the research was based on their answers. The research was conducted in April 2024. For more detailed research questions can be found in the appendices section of this thesis.

The most central question of the research was which factors effects on students' buying behaviour in event marketing. In the research the students were allowed to think about their own buying behaviour, which things affect it in their case and why exactly these factors are characteristics in their buying behaviour.

Keywords: event marketing, events, students, buying behaviour, marketing communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	6
2.1 Teoreettinen viitekehys	7
3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	8
3.1 Sisäiset tekijät	9
3.1.1 Demografiset tekijät.....	9
3.1.2 Sosiaaliset tekijät.....	10
3.1.3 Psykologiset tekijät.....	11
3.2 Ulkoiset tekijät	13
3.2.1 Tuote ja hinta.....	14
3.2.2 Saatavuus ja markkinointiviestintä	15
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	17
4.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	17
4.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia.....	18
4.2.1 Markkinoinnin käsite	18
4.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin käsite.....	19
4.3 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän muihin keinoihin verrattuna	20
4.4 Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu.....	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	23
5.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä.....	23
5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	24
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
6.1 Tulokset.....	26
6.2 Johtopäätökset.....	40
6.3 Yhteenveto	42
7 POHDINTA	43
LÄHTEET	46
LIITE 1	49
LIITE 2	50

1 JOHDANTO

Tapahtumien monipuolisuus on yleistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana muun muassa verkko- ja hybriditapahtumien mahdollistamisen vuoksi, mutta tapahtumamarkkinointi on saanut uuden käänteen muun muassa digitalisaation myötä. Tämä on luonut uusia ulottuvuuksia markkinoinnille ja avannut ovia uusille mahdollisuuksille käyttää yhä useampia markkinointikeinoja. Myös kilpailu tapahtumamarkkinoinnissa on kiristynyt digitalisaation ja sen tuoman kansainvälistymisen myötä. Nykypäivänä ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siis yhä useampi asia, jotka markkinoijan tulee ottaa huomioon yksilötasolla.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on tutkia, minkälaiset tekijät motivoivat nimenomaan opiskelijoita osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. Esimerkkeinä erilaisista tapahtumista ovat muun muassa messut, verkko- ja live-tapahtumat, ammatilliset tapahtumat sekä vapaa-ajan tapahtumat. Tässä työssä tutkitaan, millaista on opiskelijoiden ostokäyttäytyminen yhdistettynä tapahtumamarkkinointiin ja kuinka opiskelijat tekevät ostopäätökset tapahtumiin liittyen muun muassa ostokäyttäytymisen ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kautta. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, minkälaisiin seikkoihin opiskelijat kiinnittävät huomiota ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen kohderyhmäksi lopulta valikoitui ammattikorkeakoulussa opiskelevat opiskelijat, sillä kuulun itsekin tähän kohderyhmään, ja erityisesti samaan ikäluokkaan kuuluvien ostokäyttäytyminen kiinnosti aihetta valittaessa.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää opiskelijoiden ostokäyttäytymistä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Työllä on tarkoitus kartoittaa kuinka sisäiset tekijät eli demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä ulkoiset tekijät vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätökseen tapahtumien kannalta. Nykypäivänä markkinointivälineitä on yhä useampi, jolloin ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yhä useampi tekijä.

Tutkimuksen toteutuksen kannalta tärkeää oli rajata kohderyhmä selkeästi. Tässä työssä aihe rajattiin yksinomaan opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ja sen tutkimiseen. Kyseisessä kohderyhmässä yhdistävänä tekijänä ei ainoastaan ole opinnot, vaan voidaan olettaa, että myös tilanne työelämässä ja taloudellinen tilanne olisi jokseenkin samanlainen. Oletuksessa tulee kuitenkin ottaa myös huomioon opintojen aikajana, eli ovatko opiskelijat opintojensa loppusuoralla myös töissä täysipäiväisesti ja ovatko juuri aloittaneet opiskelijat keskittäneet henkilökohtaiset resurssinsa ainoastaan opintoihin.

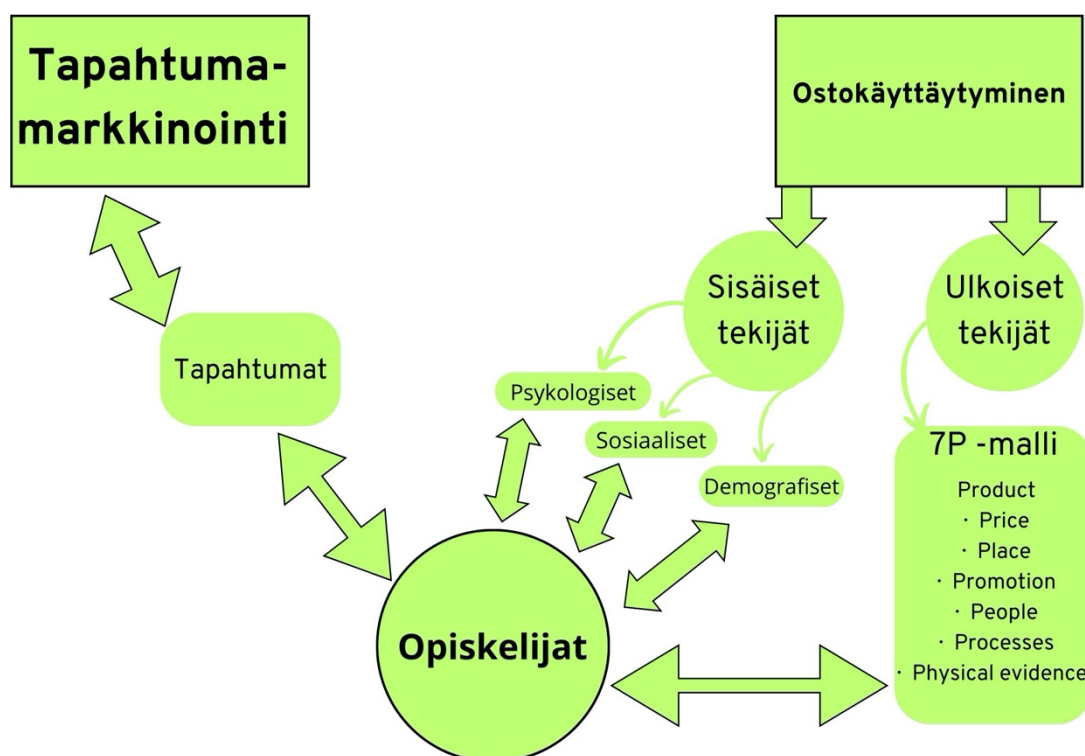
Työn tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätökseen, mihin ominaisuuksiin he kiinnittävät huomiota. Tämä on hyödyllinen tieto myös tapahtuma-alalla toimiville markkinoinnin osaajille.

Työn keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaiset tapahtumat kiinnostavat opiskelijoita?
2. Mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen tapahtumien kannalta?
 - Onko sisäisillä tekijöillä vaikutusta ostokäyttäytymiseen?
 - Mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
3. Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä ostokäyttäytymisessä havaittiin?

2.1 Teoreettinen viitekehys

Tutkimustyössä halutaan selvittää, miten sisäiset eli sosiaaliset, demografiset ja psykologiset sekä ulkoiset tekijät vaikuttavat tapahtumamarkkinoinnin näkökulmassa opiskelijoiden ostopäätöksiin. Ostokäyttäytymisessä tekijät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat siis psykologisia, sosiaalisia ja demografisia. Nämä tekijät ovat nimensä mukaisesti sisäisiä eli yksilöstä itsestä lähteviä tekijöitä, jotka selittävät tämän käyttäytymisen ostopäätöstä tehdessä. Ulkoiset tekijät ostokäyttäytymisessä puolestaan ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen tekoon. Näitä ovat muun muassa itse tuote, hinta, paikka, markkinointitoimenpiteet, ihmiset, yrityksen prosessit ja fyysiset todisteet tuotteesta. Niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Alla olevan kaavion (Kuvio 1) mukaisesti nämä vaikuttavat tutkittavaan ryhmään eli opiskelijoihin, minkälaisissa tapahtumissa he käyvät ja kuinka he käyttäytyvät ostopäätöstä tehdessä. Näillä asioilla puolestaan on suuri vaikutus siihen, kuinka tapahtumamarkkinointia tulisi toteuttaa kohderyhmää palvelevalla ja nämä asiat kiinnostavat erityisesti tapahtuman markkinoijaa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Yksilön ostohalua ja koko ostoprosessia säätelevät tarpeet ja motiivit. Näitä muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivat yritykset. Kuluttajat ostavat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita ja hyödykkeitä, mutta kaiken lähtökohdaksi on ostokyky. Tällä tarkoitetaan ostajan mahdollisuuksia ostaa taloudellisesta näkökulmasta ja siihen vaikuttavat muun muassa käytettävissä olevat varat ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1)

Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Esimerkiksi yksilön elinpiiri, maailmantilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet ovat asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ostohalua ja ostokykyä ohjaavat ostajan

henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1) Suomalaisten ostokäyttäytyminen on muuttunut yhä suunnitelmallisemmaksi ja käyttäytymisessä korostuu tällä hetkellä etenkin kaksijakoisuus. Maailmantilanne tällä hetkellä on saanut suomalaiset kiinnittämään huomiota suunnitelmallisuuteen ja myöskin kannustanut pohtimaan varautumista ja omavaraisuutta. (Kesko, 2022)

3.1 Sisäiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan lähtökohtaisesti jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät heijastuvat kuluttajan omakohtaisia ominaisuuksia ja täten selittävät tämän käyttäytymistä ostoprosessin eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1)

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät kuvastavat yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat helposti tulkittavissa, mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä kutsutaan koviksi tiedoiksi, eli väestötekijöiksi, jotka ovat ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden avulla pystytään muodostamaan kokonaiskuvaa kuluttajasta. Suomessa muun muassa Digi- ja väestörekisteri sekä Tilastokeskus keräävät näitä tietoja (Digi- ja väestörekisteri, 2023; Tilastokeskus, 2023). Nämä tekijät ovat markkinoilla kartoituksen peruslähtökohtana. Tärkeimpiä demografisista tekijöistä ovat:

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus

- Ammatti ja koulutus
- Kieli
- Uskonto ja kulttuuri

Näillä tekijöillä on tärkeä rooli ostamisen analysoimisessa. Voimme pitää esi-
merkinä ostajan ikää, sukupuolta ja perhetilannetta ja sitä, kuinka nämä vai-
kuttavat kuluttajien tarpeisiin ja motiiveihin hankkia tuotteita, mutta lopullista
ostopäätöstä nämä eivät yksinään selitä. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku
3.1)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla eli viiteryhmätekijöillä tarkastellaan yksilön toimimista sosiaali-
sissa ryhmissä ja näiden viiteryhmien merkitystä kuluttajan ostopäätöksen te-
ossa. Näistä tekijöistä voidaan mitata helposti, minkälaisiin ryhmiin kuluttaja
kuuluu ja minkälainen on hänen sosiaaliluokkansa. (Bergström & Leppänen,
2021, Luku 3.1) Sosiaaliin tekijöihin lukeutuvat pienet ryhmät, sosiaaliset ver-
kostot, perhe, sosiaaliset roolit ja status. Monet pienet ryhmät vaikuttavat mer-
kittävästi yksilön käytökseen ja tässä tapauksessa tämän ostokäyttäytymi-
seen. (Armstrong & Kotler, 2021, s. 167) Näiden pienten ryhmien vaikutus tuot-
teisiin ja brändeihin vaihtelee. Esimerkiksi *mouth-to-mouth* eli suusta-suuhun
-vaikuttamisella on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Suusta-
suuhun vaikuttamisella tarkoitetaan mielipiteen tai suosituksen kulkeutuminen
puheen välityksellä ihmiseltä toiselle. Yksilöidyt sanomiset ja suositukset, jotka
tulevat lähipiiristä eli perheeltä, ystävilta, työkavereilta tai muilta kuluttajilta aja-
tellaan olevan uskottavampia kuin kaupalliset markkinoinnin lähteet kuten mai-
nokset ja myyntihenkilöt. Myös suusta-suuhun -vaikuttaminen tapahtuu
yleensä luonnollisesti, jolloin suosituksista tai kokemuksista tulee uskottavim-
pia kuluttajan näkökulmasta. (Armstrong & Kotler, 2021, s.157)

3.1.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä viitataan yksilön sisäisiin tekijöihin. Näitä ovat muun muassa yksilön persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, joilla on vaikutusta ostamiseen. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdistyvät kuitenkin siinä mielessä, että käyttäytyminen muovautuu myös muiden ihmisten kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1) Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havainnot, uskomukset ja asenteet (Armstrong & Kotler, 2021, s.162).

Motivaatio osana ostokäyttäytymistä näyttäytyy biologisilla tarpeilla, kuten nälkänä, janona tai epämieltymyksenä. Muut ovat psykologisia tekijöitä, esimerkiksi huomion, kunnioituksen tai yhteenkuuluvuuden tunteen tarpeena. Tarpeet muodostavat motivaation täyttää yksilön omaa intensiteettiä. (Armstrong & Kotler, 2021, s.162)

Yrittäjän tavoitteena on kartoittaa, minkälaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä ja tuottaako tarpeiden tyydyttäminen yritykselle taloudellista toimintaa. Tarpeet voidaan määritellä joko puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka voidaan poistaa. Kuitenkaan ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan reagoi pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka yksilökohtaisesti poikkeavat toisistaan. Tarpeet voidaan jakaa useisiin ja monenlaisiin näkökulmiin kuten perustarpeisiin, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä, kuten syöminen ja juominen. Lisä- eli johdetut tarpeet ovat niitä tarpeita, jotka tekevät elämän mukavammaksi, eli erilaiset virkistykset, seikkailut, onnistumiset ja status. Käyttö- ja välinetarpeet kuvastavat muun muassa esimerkiksi autoa, joka hankitaan työmatkoille, työkäyttöön tai kuljetukseen. Markkinoijan onkin tärkeä huomata, että tiettyä tuotetta tai palvelua voi käyttää moneen eri käyttötarpeeseen. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1)

Tarpeet jaetaan myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tarpeet, joiden olemassaolo tajutaan, ovat tiedostettuja ja vastaavasti tiedostamattomia, joiden olemassaolo ei ole tajunnanalaista, näitä tarpeita ei huomioida markkinoinnissa. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättelemään erilaisilla keinoilla

markkinoinnissa, esimerkiksi korostaen ostajille tärkeitä ominaisuuksia tuotteessa. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1)

Abraham Maslow selittää ihmisen tarpeet kuuluisan tarvehierarkian Kuvion 1 mukaisesti. Kuvio on pyramidin muotoinen, mikä kuvastaa sitä, että yksilö pyrkii täyttämään omat tarpeensa alhaalta päin eli tärkeimmästä ylöspäin kohti vähiten tärkeitä. Kuvio sisältää fyysiset, turvallisuuden, sosiaaliset, arvostuksen, esteettiset ja älylliset sekä itsensä toteuttamisen tarpeet.

Kuvion pohjimmaisena on yksilölle välttämättömimmät tarpeet eli fyysiset tarpeet, jotka tarvitsevat tyydyttää ennen muita tarpeita. Kun tämä tarve on tyydytetty, yksilö yrittää vasta sitten tyydyttää toiseksi tärkeimmän tarpeen eli turvallisuuteen. Esimerkiksi nälkäinen ja janoinen ihminen ei kiinnostu itsensä toteuttamisesta kuten taiteen luomisesta ennen, kuin perustarpeet ovat saatu tyydytettyä. Kuitenkin, kun yksilö kokee, että kukin tärkeä tarvealue on saatu tyydytettyä, voi tämä keskittyä uuden tarpeen tyydyttämiseen. (Armstrong & Kotler, 2021, s.163)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Armstrong & Kotler, 2021)

3.2 Ulkoiset tekijät

Sisäisten tekijöiden lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät. Näitä ulkoisia tekijöitä ovat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointi, ihmiset, yrityksen eri prosessit ja fyysiset todisteet. Yrityksen kilpailukeinot yhdistetään usein markkinointiin, joista tunnettu on 4P-malli. Tämän tunnetun 4P-mallin, joka koostuu neljästä yrityksen kilpailukeinosta, määritteli markkinoinnin professori Edmund Jerome McCarthy. (Juuti ym., 2012, luku 4) Kilpailukeino jaetaan eri kategorioihin ja nykyisimmin markkinoinnissa käytetään 4P-mallin sijasta 7P-mallia, joka kuvastaa markkinoinnissa seitsemää eri

kilpailukeinoa. Nämä vaikuttavat yrityksen kilpailukeinoihin ja niiden kautta vaikutetaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä keinot ovat:

- *Product* - tuote/palvelu
- *Price* - hinta
- *Place* - saatavuus
- *Promotion* - markkinointitoimenpiteet
- *People* - ihmiset eli henkilöstö ja asiakaspalvelu
- *Processes* – toimintatavat ja prosessit
- *Physical evidence* – palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Oxford College of Marketing, 2023)

7P-mallin tavoitteena on luoda markkinointistrategiasta entistä asiakaslähtöisempää. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1) Tämä kokonaisuus sisältää ne keinot, joilla yritys pyrkii erottumaan markkinoilla kilpailijoiden keskuudessa (Digimarkkinointi, 2020). Suunnitelmallinen lähestymistapa markkinoinnissa auttaa yritystä asettamaan selkeät tavoitteet nykyisen tilanteen perusteella. Markkinointistrategiassa tulee määritellä, kuinka tavoitteet saavutetaan. (Juuti ym., 2012, luku 4)

3.2.1 Tuote ja hinta

Tuote toimii kaiken lähtökohtana. Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä yritys tuottaa, eli tuotetta, palvelua tai molempien yhdistelmää. Tuote tai palvelu on kehitetty vastaamaan asiakkaan tarpeita, arvostuksia ja mieltymyksiä. Tuote yksinään kilpailukeinona ei tarkoita vain yhden yksittäisen tuotteen markkinointia, vaan segmentoitua kokonaisuutta. Tämä tarkoittaa, että ennen tuotepäätöstä tarvitsee miettiä, kenelle tuotetta markkinoidaan. Haasteena on luoda juuri oikeanlainen tuote vastaamaan kaikkia asiakkaan tarpeita. Tuotetta ja sen markkinointia tarvitsee miettiä myös tulevaisuutta ajatellen eli sitä, kuinka asiakkaan tarpeet tulevaisuudessa muuttuvat. Tällöin markkinoijan on osattava luoda lisäarvoa erilaisin keinoin. Esimerkiksi autokauppiaan

tehtävänä on myydä asiakkaalle auto vastaamaan tämän nykyhetken tarvetta. Tulevaisuudessa lisäarvoa autolle tuottaa esimerkiksi erilaiset lisätuotteet kuten takuut, erilaiset huollot tai lisätarvikkeet. Tämä auttaa asiakasta saamaan mahdollisimman paljon hyötyä irti hankkimastaan tuotteesta. (Oxford College of Marketing, 2023; Bergström & Leppänen, 2021, luku 4)

Hinta on kilpailukeinoista ainoa elementti, joka tuottaa yritykselle tuloja. Tästä syystä on tärkeää asettaa tuotteelle oikea hinta, joka kattaa kustannukset mutta samalla myös tuottaa yritykselle voittoa. Kuitenkin yrityksen on saatava oikeanlainen käsitys siitä, mitä heidän asiakkaansa ovat valmiita maksamaan. Yrityksellä tulee olla myös käsitys kyseisen palvelun tai tuotteen kysynnästä markkinoilla. Hinnan määrittelyssä tulee edellä mainittujen lisäksi ottaa huomioon kilpailijat, sillä hinnalla on myös vahva asema kilpailijoiden kesken. (Oxford College of Marketing, 2023) Hinnan vaikutus vaihtelee kuitenkin paljon eri tuoteryhmissä ja tästä syystä yrityksen on osattava asettamaan erilaisia hintoja erilaisille asiakkaille eri aikoihin. Hintaa pidetään vaarallisena kilpailukeinona, sillä markkinoilla tapahtuvien hintajousteojen eli markkinoiden reaktiot hintojen muutoksiin saattaa alentaa hintoja ja tämän seurauksena yritykselle voi koitua kannattavuusvaikeuksia. Tästä syystä markkinoijat suosivat muitakin kilpailukeinoja markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4)

3.2.2 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Bergström ja Leppänen (2021) kiteyttävät saatavuuden kilpailukeinona, joka sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen helpoksi. Kuitenkaan saatavuus ei tarkoita, että yrityksen tuotteita pitäisi olla asiakkaan saatavilla kaikkialla. Jakelutiet tavaroille ja palveluille valitaan sen mukaan, missä tuotteen tarjonta tavoittaa asiakkaan kysynnän kaikkein parhaiten. Perimmäisenä tarkoituksena on tehdä tuotteen tai palvelun ostaminen asiakkaalle helpoksi. Tällöin tuote on tarjolla siellä, missä asiakas haluaa ja aikoo ostaa. Kuitenkin tavoiteltu imago täytyy valita suhteessa myyntipaikkaan ja -kanavaan eli esimerkiksi kalliita merkkilaukkuja ei myydä torikojuilla.

Markkinointiviestintä tarkoittaa termiä, joka edustaa toimintoja, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan. Pääkohdeyleisönä on yrityksen asiakkaat, mutta tiedottaminen tapahtuu myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille. Markkinointiviestintään sisältyy viisi perustoimintoa, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi.

Mainonta määritellään usein maksetuksi massaviestinnäksi, joka yleensä liittyy suoranaisesti joko tuotteeseen tai itse yritykseen. Esimerkiksi kosmetiikkabrändin mainostus uudesta ripsiväristä on tuotteeseen liittyvää mainontaa. Yritykseen liittyvällä mainonnalla taas on tarkoituksena vahvistaa yrityksen imagoa, luoda mielikuvaa yrityksestä tai kertoa uusista kehityssuunnista. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvoittain tapahtuvaa kommunikointia, jossa organisaation edustaja tuo tuotteen kohderyhmän edustajan tietoisuuteen ja johdattelee häntä ostoon liittyviin toimenpiteisiin. Vastaavasti myyninedistämällä tarkoitetaan myyntityötä tukevia, tehostavia ja vauhdittavia toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet mielletään usein lyhytaikaisiksi ja nämä toimivat yleensä osana suurempaa markkinointikampanjaa. Tarkoituksena on, että myyninedistämällä luodaan tuotteelle lisäarvoa. Näistä tunnettuina esimerkkeinä on esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” -kampanjat tai esimerkiksi erilaiset kilpailut tai arvonnat. Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta (Public Relations) perustuu tarkkaan harkittuun, suunnitelmalliseen toimintaan, jolla tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa ymmärrystä organisaation ja yhteiskunnan välillä. Yrityksen tehtävänä on PR-toimintaa hyväksi käyttäen kyettävä saamaan suuren yleisön mielipiteet ja yrityksen tavoittelema imago kohtaamaan toinen toisiaan.

Suoramarkkinointia on monenlaista aina kirjepostista mobiilimarkkinointiin. Kirjeposti on suoramarkkinoinnin perinteisin muoto, jossa yritys kertoo itsestään, tuotteestaan tai tulevista tapahtumistaan kirjeen tai esitteen välityksellä. Puhelinmarkkinointi lukeutuu myös suoramarkkinointiin, jossa organisaation edustaja soittaa asiakkaalle henkilökohtaisesti. Näitä ovat esimerkiksi niin sanotut lehti- ja puhelinmyyjät. Nykypäivänä yleistynyt mobiiliviestintä taas tarkoittaa internetin ja sähköpostin välityksellä tapahtuvaa viestintää. Tämä

markkinointiviestinnän muoto tarjoaa yritykselle otollisen tilaisuuden kartoittaa omaa asiakaskuntaansa ja näin ollen päivittämään omaa asiakastietokantaa. (Juuti ym., 2014, luku 5.4)

Markkinointiviestinnän tärkein tarkoitus yrityksellä on siis luoda mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan sekä asemastaan markkinoilla. Myös kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen lukeutuvat yrityksen markkinointiviestinnän päätarkoituksiin. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinoinnin toimenpidettä, jossa yritys tai brändi kohtaa asiakkaat ja muut sidosryhmät ennakkoon sovittussa ja suunnitellussa tilanteessa sekä ympäristössä. Tämä markkinoinnin osa-alue on osana markkinointiviestinnän kenttää, johon lukeutuvat muun muassa mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 41)

Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan määrittäessä tapahtumamarkkinointia, on hyvä puhua myös sponsoroinnista, sillä nämä markkinointiviestinnän muodot menevät monelta useimmiten sekaisin. Tapahtumamarkkinointi usein tukee sponsorointia, mutta kuitenkin markkinointiviestintä ei vaadi osakseen sponsorointia, eikä vastaavasti sponsorointi itsessään ole markkinointiviestintää. Sponsoroinnilla siis tarkoitetaan sellaista rahoitusta tai muuta taloudellista tukemista, jonka lähtökohtaisena tarkoituksena on tuen antajan tuotteiden tai palveluiden myynnin tai tunnettavuuden edistäminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, N.d.).

Tapahtuma on johonkin aikaan ja paikkaan sidottu kokonaisuus, joka on luonteeltaan suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus (Tapahtumateollisuus ry, 2023). Hyvän tapahtuman tunnusmerkit täyttävät tarkoitukseen sopiva teema, ajoitus, paikka ja sisältö, jotka suunnitellaan aina kohderyhmä edellä. Tapahtumia on luonteeltaan hyvin monia erilaisia. Esimerkiksi B2B -markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa tapahtumat ovat korostetun tärkeitä. B2B -palvelut ovat palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio ja lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista *Business to business* eli suomennettuna yritykseltä yritykselle. (Ojasalo, 2010, s. 22) Näissä tilanteissa markkinoija ja asiakas pääsevät vuorovaikutukseen toistensa kanssa, mikä mahdollistaa toisiinsa tutustumisen paremmin ja myös luottamus rakentuu avoimen keskustelun myötä. Tapahtumamarkkinointia toteutetaan myös paljon kuluttajamarkkinoinnissa esimerkiksi pop-up -tapahtumina tai suuremmassa kokoluokassa muun muassa festivaaleina. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1) Myös tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muulla tavalla edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 22).

Tapahtumaa järjestäessä tulee ottaa huomioon ensi kädessä kysymykset: mitä, missä milloin ja miksi. Tapahtumalle tulee valita sopiva aika, varata paikka, sopia tapahtuman budjetti, valita kohdeyleisö ja tapahtuman päätarkoitus. (SOOL, N.d.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

4.2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on tavaroiden tai palvelujen tarjoamista kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi. Toisin sanoen markkinoinnin tehtävänä on selvittää mitä asiakas haluaa ja tämän jälkeen sovittaa yrityksen tuotteet tai palvelut vastaamaan asiakkaan vaatimuksia, samalla tuottaen voittoa yritykselle. Onnistunut markkinointi tarkoittaa sitä, että oikea tuote tai palvelu on saatavilla oikeassa

paikassa oikeaan aikaan ja varmuutta siitä, että asiakas on tietoinen tuotteesta. (Westwood, 2022, s. 4)

Markkinointia Westwood (2022) kuvailee prosessiksi, joka yhdistää yrityksen tarjonnan ja asiakkaiden vaatimukset. Yritysten on oltava joustavia saavuttaakseen tämän tavoitteen ja luomaan tasapainon markkinoille yrityksen ja asiakkaan välille. Saavuttaakseen tavoitteen, yrityksen on oltava valmis vaihtamaan tai tuomaan markkinoille uusia tuotteita tai tarvittaessa siirtymään uusille markkinoille. Yrityksen on kyettävä lukemaan asiakkaitaan ja markkinoita ylipäätään. Tämä on tasapainotusprosessi ja tapahtuu markkinointiympäristössä, joka ei ole yksilöiden tai yritysten hallinnassa. Markkinointiympäristöt muuttuvat jatkuvasti ja niitä tulee seurata jatkuvasti.

Kohderyhmät valikoituvat sen mukaan, mitä markkinointiviestinnällä halutaan tavoitella sillä hetkellä. Kohderyhmänä voivat olla yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ja jäsenet, kuin uudetkin sidosryhmät. Henkilökohtaisuus ja segmentointi eli kohderyhmän jakaminen ovat yhä tärkeimpiä toimenpiteitä. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän jakamista erilaisiin ryhmiin esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Wallo & Häyrynen, 2022, s. 36)

4.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin käsite

Wallon ja Häyrysen (2022) mukaan tapahtumat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää, ja ne tulisikin suunnitella ja rakentaa niin, että organisaation muutkin markkinointitoimenpiteet koostuvat samoista aineksista. Niiden tulee tukea organisaation mielikuvaa, imagoa, tavoitteita ja liiketoimintaa. Tällöin voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumilla on samoja kohderyhmiä kuin muilla markkinointiviestinnän välineillä. Ne koostuvat samoista mielikuvista ja niillä tavoitellaan samaa imagoa kuin muilla toimenpiteillä.

Tapahtumat toimivat osana yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia antaa ylätasoa suuntaviivat markkinointitoimenpiteille ja se tehdään tukemaan yrityksen liiketoimintastrategiaa. Käytäntöön kuitenkin viedään markkinointisuunnitelma ja silloin, kun yritys käyttää tapahtumamarkkinointia osana muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä, olisi yrityksen hyvä laatia myös tapahtumastrategia. Tapahtumat ovat yksittäisinä investointeja suuria, joissa kulut voivat nousta korkeiksi, joten onkin syytä miettiä, minkälaiset tapahtumat ja niiden järjestäminen on kannattavaa millekin kohderyhmälle. Jokaiselle tapahtumalle tulisi laatia oma tapahtumasuunnitelma, jossa päätetään tapahtumalle sopivat mittarit, analysoitu kohderyhmä, tapahtuman teema tai idea, kesto, ajankohta, sisältö sekä resursointi. Yrityksellä on myös mahdollisuus luoda tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jonka avulla erotutaan myönteisesti kilpailijoista. Tällöin tapahtumiin on panostettava ja on järjestettävä laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia, joilla luodaan myönteistä mielikuvaa yrityksestä asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Tämä pätee niin verkko- kuin fyysisiinkin tapahtumiin. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 31-33)

4.3 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän muihin keinoihin verrattuna

Tapahtumamarkkinointi on muita markkinointiviestinnän välineitä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi väline. Tästä syystä tapahtumamarkkinointi omaa monia vahvuuksia. Näitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja markkinoijan välillä, tapahtuman puitteiden hallittavuus, tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttamisesta välitön palaute, osallistujajoukon rajaaminen tarpeiden ja tapahtuman mukaisesti, elämyksellisten kokemusten tuottaminen sekä erilaisten aistien hyödyntäminen. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 24)

Verrattuna muihin perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin, tapahtumamarkkinointi erottuu joukosta intensiivisempänä ja henkilökohtaisempana viestintävälineenä. Ehdoton vahvuus ja kilpailuetu on erilaisten aistien hyödyntäminen. Suunnitteluvaiheessa kannattaakin miettiä, miten eri aisteja voidaan

hyödyntää tapahtumassa. Esimerkiksi musiikilla ja taustaäänillä voidaan vaikuttaa kuuloaistiin, makuaistiin ruoka- ja juomanautinnoilla ja tuntoaistiin esimerkiksi erilaisella tekemisellä, kuten tuotteiden tai palvelun testaamisella. (Vallo & Häyrynen, 2016, s. 24) Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumien vahvuuksia ovat muun muassa elämyksellisyys sekä erinomainen huomio- ja muistiarvo. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla tapahtumat jäävät paremmin mieleen kuin muut markkinointiviestinnän keinot. Itse rakennetuilla tapahtumilla etuna on kontrolloitavuus. Tällöin tiedetään jatkuvasti se, missä mennään. Yritys voi vaikuttaa itse esimerkiksi laajuuteen, tapahtuman keston, sisältöön ja ajoitukseen, jotka luovat paljon mahdollisuuksia toteuttaa tapahtumamarkkinointia monella tapaa. Tämä kuitenkin vaatii paljon resursseja ja osaamista, sillä ilman kokemusta suuria tapahtumia ei kannata lähteä toteuttamaan. (Isohookana, 2007, s.171)

4.4 Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu

Tapahtuman kytkeminen laajempaan markkinointistrategiaan on huolellista suunnittelua ja taitavaa toteutusta vaativaa työtä. Tärkeintä on kuitenkin määrittellä tapahtuman tavoitteet ja tarkan suunnittelun myötä varmistaa tapahtuman vaikuttavuus. Kohderyhmän määrittely on kaiken perusta ja tapahtumamarkkinoinnissa onkin elintärkeää huomioida kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Tällä ohjataan tapahtuman suunnittelua ja valitaan esimerkiksi kanavat ja viestintävälineet, joilla tapahtumaa markkinoidaan. (Ideagroup, N.d)

Yrityksellä voi kuitenkin olla monia eri tavoitteita tapahtumalle. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteen vahvistaminen, tuotteen tai palvelun myynti ja esittely, uusien kontaktien hankkiminen kuten uudet yhteistyökumppanit ja yrityksen visioiden tai arvojen välittäminen. Oleellista kuitenkin on, että organisaation sisällä on selkeä tavoite siitä, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle. Kun tapahtumalle on konkreettinen tavoite, on tällä tavoin helpompi arvioida tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Kun tapahtumamarkkinointi on toteutettu oikein, on se silloin strategialähtöistä, suunnitelmallista ja

tavoitteellista toimintaa. Se vaikuttaa organisaation tulokseen ja näin ollen voi lisätä myyntiä ja vähentää yrityksen kokonaiskustannuksia. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 25-26)

Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia ja ovatko ne selkeästi määritelty. Suunnitteluvaiheessa tavoitteet tulee muotilla selkeiksi ja yksinkertaisiksi. Selkeillä tavoitteilla tapahtuman markkinointi helpottuu sekä tapahtuman järjestäjä kielii ammattitaidostaan. Selkeä suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan ja tapahtuma onnistuu. Suunnittelun yhteydessä on hyvä ottaa huomioon tapahtuman mahdolliset riskit ja uhat. Perinteinen SWOT-analyysi on hyvä väline tapahtuman suunnittelussa. (Iiskola-Kesonen, 2004, s. 9-10) SWOT-analyysillä tarkoitetaan viitekehystä ja sen lyhenne tulee englannin kielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät (Corporate Finance Institute, 2015).

SWOT-analyysi

	Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Hyödynnä	Kehitä / korjaa
Uhkatekijät	Varaudu / ennakoi	Vältä / torju

Kuvio 3. SWOT-analyysi (Iiskola-Kesonen, 2004, s. 10)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus, jossa kerättäisiin mahdollisimman paljon tietoa opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui tästä syystä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa tässä tapauksessa aineisto kerättiin itse. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada tosiasioihin perustuvaa tietoa rajatuista kohteista. (Seppola, 2023, Luku 3.1.)

Opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusotteella. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrällisen tutkimuksen parina pidetään laadullista tutkimusta, eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa taas lähtökohtana pidetään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Näitä kahta tutkimusotetta vertaamalla, tutkimusotteet ovat kuitenkin samantyyllisiä. (Koppa, 23.4.2025)

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmä valikoitui sen mukaan, että tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa rajatusta aiheesta, eli opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta mitattuna. Tutkimuksessa lähetettiin kysely Satakunnan ammattikorkeakoulun kaikille opiskelijoille sähköisesti. Valintaan päädyttiin siksi, että tällä tavoin tietoa saataisiin mahdollisimman paljon rajatulta kohderyhmältä ja toteutus olisi mahdollisimman nopea ja kattava. Kysely toteutettiin Microsoft Forms -kyselylomakkeelle, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Tutkimuksen eettiset tekijät oli otettu huomioon ja tutkimuslupaa haettu Satakunnan ammattikorkeakoululta ennen

tutkimuksen toteuttamista. Henkilötietoja ei kerätty talteen ja vastaaminen tapahtui lomakkeen kautta anonymisti.

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuteen yhdistetään usein kaksi perustetta eli reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tutkitaan, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, kuinka tarkasti kohdetta mitataan. Toisin sanoen näitä termejä suomennettuna käytetään, kun puhutaan pätevyydestä ja tarkkuudesta. (Vehkalahti, 2014, s. 41)

Tilastokeskus (N.d.) määritelmän mukaan validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri tutkittavan ilmiön ominaisuutta, eli sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Mielestäni tässä työssä onnistuttiin validiteetin suhteen, sillä opiskelijat vastasivat kyselyyn liittyen heidän omaan ostokäyttäytymiseensä.

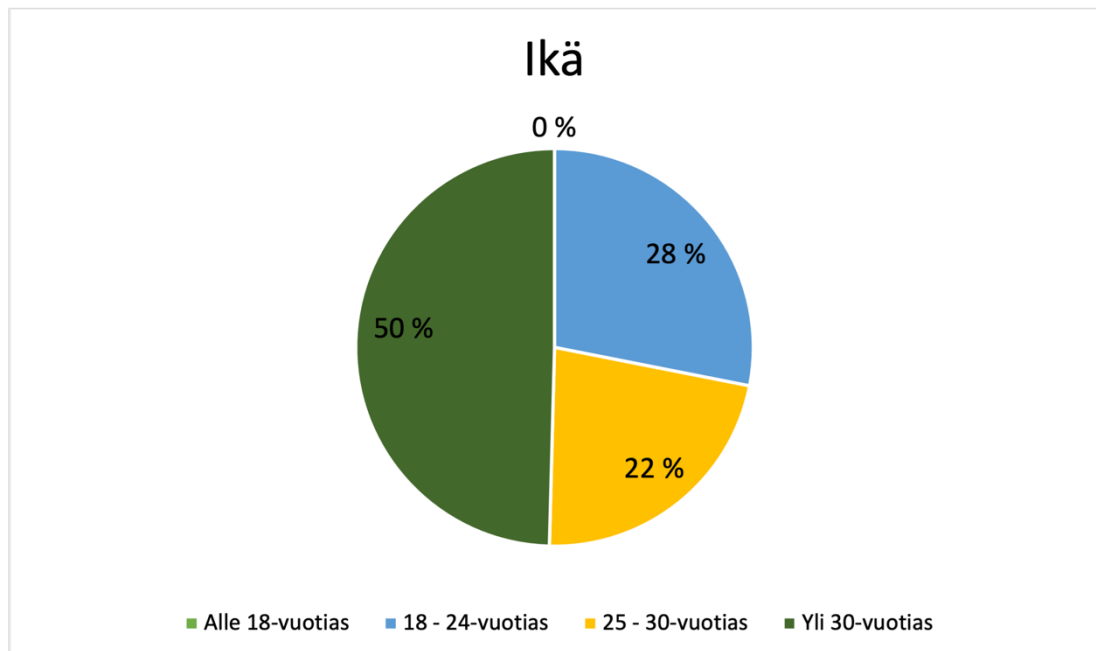
Reliabiliteetilla vastaavasti kartoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimusmenetelmä kohdistuu kerättyyn tietoon. Eli toisin sanoen reliabiliteetilla mitataan sitä, johtuuko tutkimuksesta kerätyt tulokset pelkästään sattumasta vai saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. (Pöyhönen ym., 2004, s. 108) Tässä opinnäytetyössä toteutettu kyselytutkimus on tehty hyvin rajallisen otannan kannalta, sillä tässä työssä tutkitaan vain Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen tulos saattaisi siis olla erilainen, jos kysely olisi laadittu valtakunnallisesti kaikille korkeakouluopiskelijoille. Myös tutkimuksen toinen ajankohta loisi mahdollisuuden sille, että tutkimustulokset olisivat erilaisia. Jos kysely olisi tehty esimerkiksi kesän jälkeen syksyllä, vastauksissa saattaisi olla eroavaisuuksia tämänhetkiseen tulokseen. Kuitenkin mielestäni tutkimuksessa onnistuttiin reliabiliteetin suhteen. Kyselyyn vastastasi yli 240 opiskelijaa ja näiden vastausten valossa tutkittua aihetta saatiin tutkittua kattavasti.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus tehtiin Microsoft Forms –kyselylomakkeella, joka jaettiin kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselylomake oli avoinna 24.4.-29.4.2024 aikana ja kyselyyn vastasi yhteensä 242 opiskelijaa. Kyselyn kysymyksillä 1–7 mitattiin demografisia tekijöitä, eli vastaajan ikää, sukupuolta, työllistymistä, talouden kokoa ja talouden tuloja. Demografisten tekijöiden avulla on tarkoituksena saada mahdollisimman selkeä käsitys siitä, minkälaisia kyselyyn vastanneet opiskelijat ovat ja minkälaiset ominaisuudet vaikuttavat heidän kohdallansa omaan ostokäyttäytymiseen. Demografisiin tekijöihin liittyvät kysymykset sijoittuivat kyselyn alkuun, sillä vastaajien on helppo vastata itseensä koskeviin kysymyksiin heti kyselyn alussa ja tällä tavoin saada vastaaja helpommin kyselyyn ja aiheeseen kiinni.

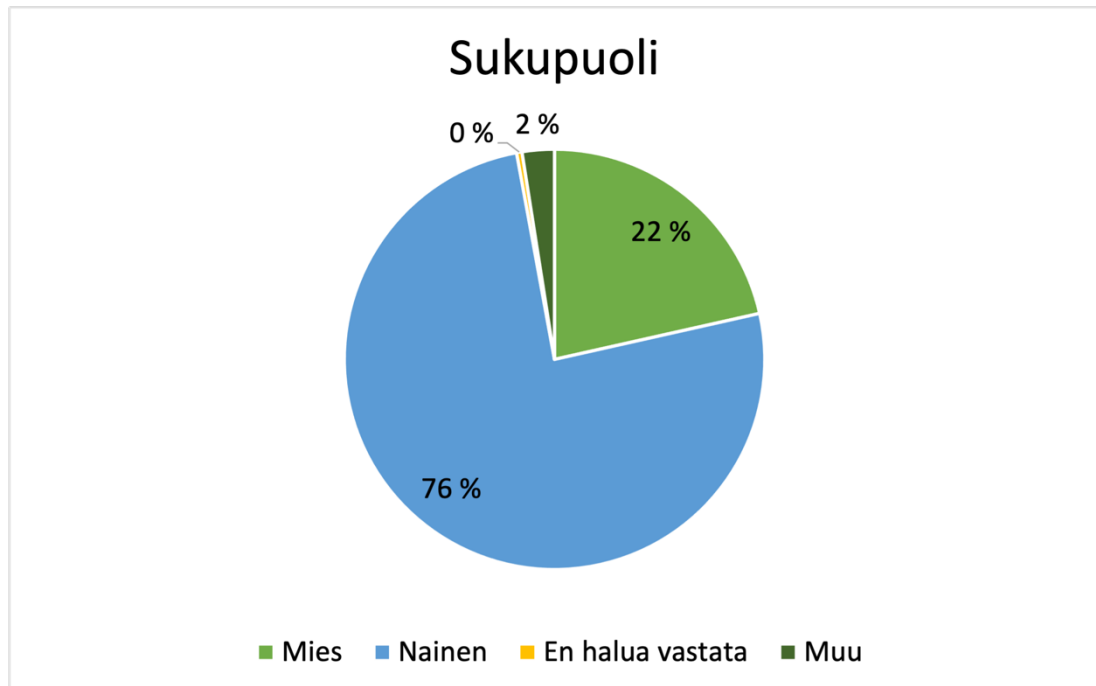
Demografisiin tekijöihin liittyvien kysymysten jälkeen opiskelijat pohtivat, mihin tapahtumaan he ovat viimeisimmäksi osallistuneet. Näiden kysymysten tarkoituksena oli saada opiskelija miettimään edellistä tapahtumaa ja mitkä asiat muun muassa vaikuttivat tämän tapahtuman kohdalla ostopäätökseen. Tämän jälkeen kysymykset liittyivät sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin sekä kartoitettiin, mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joiden kautta opiskelijat pääsivät vastaamaan omin sanoin, mitkä asiat ovat itselle tärkeitä ominaisuuksia ostopäätöstä tehdessä ja miksi he kokevat juuri nämä asiat tärkeiksi. Kyselyn lopussa opiskelijoilla oli mahdollisuus kertoa avoimesti, mitä heillä tulee mieleen liittyen tapahtumamarkkinointiin tai yleisesti tapahtumiin.

6.1 Tulokset



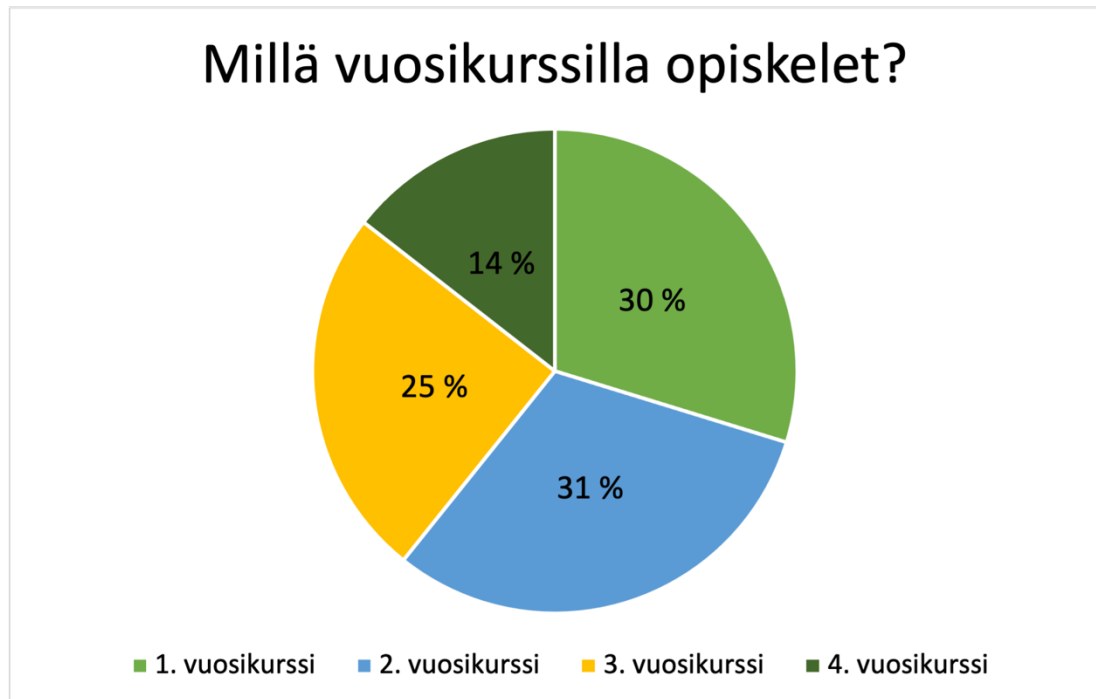
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot olivat alle 18-vuotias, 18 – 24-vuotiaat, 25 – 30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista lähes puolet olivat yli 30-vuotiaita, toiseksi eniten 18 – 24-vuotiaita eli nuoria aikuisia ja kolmanneksi eniten 25 – 30-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei kyselyssä ollut yhtäkään. Ikähaarukat tässä kysymyksessä on hyvin laajat eli tutkimuksessa ei saada tarkkaa käsitystä vastanneiden iästä. Myös eniten kyselyyn vastanneista oli yli 30-vuotiaita, joten kyselyssä ei tule ilmi, minkä ikäisiä suurin osa vastanneista todellisuudessa on. Tämän tiedon valossa kuitenkin tiedämme, että vastaukset jakautuvat lähes tasaisesti 18 – 24-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden opiskelijoiden kesken.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

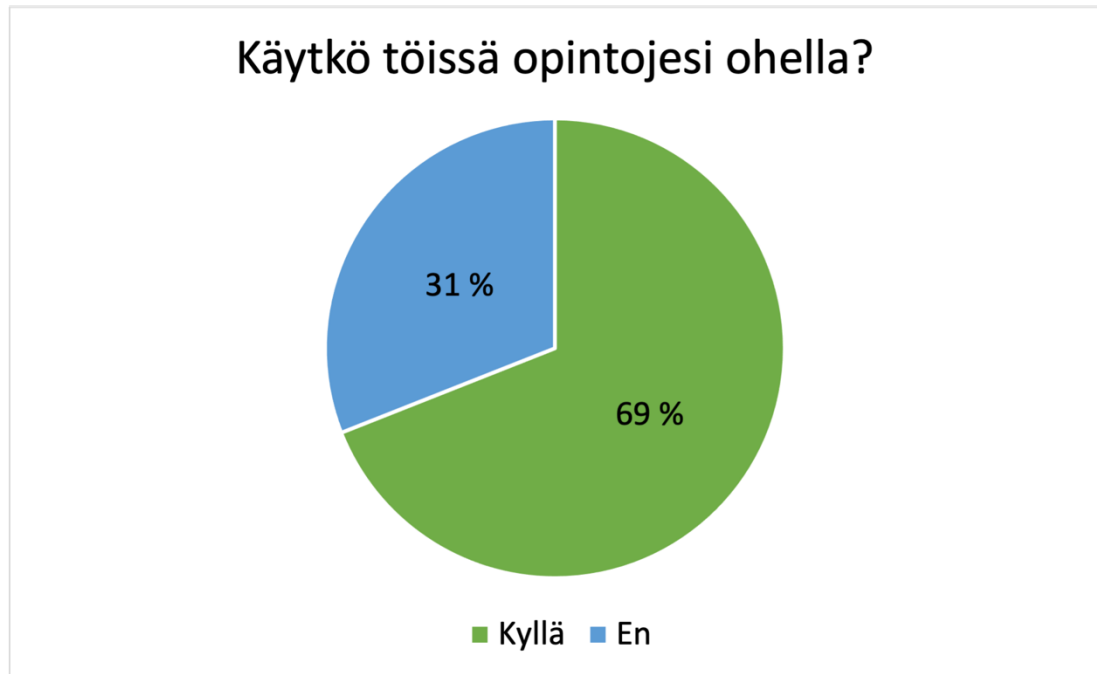
Kyselyyn vastanneista 183 henkilöä oli naisia, joka kattaa kyselyyn vastanneista 76 %. Miesten osuus kyselyyn vastanneista oli 22 % ja heitä oli yhteensä 52. Vastausvaihtoehtona oli myös *"En halua vastata"* ja tämän vastanneita oli 6, joka muodosti kyselystä noin 2 % vastanneista. *"Muu"*-vastausvaihtoehdon valitsi yksi henkilö, joka vastanneiden määrään nähden ei muodostanut vastaamaan yhtään prosenttiyksikköä vastanneista. Kysymyksen mukaan pystymme määrittelemään, että suurin osa vastanneista oli naispuolisia henkilöitä.



Kuvio 6. Opiskelijoiden vuosikurssi

Kyselyssä tarkoituksena oli selvittää, millä vuosikurssilla kyselyyn osallistuneet opiskelijat opiskelevat. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, kuten ylläsjaitsevasta kaaviosta näkee. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 30 % prosenttia oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita, joka muodostaa lähes kolmasosan kyselyyn vastanneiden osuudesta. Määrältään näitä opiskelijoita oli yhteensä 72. Toisen vuoden opiskelijoita oli kyselyyn vastanneista eniten, kuitenkin lähes saman verran kuin ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Heitä oli henkilömäärältään 75, joka vastaa 31 % kyselyn kokonaisvastaajamäärästä. Kolmanneksi eniten oli kolmannen vuoden opiskelijoita, joiden osuus kattaa 25 % kaikkien vastanneiden määrästä. Tämä osuus edustaa 65 opiskelijaa. Vähiten vastanneita oli neljännen vuoden opiskelijoita, joita oli vain 14 % vastanneista eli 35 opiskelijaa. Tämän kysymyksen osalta emme pysty määrittelemään, kuinka mahdollisesti vuosikurssi vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen, sillä tulokset jakautuivat tasaisesti vastaajien kesken. Kuitenkin voimme päätellä, että vähiten vastanneista on neljännen vuosikurssin opiskelijoita, eli todennäköisesti opintojensa loppusuoralla olleita. Yli puolet vastaajista taas

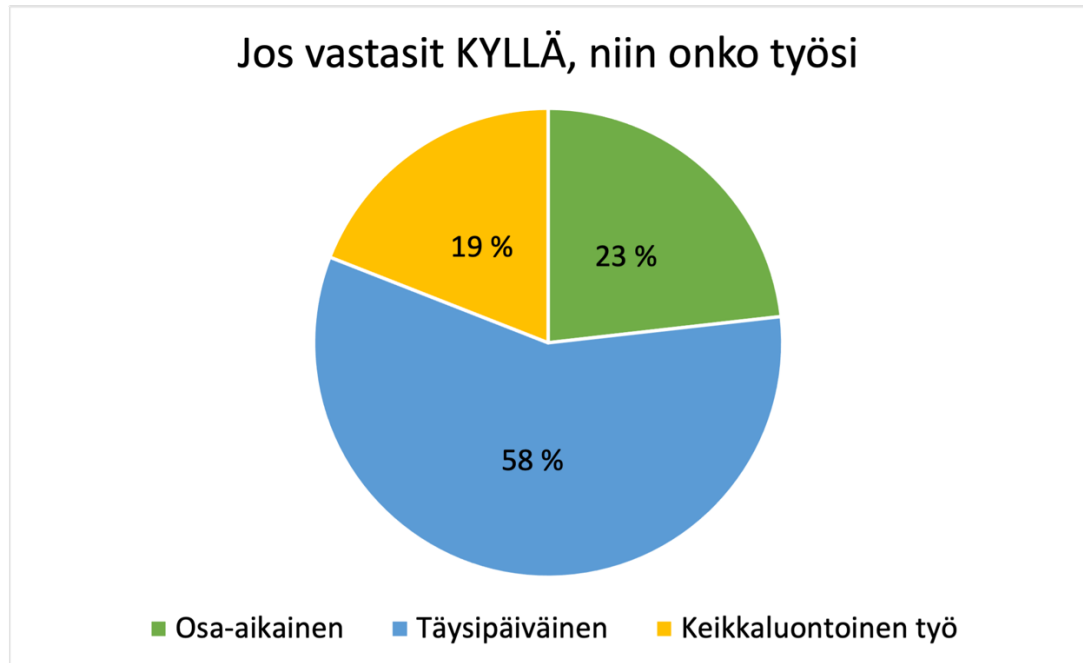
olivat ensimmäisen tai toisen vuoden opiskelijoita, eli opintojensa alkupuolella tai puolivälissä olevia.



Kuvio 7. Vastanneiden työllisyystilanne

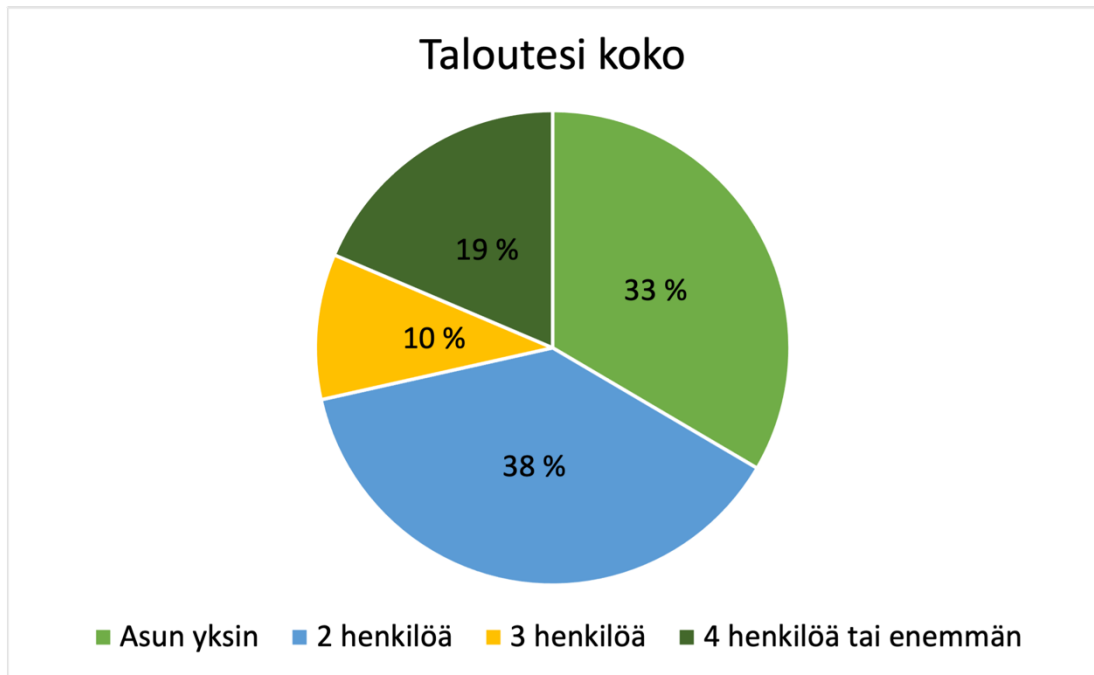
Yhtenä demografisena tekijänä pidetään kuluttajan tuloja ja ammattia. Nämä eivät yksin selitä työllisyystilannetta, mutta vaikuttavat kuitenkin kumpaankin, etenkin tuloihin. Kyselyn neljännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, käyvätkö opiskelijat töissä opintojensa ohessa. Enemmistö vastasi ”Kyllä” 69 % osuudella eli yhteensä 167 vastauksella ja vähemmistöön, jotka vastasivat ”En” kuului 31 % vastaajista ja kokonaisuudessaan heitä oli 75. Ylen (2023) artikkelissa kerrotaan opiskelijoiden työssäkäynnin yleistyneen opintojen ohessa. Tilastokeskus (2024) on vastaavasti selvittänyt opiskelijoiden työssäkäyntiä jo vuodesta 2019 asti, jonka mukaan opiskelijoiden työllisyysaste on vuonna 2022 ollut 55,0 %. Tätä kahden vuoden takaista tietoa ei kuitenkaan voida pitää tämänhetkisenä tilanteena työllisyysmarkkinoilla, mutta tieto antaa osviittaa nykytilanteeseen. Vuonna 2022 25-vuotiaista opiskelijoista 57,5 % kävi töissä opintojensa ohella ja yli 30-vuotiaiden opiskelijoiden

työllisyysaste oli 63,1 %. Jälkimmäiseen ikäluokkaan kuuluvia opiskelijoita vastasi laadittuun kyselyyn eniten.



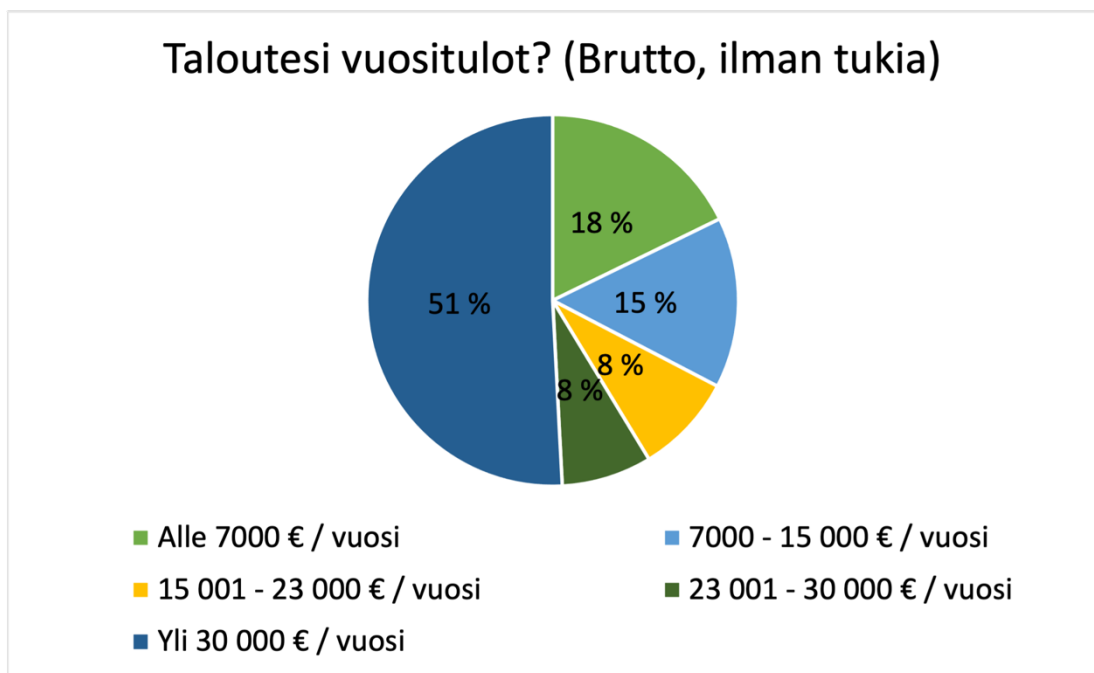
Kuvio 8. Työn luonne

Kysymyksellä viisi tarkoituksena oli kartoittaa opiskelijoiden työn luonnetta. Tämän kysymyksen myötä saimme kuvaa siitä, minkälaisessa työssä opiskelijat työskentelevät opintojensa ohessa. Tämä myös vaikuttanee opiskelijoiden tuloihin samalla myös implikoiden opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Yli puolet vastaajista ovat täysipäiväisessä työsuhteessa ja tämä osuus vastasi 58 % kaikista vastaajista yhteensä 97 äänellä. Osa-aikaisessa työsuhteessa työskenteli yhteensä 39 opiskelijaa muodostaen kaikista vastaajista 23 % osuuden. Keikkaluontoista työtä opiskelijoista teki 19 % kaikista vastaajista, joka osuudellaan vastaa yhteensä 32 opiskelijaa.



Kuvio 9. Talouden koko

Talouden kokoa tarkasteltiin kyselyn kuudennessa kyselyssä. Noin kaksi kolmannesta vastaajasta asui yksin tai kahden henkilön taloudessa, josta loput kolmanneksesta vastasi asuvansa 3 henkilön tai 4 tai useamman henkilön taloudessa.



Kuvio 10. Vastaajien talouden vuositulot bruttona, ilman tukia

Opiskelijoiden talouden vuosituloja selvitettiin, jotta saataisiin käsitystä siitä, minkä verran opiskelijoiden taloudessa on varoja käytettävänä. Tämä taustatekijänä myös selittänee ostokäyttäytymistä ja kiinnostanee myös itse markkinoijaa. Tapahtuman markkinoijan tarvitsee olla tietoinen siitä, kuinka paljon tapahtuman segmentoidulla kohderyhmällä on varoja käytettävänä. Selvitys talouden vuosituloista ei yksinomaan selitä sitä, kuinka paljon kuluttajalla on rahaa käytettävänä, mutta antaa kuitenkin mahdolliset suuntaviivat hinnoittelun suunnittelulle. Yli puolet opiskelijoista (51 %) vastasivat vuosituloikseen yli 30 000 €. Vastaavasti noin puolet vastasivat vuosituloikseen alle 30 000 €, joista toiseksi eniten (18 %) yhteensä 43 äänellä vastasi vuosituloikseen alle 7000 € vuodessa.

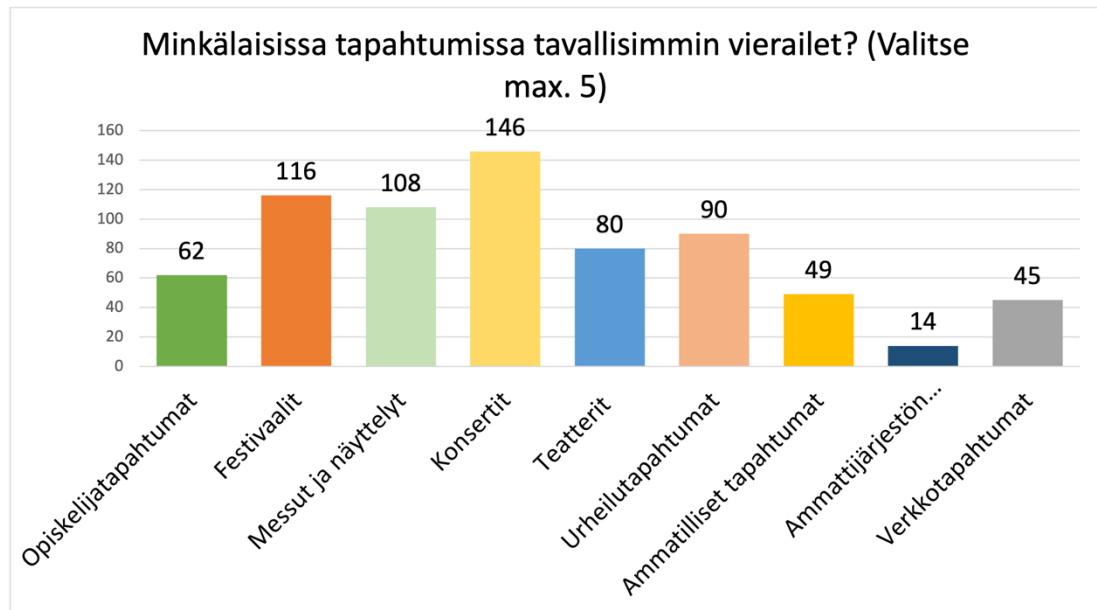
Kahdeksannella kysymyksellä opiskelijoilta kysyttiin, missä tapahtumassa opiskelijat ovat viimeiseksi vierailleet. Kysymys haluttiin osaksi kyselyä, sillä vastaajien oli näin helpompi päästä aiheeseen kiinni ja tätä kautta pohtia omaa ostokäyttäytymistään esimerkiksi tämän viimeisimmän tapahtuman kohdalla. Vastaus tähän kysymykseen oli pakollinen osa kyselyä, joten kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 242 kappaletta. Vastauksia oli yhtä monta kuin vastaajaakin, mutta eniten vastauksia sai erilaiset messut, konsertit ja festivaalit sekä urheilutapahtumat. Vain kaksi opiskelijaa jätti tyhjän vastauksen.

Kysymys numero yhdeksän kytkeytyy vahvasti aikaisempaan kysymykseen, sillä tässä opiskelijat vastasivat viimeisemmän tapahtuman ajankohtaan. Kysymys johdattaa tiiviisti vastaajan pohtimaan edellistä tapahtumaa, jonka pohjalta johdattelu jatkuu aiheen pariin tiiviisti. Vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan, eikä vastauksista mikään ajankohta noussut ylitse muiden. Osa opiskelijoista oli osallistunut tapahtumaan parin viikon sisään tutkimukseen osallistumishetkestä, kun taas osalla edellisen tapahtuman ajankohta sijoittui viime kesään. Vastauksia tuli siis yhtä monta, kuin vastaajiakin oli. Kysymys oli avoin, joten tämä tuotti haasteita luoda vastauksista yhtenevää kuvaa. Kuitenkin, tarkoituksena ei niinkään ollut kartoittaa ja tutkia sitä, milloin opiskelijat olivat edellisen kerran vierailleet kyseisessä tapahtumassa, vaan herätellä opiskelijoita miettimään edellisen tapahtuman ajankohtaa, jolloin heidän olisi helpompi pohtia seuraavia kysymyksiä liittyen siihen, mitkä asiat heillä vaikuttivat tapahtumaan osallistumiseen.



Kuvio 11. Kuinka paljon aikaisemmin opiskelijat tekivät ostopäätöksen tapahtuman suhteen

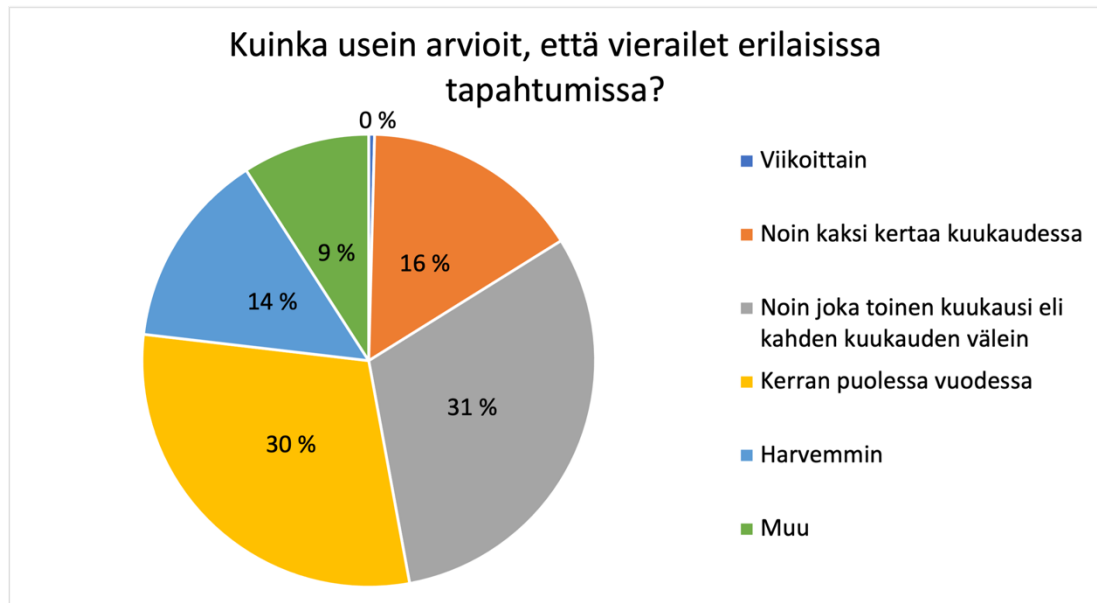
Kysymyksen 10 myötä haluttiin selvittää, kuinka paljon aikaisemmin opiskelijat tekevät varsinaisen ostopäätöksen tapahtuman suhteen ennen varsinaista tapahtuman ajankohtaa. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti 11 prosenttiyksikön ja 23 prosenttiyksikön välille. Vastaukset toki riippunevat paljon myös tapahtuman luonteesta, eli onko kyse suuremmasta tapahtumasta, joka vaatii enemmän suunnittelua vai pienemmästä vähemmän vaivannäköä vaativasta. Suurin osa vastaajista (23 %) tekivät ostopäätöksen tapahtumasta 2–3 viikkoa ennen varsinaista ajankohtaa, kun taas toiseksi eniten vastaajia (22 %) tekivät sitovan päätöksen yli kaksi kuukautta aiemmin. Loput vastauksista jakoutuivat tasaisesti, jolloin vastausmäärät olivat aika lailla samanvertaiset. Vain muutamaa päivää ennen tapahtumaa ostopäätöksen teki 16 % opiskelijoista. Muut opiskelijat tekivät päätöksen osallistumisesta noin kaksi viikkoa – kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa. Ylen (2023) artikkelin mukaan väkeä suuriin tapahtumaan riittää samaan malliin, kuin ennen koronaviruspandemiaa, mutta korona-aikainen varovaisuus kuitenkin näkyy tapahtumien suhteen edelleen lippujen oston suhteen. Ostopäätökset tehdään koko ajan myöhemmin ja tapahtumaa lähempänä.



Kuvio 12. Opiskelijoiden tavanomaisesti vierailut tapahtumat

Tärkeää kyselyssä oli selvittää, minkälaisissa tapahtumissa opiskelijat vierailivat. Tapahtumia on monia erilaisia ja ostopäätökset pitkälti riippuvat siitä, mitä kävijät haluavat kokea ja nähdä. Ostokäyttäytyminen näkyy vahvasti myös tämän myötä, sillä esimerkiksi suuremmat tapahtumat vaativat enemmän suunnittelua, jolloin tapahtumaan liittyminen puntaroidaan monen eri ominaisuuden kannalta. Jo kysymyksessä kahdeksan vastaajat pääsivät kertomaan, missä tapahtumassa he olivat viimeisimmäksi vierailleet. Tässä esille nousi erityisesti erilaiset messut ja näyttelyt, konsertit ja festivaalit sekä erilaiset urheilutapahtumat.

Kuvion (12) mukaan voimmekin havaita, että suosituimmat tapahtumat, joissa opiskelijat vierailivat ovat yllä mainittu kärkikolmikko eli messut ja näyttelyt, konsertit ja festivaalit sekä urheilutapahtumat. Konsertit saivat ylivoimaisesti eniten ääniä (146), festivaalit toiseksi eniten ääniä (116), messut ja näyttelyt kolmanneksi eniten (108) ja urheilutapahtumat kaiken kaikkiaan 90 ääntä. Kulttuuri myös kiinnostaa teatraalisella puolella opiskelijoita, sillä viiden vierailumman tapahtuman joukkoon teatteri ylsi 80 äänellä. Opiskelijatapahtumat eivät mahtuneet viiden vierailumman tapahtuman joukkoon, joka tuloksista oli kaikkein yllättävin. Ammatillisiin- ja verkkotapahtumiin ääniä tuli lähes saman verran (49 ja 45 ääntä). Vähiten kiinnostusta opiskelijoissa herättää ammattijärjestön järjestämät tapahtumat, ja kaiken kaikkiaan tämä osuus sai 14 ääntä.



Kuvio 13. Kuinka usein opiskelijat arvioivat käyvänsä erilaisissa tapahtumissa

Tällä kysymyksellä tarkoituksena oli selvittää, kuinka usein opiskelijat vierailevat erinäisissä tapahtumissa. Enemmistö (31 %) äänesti käyvänsä tapahtumissa noin kahden kuukauden välein. Myös suuri osa (30 %) kertoivat käyvänsä tapahtumissa noin kerran puolessa vuodessa. Sitä harvemmin tapahtumissa käy 14 % vastaajista. Noin kaksi kertaa kuukaudessa tapahtumissa vierailee 16 % opiskelijoista, jotka vastasivat kyselyyn ja vain yksi opiskelija vastasi käyvänsä viikoittain tapahtumissa. Sen sijaan 9% vastaajista vastasivat ”muu” -vaihtoehdon, jolla he saivat itse avata käymistottumuksiaan:

”4-5 kertaa vuodessa.”

”Silloin tällöin, välillä enemmän ja välillä vähemmän. Maksullisiin tapahtumiin todella harvoin, max. Kerran kahdesti vuodessa.”

”2-3 kertaa/vuosi.”

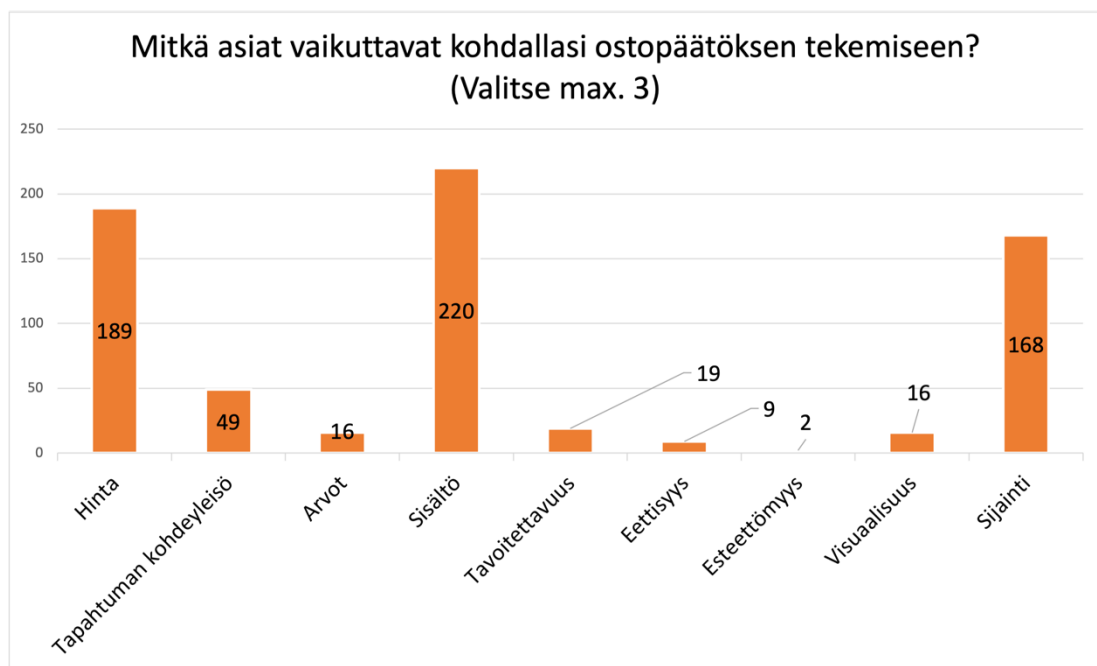
”Vaihtelevasti, mutta usein. riippuu onko tarjolla messuja, kiinnostavia tapahtumia yms. Vähintään 5 kertaa kuukaudessa, mutta ei ihan joka viikko. Helsingissä on usein hyviä tapahtumia.”

”Talvikaudella 2-3 kertaa / kk ja kesäkaudella noin kerran kuukaudessa.”

”Vaihtelevasti. Kesäisin festivaaleja ja muutoin enemmänkin ammatillisia tapahtumia vaihtelevasti.”

” Kesäisin enemmän, talvella harvemmin.”

Tällä kysymyksellä tarkoituksena oli herätellä opiskelijoita pohtimaan, kuinka usein he todellisuudessa vierailevat tapahtumissa. Myös ostokäyttäytymistä on selkeämpi tutkia tämän tiedon valossa. Jos opiskelijat vierailisivat tapahtumissa viikoittain, olisi heidän vaikeampi pohtia omaa käyttäytymistään, sillä tapahtumien kirjo on niin laaja. Kun opiskelijat vierailevat tapahtumissa vastausten mukaan noin kaksi kertaa kuukaudessa tai harvemmin, on heidän tavansa omaista helpompi pohtia, että miksi valitsevat juuri tämän tapahtuman, mitkä asiat osallistumiseen vaikuttaa ja milloin tekevät ostopäätöksen. Mikäli tapahtumissa vierailu olisi viikoittaista, kaikkia näitä edellä mainittuja syitä ei välttämättä pystytä tunnistamaan yhtä hyvin.



Kuvio 14. Mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätöksen tekemiseen

Tämä kysymys on koko tutkimuksen kulmakivi ja juuri tällä kysymyksellä on suuri merkitys siihen, mitä tällä opinnäytetyöllä halutaan selvittää. Kysymyksessä opiskelijat vastaavat annetuista vaihtoehdoista kolmeen asiaan, jotka heidän kohdallaan vaikuttavat eniten ostopäätökseen. Ylivoimaisesti eniten

ääniä saivat tapahtuman hinta, sisältö ja sijainti. Tällä kysymyksellä tarkoituksena on mitata niin ulkoisia tekijöitä, kuten hintaa ja sisältöä ja arvoja.

Aikaisempaan kysymykseen viitaten seuraavassa kysymyksessä opiskelijoilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi he kokevat juuri nämä ominaisuudet tapahtumassa itselleen tärkeiksi. Tarkoituksena oli laittaa kysymys avoimeksi, sillä tämän avulla saataisiin mahdollisimman syvä ymmärrys ja käsitys siitä, mitkä asiat opiskelijat kokevat tärkeiksi ostopäätöstä tehdessä ja miksi nämä ovat heille merkittäviä. Kaikki vastaukset läpi käyneenä, haluan laittaa tähän monipuolisia vastauksia näkyviin, jotka kuitenkin puhuvat muidenkin vastausten puolesta:

*”Menen tapahtumaan, jos koen sen sisällön kiinnostavaksi ja itselleni ajankoh-
taiseksi. Ostopäätökseeni vaikuttaa olennaisesti hinta, eli jos tapahtuma on
liian kallis, jätän lipun ostamatta. Myös sijainnilla on olennainen osa ostopää-
töksessäni: jos tapahtuma on lähellä kotiani ja sinne on helppo kulkea, menen
tapahtumaan todennäköisemmin.”*

*”Visuaalisuus houkuttelee ostamaan, hinta pitää huomioida (tai hinta-laatu lä-
hinnä) ja sisältö, että tiedän mitä ostan.”*

*”Hinta on tärkein, mikäli tapahtuma on liian kallis itselle, jätän tapahtuman vä-
listä. Myös tapahtuman sisällöllä on suuri vaikutus, mikäli esim. festarien esiin-
tyjät eivät ole mielekkäitä, eikä alueella tapahtuva oheistekeminen kiinnosta,
jätän menemättä. Myös sosiaalinen syy on tärkeä, yleensä festareille men-
nään ystävä/kaveriporukan kanssa, ja alueella törmää tuttuihin.”*

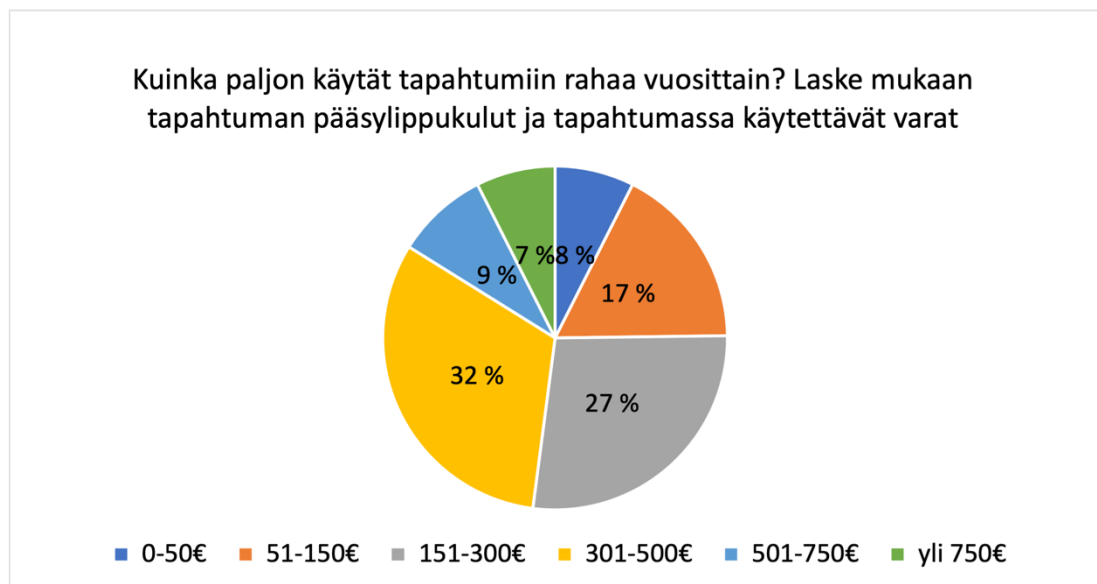
*”en käy juuri maksullisissa tapahtumissa (liian kallista) enkä halua käydä sel-
laisissa jotka eivät tue arvojeni.”*

*”Osallistun niihin jotka minua kiinnostaa ja sopivat budjettiin sekä ovat saavu-
tettavissa sijainniltaan. Joskus lähden kyllä kauemmaksikin jos on tarpeeksi
kiinnostava asia.”*

*”Koska raha ei kasva puussa hinta on tärkein mittari osallistumiselle. Tapahtu-
mat ovat pois pakollisista menoista ja täytyy punnita tarkkaan onko varaa. Si-
sältö vaikuttaa, koska kiinnostuksenkohteet ovat tärkeä osa tapahtumissa viih-
tymistä, esteettömyys koska olen kiinnostunut esteettömyysrakentamisesta ja*

lisäksi minulla on kolme lasta joista kaksi on erityislapsia ja yksi varsinkin tarvitsee esteettömyyttä joka paikassa.”

”Haluan ostokäyttäytymiselläni viestittää yrityksille, minkälaisia tuotteita haluan enemmän. Minulle on tärkeää, että yritykset toimivat läpinäkyvästi, ympäristölle kestävästi ja eettisellä tavalla. Minulle tärkeät arvot liittyvät ympäristönsuojeluun ja ihmis- sekä eläinoikeuksiin. Boikotoin sellaisia yrityksiä ja tuotteita, jotka eivät pyri toimimaan eettisellä tavalla.”



Kuvio 15. Kuinka paljon opiskelijat arvionsa mukaan käyttävät tapahtumiin rahaa vuosittain

Kysymyksellä 15 oli tarkoituksena saada selville, paljonko opiskelijat arvionsa mukaan käyttävät vuosittain rahaa tapahtumiin. Mukaan tuli laskea tapahtuman pääsylippukulut ja tapahtumassa käytettävät varat kuten esimerkiksi ruokailut ja lisäpalvelut kuten narikkamaksut. Tämä tieto on tärkeä tapahtuman järjestäjälle, sillä tapahtuman hinnoittelussa tulee ottaa huomioon se, kuinka paljon kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa. Kun tarkastelemme kysymys numero 13 pohjalta sitä, kuinka usein opiskelijat vierailivat tapahtumissa, voimme sen mukaan myös selvittää, kuinka paljon tapahtumiin kaiken kaikkiaan opiskelijat rahallisesti panostavat. Tapahtuman hinnoittelu on tärkeää sen kannattavuudelle, sillä liian kalliit hinnat eivät houkuttele kohderyhmää osallistumaan tapahtumaan yhtä potentiaalisesti, mutta

tärkeää on myös löytää sopiva hinnoittelu, jotta järjestäjälle tapahtuma olisi taloudellisesti kannattava investointi. Tutkimuksen mukaan valtaosa (32 %) vastaajista käyttävät vuodessa 301-500 € tapahtumiin. Lähes saman verran vastaajista (27 %) käyttävät vuosittain 151-300 € samaan tarkoitukseen. Tästä vähemmän eli 51-150 € vuodessa tapahtumiin käyttää vastaajista 17 %, joka kattaa kuitenkin huomattavan osan vastaajien määrästä. Alle 50 € vuodessa tapahtumiin käyttää vain murto-osa kyselyyn vastanneista opiskelijoista (8 %). Vain noin 9 % vastaajista arvioi käyttävänsä yli 500 € vuosittain tapahtumiin ja yli 750 eurolla tapahtumiin panostaa 7 % vastaajista.

Kyselyyn sisällytettiin kaksi kysymystä liittyen myös sosiaalisiin tekijöihin. Kysymys numerossa 16 opiskelijoilta kysyttiin, kokevatko he vaikutusta ostopäätökseensä lähipiirinsä negatiivisista kokemuksista tapahtumaan liittyen. Suurin osa vastasi ”kyllä” 166 äänellä ja 76 vastaajista vastasivat ”Ei”. Kyselyssä viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, johon sai vapaasti kommentoida kyselyä, tapahtumamarkkinointia ja mitä vain, mitä heille kyselyn pohjalta tuli mieleen. Tähän kysymykseen liittyen useampi vastasi, että lähipiirin negatiiviset kokemukset eivät vaikuta, sillä vastaajat haluavat itse muodostaa mielipiteensä tapahtumasta. Toisaalta kysymyksen ollen jokseenkin suoraviivainen ilman tulkinnanvaraa, muutama vastasi viimeisessä avoimessa kysymyksessä, että negatiivisen kokemuksen luonne vaikuttaa paljon siihen, vaikuttaako huono kokemus omaan ostokäyttäytymiseen vai ei.

Toiseksi viimeisen kysymyksen tarkoituksena edelliseen viitaten oli selvittää, vaikuttavatko vastaavasti lähipiirin positiiviset kokemukset omaan ostopäätökseen tapahtumasta. Enemmistö 208 äänellä vastasi kysymykseen ”Kyllä” ja loput 34 opiskelijaa vastasi kysymykseen ”Ei”. Vastaavasti edellisen kysymyksen tavoin, opiskelijat vastasivat avoimessa kysymyksessä positiivisten kokemusten motivoivan ja innostavan omaankin kokemukseen tapahtumasta ja tekevät näin ostopäätöksen osallistumisesta matalammalla kynnyksellä.

Viimeinen kysymys tosiaan oli avoin kysymys, jossa opiskelijoilla oli halutesaan mahdollisuus jättää avoin kommentti yleisesti tapahtumamarkkinointiin tai tapahtumiin liittyen. Tämä oli mielestäni hyvä keino vielä lopussa saada

opiskelijoita kertomaan omia näkemyksiä, mitkä heidän mielestä ovat toimivia asioita heidän ostokäyttäytymisen kannalta ja mihin tapahtuman markkinoijan tulisi heidän mielestään kiinnittää vielä huomiota. Avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 40 kappaletta, joista moni liittyi esimerkiksi rahan käyttöön ja hinnoitteluun, mutta myös moni vastaus liittyi markkinointiin ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä.

”Selkeä, yhtenäinen ja visuaalisesti kiinnostava viestintä leppoisalla asenteella tekee vaikutuksen. Järjestelyjen pitää sujua lipun ostamisesta tapahtumasta poistumiseen asti mutkattomasti.”

”Läheisten negatiiviset kokemukset eivät vaikuta, koska asiassa kuin asiassa haluan muodostaa oman mielipiteeni, kun taas positiiviset lisäävät kiinnostusta asiaan joka todennäköisesti on jo jollain asteella minua kiinnostanut.”

”Tapahtumajärjestelyissä aina kohderyhmä ja sisältö edellä, eikä vain niin että tapahtuma järjestetään. Hankkeet ovat oivallinen esimerkki; aina on pakko jokin tapahtuma järjestää ja mennään järjestäjän ajatuksella. Sitten ihmetellään miksi ei ole osallistujia enemmän. Pitäisi aina järjestäjänä mennä ruohonjuuritasolle, miettiä kohderyhmä, kokonaisuus aj sisältö ja sitten miettiä markkinointi näiden kannalta ja oikeasti markkinoida hyvissä ajoin ja laajasti.”

6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella opiskelijoiden ostokäyttäytyminen on pitkälti riippuvainen tapahtuman ominaisuuksista, kuten sisällöstä, sijainnista ja hinnasta. Avoimet kysymykset auttoivat opiskelijoita ilmaisemaan omalla tavalla heille ratkaisevat tekijät ostopäätöksiinsä ja antavat myös perspektiiviä niin minulle, kuin tapahtuman markkinoijallekin. Tutkimuksessa havaittiin, että tapahtuman sisältö toimii lähtökohtana kiinnostukselle, mutta kaikkein tärkeimpänä tekijänä on tapahtuman kokonaisuus. Mielenkiintoinen sisältö ei yksinään vielä riitä opiskelijoita päättämään lopulliseen ostopäätökseensä, vaan muillakin ominaisuuksilla on suuri vaikutus.

Toisena suurena tekijänä vaikutti tapahtuman hinta. Hinta toimii yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona ja tutkimuksesta huomattiinkin, että se on

avainasemassa monella osallistumisen kannalta. Tapahtuma mielenkiintoisine sisältöineen on tutkimuksen mukaan se, mistä lähdetään liikkeelle, mutta mikäli hinta on monelle liian korkea, ostopäätökseen päätyminen pitkittyy. Tutkimuksessa havaittiin, että hinta-laatusuhteen tulee olla kohdillaan eikä tapahtumasta olla valmiita maksamaan, mikäli opiskelijoille ei ole varmuutta siitä, että odotukset vastaavat toteutusta. Hinta kytkeytyykin vahvasti myös opiskelijoiden elämän tilanteeseen. Hinnan merkitys on suuri katsottuna opiskelijan taloudesta ja taloudelliseen tilanteeseen nähden.

Myös sosiaalisilla tekijöillä on tehtävänsä opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan tapahtumiin hakeudutaan myös sosiaalisista syistä. Opiskelijat kokivat tärkeänä yhteenkuuluvuuden tunteen ja sosiaaliset kytkökset tapahtuman yhteydessä, joka houkuttelee entistä enemmän tapahtumien pariin. Mielestäni tämä kertoo myös segmentoinnin eli kohderyhmän tarkentamisen tärkeydestä. Kun tapahtuma on suunnattu tietyille kohderyhmälle, yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa, jolloin sosiaaliset tarpeet täyttyvät tapahtumien yhteydessä. Opiskelijat korostivatkin, että pitävät tärkeänä tapahtuman valinnassa kohderyhmää ja esimerkiksi ikää.

Tapahtumamarkkinointi yleisesti koettiin tärkeänä tekijänä. Monelle vaikuttavana tekijänä ostokäyttäytymisessä oli toimiva markkinointikokonaisuus, jossa erilaiset ominaisuudet ovat onnistuneet johdattamaan opiskelijoita ostopäätökseen. Monet kokivat tärkeäksi mainonnan oikea-aikaisuuden, luotettavuuden ja helppouden. Tutkimuksen mukaan mitä helpommin tieto on saatavilla, sitä enemmän opiskelijat kiinnostuvat sisällöstä. Tiedon tulee kuitenkin olla luotettavaa, ajantasaista ja paikkaansa pitävää, jotta luottamus järjestäjän ja asiakkaan välillä säilyy tapahtuman alusta sen loppuun. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeää, yhteneväistä ja visuaalisesti kiinnostavaa, jotta opiskelijoiden kesken kiinnostus tapahtumaa kohtaa herää. Oikea-aikaisella markkinoinnilla huomioidaan kaikki asiakkaat. Tutkimuksessa havaittiin, että tapahtuman mainonta ja ennakoiva markkinointi antaa mahdollisuuden asiakkaille suunnitella osallistumista tapahtumaan hyvissä ajoin, mutta ilmeisen tärkeää on myös lisätä mainontaa, mitä lähemmäs tapahtuman ajankohtaa mennään. Tämä muistuttaa osallistujaa luoden tietynlaisia mielikuvia tapahtumasta, mutta myös tavoittaa ja houkuttelee paikalle matalammalla kynnyksellä mukaan

lähtijät. Oikeanlainen markkinointi koettiin siis äärimmäisen tärkeäksi tekijäksi ostokäyttäytymisen kannalta.

Tutkimuksen pohjalta voidaan tulkita, että niin sisäisillä kuin ulkoisillakin tekijöillä on merkitystä opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Sisäisistä tekijöistä tutkimuksessa esille nousi eniten sosiaaliset tekijät. Opiskelijat kokevat tapahtumien sisällön mielekkääksi etenkin silloin, kun kohderyhmä on suunnattu oikein. Myös esimerkiksi lähipiirin kokemukset tapahtumista vaikuttavat heidän kohdallaan ostopäätöksen tekoon. Tulkitessa tuloksia, ulkoisista tekijöistä ylivoimaisin ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä oli hinta ja hinnoittelu mutta myös markkinointiviestinnällä oli suuri merkitys kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

6.3 Yhteenveto

Tutkimuksen vastaukset olivat monipuoliset ja tutkimuksessa onnistuttiin mielestäni hyvin. Tutkimuksen myötä keskeisiin tutkimuskysymyksiin vastattiin, jotka olivat Työn keskeiset tutkimuskysymykset ovat: ”Millaiset tapahtumat kiinnostavat opiskelijoita?”, ”Mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen tapahtumien kannalta?” ja ”Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä ostokäyttäytymisessä havaittiin?”. Opiskelijoita kiinnostavat erityisesti musiikkitapahtumat, messut ja näyttelyt, urheilutapahtumat, kulttuuri- ja opiskelijatapahtumat. Näiden vastausvaihtoehtojen pohjalta kiinnostus oli vastausmäärien perusteella samaa luokkaa, mutta vähiten kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa herättivät verkkotapahtumat ja ammatillisten järjestöjen tapahtumat. Ammatillisten järjestöjen tapahtumien ajankohtaisuus ei välttämättä osu vielä jokaisen vastaajan kohdalle ja tämän vuoksi näiden tapahtumien suosion vähäisyyden pystyisi selittämään.

Opiskelijat osallistuivat mielestäni hyvin kyselytutkimukseen ja mielestäni oli hieno huomata, kuinka moni pohti pitkäjänteisesti itselle tärkeitä ominaisuuksia tapahtumissa ja myöskin sitä, mitkä ovat heille ratkaisevia tekijöitä osallistumispäätökseen. Aihe selvästikin herätti monia miettimään, mitä asioita he arvostavat ja pitävät tärkeinä tapahtumissa, joihin osallistua. Myös korkea

vastausmäärä on tärkeä tutkimuksen luotettavuuden vuoksi ja se auttaa myös tapahtuman järjestäjää tunnistamaan, mitä asioita opiskelijat arvostavat ja mitä kannattaa huomioida tapahtumaa markkinoidessa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta valitessa, itselleni oli tärkeää, että haluan tutkia aihetta, joka itseäni kiinnostaa. Koen itse suurta paloa tapahtuma-alaa kohtaan, joten alusta alkaen olikin selvää, että tutkimustyöni tulisi painottumaan tähän. Kuitenkin aiheen tarkka rajausta oli mielestäni hankalin kohta tehdä. Lopulta aihetta pitkään pohdittua, aihe rajautui opiskelijoihin ja siihen, kuinka heidän ostokäyttäytyminen näkyy tapahtumien parissa ja kuinka tämä kytkeytyy tapahtumamarkkinointiin. Jälkeenpäin ajateltuna tutkimuksen kohderyhmä olikin erittäin onnistunut kohde, sillä samassa elämäntilanteessa itseni kanssa olevien ostokäyttäytyminen kiinnostaa yleisellä tasolla, mutta se yhdistettynä itseä kiinnostavaan alaan mahdollisti myös itselle saada muiden näkemyksiä esiin.

Aiheesta voisi tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimuksia samalla tutkimusmenetelmällä ja -otteella sijoittaen tutkimuksen toiseen ajankohtaan. Jatkotutkimuksen laatiminen vahvistaisi myös tämän tutkimuksen reliabiliteettia. Näin vastauksia pystyisi vertailemaan ja tällä tavoin selvittää, vaikuttaako tutkimusajankohta kysymyksiin. Tutkimuksesta päätellen suuri osa vastaajista vieraillee esimerkiksi musiikkifestivaaleilla, joiden ajankohta Suomessa osuu pääsääntöisesti kesään, joten tutkimuksen uudelleen tekeminen esimerkiksi syksyllä saattaisi muuttaa vastauksia, jolloin tämän tutkimuksen sekä jatkotutkimuksen vastauksia pystyttäisiin vertailemaan keskenään. Jatkotutkimuksen voisi kohdentaa ensin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille aikaisempaan tutkimukseen nähden ja tämän jälkeen laajentaa tutkimusta suuremmallekin kohderyhmälle valtakunnallisesti. Valtakunnallisesti maantieteellinen ero voisi vaikuttaa vastausten laatuun, sillä esimerkiksi pääkaupunki seudulla voidaan olettaa olevan enemmän tarjontaa tapahtumien suhteen verraten

Satakuntaan. Eroavaisuudet maakuntien välillä vaikuttaisivat vastaavasti opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen eri tavoin. Mikäli ostokäyttäytymistä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta haluttaisiin tutkia enemmän ja laajemmin, tutkimuksen voisi laatia esimerkiksi eri kohderyhmälle, kuten eläkeläisille, jolloin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voisi vertailla kahden eri kohderyhmän välillä.

Tutkimus itsessään oli mielestäni monipuolinen, osallistava ja onnistunut, mutta näin jälkiviisaana ennen tutkimuksen laatimista, olisin erotellut tutkimuskysymykset selkeämmin toisistaan, jotta vastausten analysointi olisi ollut helpompaa ja selkeämpää. Kysymykset olisin luokitellut esimerkiksi demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin sekä ulkoisiin tekijöihin kaikki omine osuuksineen. Myös demografisissa tekijöissä ikähaarukan hahmottamiseen olisin tehnyt erilaisen kysymyksen, sillä vastaajista valtaosa olivat yli 30-vuotiaita eikä tutkimuksessa tule sen tarkemmin esiin, minkä ikäisiä valtaosa vastaajista todellisuudessa oli. Vaikka tutkimuksessa saatiinkin suuntaviivoja antavat käsitykset vastaajien demografisista tekijöistä, emme kuitenkaan tutkimuksen perusteella saa tarkkaa kuvaa näistä vastausvaihtoehtojen laajuuden vuoksi. Tämä heikentää tutkimuksen laatua tältä osin. Laatua heikentävänä tekijänä voimme pitää myös sitä, että vaikka tutkimus onkin opiskelijoille suunnattu, on kohderyhmänä vain marginaaliosa opiskelijoista, jotka tässä tutkimuksessa rajautuvat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Tämä itsessään ei heikennä tutkimuksen laatua, mutta emme myöskään tämän tutkimuksen valossa voi vetää suoraviivaisia johtopäätöksiä ja asettaa tutkimustuloksia vastaamaan kaikkia opiskelijoita valtakunnallisesti.

Vastausten perusteella aihe herätti kiinnostusta opiskelijoissa, sillä vasten odotuksiani vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 242 kappaletta. Vastauksia läpi käydessä oli hieno huomata, kuinka huolellisesti ja asiallisesti opiskelijat olivat vastanneet kyselyyn ja osa oli myös kirjoittanut hyvin laajoja vastauksia. Koen myös onnistuneeni aiheen valinnassa, sillä tutkimukseen tuli paljon monipuolisia vastauksia, joista oli itselle mielenkiintoa, mutta koen myös että tapahtuman markkinoija saisi vastauksista paljon irti ja pystyisi hyödyntämään vastauksia omassa tekemisessään muun muassa kiinnittämällä

huomiota vastauksista saatuihin tuloksiin. Tutkimus osoitti, että segmentointi eli kohderyhmän rajaaminen on ehdottoman tärkeää opiskelijoille ja hinnan tulisi vastata odotuksia ja tapahtuman laatua, joten näiden vastausten valossa tapahtuman järjestäjä ja markkinoija pystyisi kehittämään toimintaansa näihin ominaisuuksiin viitaten.

Opinnäytetyön aloittaminen oli omalla kohdalla hankalin ja erityisesti itseäni jännitti tutkimuksen toteuttaminen ja lähteiden löytäminen. Myös jäsentävä kirjoitus ja yhtenäinen kokonaisuuden kokoon saaminen tuntui alkuun jännittävältä, mutta kun pääsin työssä alkuun, pidin työn kirjoittamisesta. Kaikki jännitys työtä kohtaan oli aluksi kohtuullista, sillä kaiken uuden tekeminen on aina hankalaa, kun sitä ei vielä osaa.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon laajuuden hahmottamisesta ja siitä, kuinka eheä kokonaisuus laaditaan kokonaiseksi opinnäytteeksi. Ajatus alkuun tuntui ylitsepääsemättömältä, mutta kultaisen keskitien löytäessä tekstin tuottaminen tuntui helpommalta ja kokonaisuus hahmottui itselle selkeäksi. Aihe oli myös mielenkiintoinen, joten työn tekeminen tuntui alun hankaluuden jälkeen mukavalta. Kokonaisuutena opinnäytetyö oli työläs, mutta antoisa kokemus, joka mielestäni sinetöi korkeakouluopinnot mieleisellä tavalla. Opinnäyte työllisti ja haastoi minua sopivasti, jonka vuoksi koen, että olen saanut tehdä tätä tosissaan ja vakavissaan, mutta myös opettavainen pilke silmäkulmassa. Olen iloinen työni lopputuloksesta ja ennen kaikkea ylpeä – niin työstä kuin itsestäni.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Harlow : Pearson Education. 18. uudistettu painos.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy. 19. uudistettu painos

Corporate Finance Institute. (2015). SWOT Analysis. Haettu 4.4.2024 osoitteesta <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>

Digi- ja väestötietovirasto. (2023). Väestötietojärjestelmä. Haettu 9.4.2024 osoitteesta <https://dvv.fi/vaestotietojarjestelma>

Digimarkkinointi. (N.d.). Markkinoinnin kilpailukeinot - näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Haettu 13.3.2024 osoitteesta [Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)

Idea Group Oy. (N. d.) Tapahtumamarkkinointi osaksi yrityksen strategiaa. Haettu 22.3.2024 osoitteesta [Tapahtumamarkkinointi osaksi markkinointistrategiaa \(ideagroup.fi\)](#)

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent Oy.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. (2012). *Akatemiasta markkinapaikalle*. Talentum.

Kesko. (3.6.2022). K Selvitti: Ostokäyttäytyminen muuttuu yhä suunnitelmallisemmaksi – nyt seurataan tarjouksia tarkasti. Haettu 11.3.2024 osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-selvitti->

[ostokayttaytyminen-muuttuu-yha-suunnitelmallisemmaksi---nyt-seurataan-tarjouksia-tarkasti/](#)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (N.d.) Mainonnan tunnistettavuus. Haettu 9.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Koppa, Jyväskylän yliopisto. (23.4.2015). Määrällinen tutkimus. Haettu 9.4.2024 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. (2003). *Kohtaamisia kasvokkain : tapahtumamarkkinoinnin voima*. Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). *B-to-B palvelujen markkinointi*. WSOYpro Oy.

Oxford College of Marketing. (2020). Understanding the 7Ps of The Marketing Mix. Haettu 13.3.2024 osoitteesta [The 7Ps of The Marketing Mix | Oxford College Of Marketing](#)

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014). *Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum. Neljäs uudistettu painos.

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt*. Alma Talent Oy ja tekijät.

Sool. (2023). Tapahtuman järjestäjän ABC. Haettu 13.3.2024 osoitteesta [Tapahtuman järjestäjän ABC \(sool.fi\)](#)

Seppola, R. (2023). *Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät*. Books on Demand.

Tapahtumateollisuus ry. (2023). Mitä on tapahtumateollisuus? Haettu 13.3.2024 osoitteesta [Mitä on Tapahtumateollisuus? - Tapahtumateollisuus ry](#)

Tilastokeskus. (2023). Kyselyt ja tiedonkeruut. Haettu 9.4.2024 osoitteesta <https://www.stat.fi/kyselyt>

Tilastokeskus. (N.d.). Tietoa tilastoista. Haettu 29.4.2024 osoitteesta <https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. (2024). Opiskelijoiden työllisyysaste kasvoi vuonna 2022. Haettu 2.5.2024 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/clmeuqiwqo59u0avvloc4vpa4>

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus*. Tietosanoma Oy. 5. uudistettupainos.

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.

Wallo, H. & Häyrinen, E. (2022). *Tapahtuma on tilaisuus*. Tietosanoma Oy. 6. uudistettu painos.

Westwood, J. (2022). *How to write a marketing plan*. Kogan Page. 7. uudistettu painos.

Yle. (2023). Opiskelijoiden työssäkäynti yleistynyt, mutta Pohjois-Karjalassa vähäisintä koko maassa. Haettu 2.5.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20017998>

Yle. (2023). Väkeä riittää taas keikoille ja tapahtumiin pandemiaa edeltävään malliin – artisteilla käynnissä vaihe jossa “iso on kaunista”. Haettu 5.5.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20066988>

LIITE 1

Saatekirje

Hei,

Olen neljännen vuoden kansainvälisen kaupan opiskelija Rauman kampukselta ja teen opinnäytetyötäni aiheesta **opiskelijoiden ostokäyttäytyminen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta**. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen tapahtuman markkinoijan näkökulmasta. Aihe on valikoitunut siitä syystä, että olen itse opiskelijana kiinnostunut tapahtumamarkkinoinnista ja siitä, mikä muilla ikäisilläni vaikuttaa ostokäyttäytymiseen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Kysely on tarkoitettu Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja tutkimukseeni on myönnetty lupa Satakunnan ammattikorkeakoululta. Vastaaminen on vapaaehtoista ja kyselyn tulokset ovat nimettömiä. Aineisto kyselystä kerätään vain opinnäytetyötä varten ja vastaukset hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Olen kiitollinen, jos päätät vastata kyselyyni, sillä vastaukset käytetään tutkimusmateriaalina työssäni. Jokainen vastaus on yhtä tärkeä ja edistää työtäni eteenpäin. Kyselyyn vastaaminen vie noin 2-5 minuuttia. Suuri kiitos etukäteen, jos otat osaa tutkimukseeni. **Kysely on auki 29.4.2024 asti.**

Linkki kyselyyn: <https://forms.office.com/e/s6PWMvgz1P>

Opinnäytetyöni julkaistaan kesän 2024 aikana theseus.fi sivustolle. Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksestani tai kyselyyn liittyen, voit laittaa minulle sähköpostia osoitteeseen nea.palmuharju@student.samk.fi.

This survey is only available in Finnish

Mukavaa kevättä,

Nea Palmuharju

LIITE 2

Verkkokyselylomakkeen kysymykset

Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta

Hei,

Olen neljännen vuoden kansainvälisen kaupan opiskelija Rauman kampukselta ja teen opinnäytetyötä aiheesta opiskelijoiden ostokäyttäytyminen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen tapahtuman markkinoijan näkökulmasta. Aihe on valikoitunut siitä syystä, että olen itse opiskelijana kiinnostunut tapahtumamarkkinoinnista ja siitä, mikä muilla opiskelijoilla vaikuttaa ostokäyttäytymiseen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Kysely on tarkoitettu kaikille Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja tutkimukseeni on myönnetty lupa Satakunnan ammattikorkeakoululta. Vastaamiseen menee noin 2-5 minuuttia. Vastaaminen on vapaaehtoista ja kyselyn tulokset ovat nimettömiä. Aineisto kyselystä kerätään vain opinnäytetyötä varten ja vastaukset hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Olen kiitollinen, jos päätät vastata kyselyyni, sillä vastaukset käytetään tutkimusmateriaalina työssäni. Jokainen vastaus on yhtä tärkeä ja edistää työtäni eteenpäin. Suuri kiitos etukäteen, jos otat osaa tutkimukseeni. Kysely on auki 29.4.2024 asti.

Opinnäytetyöni julkaistaan kesän 2024 aikana theseus.fi sivustolle. Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksestani tai kyselyyn liittyen, voit laittaa minulle sähköpostia osoitteeseen nea.palmuharju@student.samk.fi.

Mukavaa kevättä,
Nea Palmuharju

1. Ikä *

- Alle 18-vuotias
- 18 - 24-vuotias
- 25 - 30-vuotias
- Yli 30-vuotias

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

3. Millä vuosikursilla opiskelet tällä hetkellä? *

- 1. vuosikurssi
- 2. vuosikurssi
- 3. vuosikurssi
- 4. vuosikurssi

4. Käytkö töissä opintojesi ohella? *

- Kyllä
- En

5. Jos vastasit KYLLÄ, niin onko työsi

- Osa-aikainen
- Täysipäiväinen
- Keikkaluontoinen työ

6. Taloutesi koko? *

- Asun yksin
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä tai enemmän

7. Taloutesi vuositulo? (Brutto, ilman tukia)

*

- Alle 7000 € / vuosi
- 7000 - 15 000 € / vuosi
- 15 001 - 23 000 € / vuosi
- 23 001 - 30 000 € / vuosi
- yli 30 000 € / vuosi

8. Mihin tapahtumaan olet viimeksi osallistunut? *

Kirjoita vastaus

9. Milloin osallistuit tähän tapahtumaan? *

Kirjoita vastaus

10. Miten paljon aikaisemmin päätit osallistua tähän tapahtumaan? *

- 1-3 päivää ennen tapahtumaa
- noin viikkoa ennen tapahtumaa
- 2-3 viikkoa ennen tapahtumaa
- kuukausi ennen tapahtumaa
- noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa
- Yli kaksi kuukautta ennen tapahtumaa

11. Minkälaisissa tapahtumissa tavallisimmin vieraillet? (Valitse max. 5) *

Valitse enintään 5 vaihtoehtoa.

- Opiskelijatapahtumat
- Festivaalit
- Messut ja näyttelyt
- Konsertit
- Teatterit
- Urheilutapahtumat
- Ammatilliset tapahtumat
- Ammattijärjestön tapahtumat
- Verkkotapahtumat

12. Kuinka usein arvioit, että vieraillet erilaisissa tapahtumissa? *

- Viikottain
- Noin kaksi kertaa kuukaudessa
- Noin joka toinen kuukausi eli kahden kuukauden välein
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin
- Muu

13. Mitkä asiat vaikuttavat omalla kohdallasi ostopäätökseen tapahtumien suhteen? (Valitse 3 tärkeintä) *

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Hinta
- Tapahtuman kohdeyleisö
- Arvot
- Sisältö
- Tavoitettavuus
- Eettisyys
- Esteettömyys
- Visuaalisuus
- Sijainti

14. Perustele yllä olevat valintasi, miksi koet juuri nämä asiat tärkeiksi ostopäätöksessäsi? *

Kirjoita vastaus

15. Kuinka paljon käytät tapahtumiin rahaa vuosittain? Laske mukaan tapahtuman pääsylippukulut ja tapahtumassa käytettävät varat *

- 0-50 €
- 51-150 €
- 151-300 €
- 301-500 €
- 501-750 €
- yli 750 €

16. Koetko, että lähipiirisi negatiiviset kokemukset tapahtumasta vaikuttavat kohdallasi ostopäätökseen tapahtuman suhteen? *

- Kyllä
- Ei

17. Koetko, että lähipiirisi positiiviset kokemukset tapahtumasta vaikuttavat kohdallasi ostopäätökseen tapahtuman suhteen? *

- Kyllä
- Ei

18. Vapaa kommentointi aiheeseen liittyen; tuleeko sinulle mieleen tapahtumamarkkinointiin tai tapahtumiin liittyen jotain?

Kirjoita vastaus

+ Lisää uusi