Antti Puurtinen

Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen Kouvolan Ydinkeskusta ry:lle

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

2024

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

South-Eastern Finland University of Applied Sciences

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Antti Puurtinen
Työn nimi	Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen Kouvolan ydinkeskusta ry:lle
Toimeksiantaja	Kouvolan Ydinkeskusta ry
Vuosi	2024
Sivut	36 sivua
Työn ohjaaja(t)	Laura Hakanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehittämisehdotuksia Kouvolan Ydinkeskusta ry:n keskustan tapahtumille sekä niiden markkinoinnille. Keskeisimpänä kysymyksenä on keskustan tapahtumien vetovoimaisuuden kehittäminen. Työssä tutkitaan mihin suuntaan tapahtumia voisi kehittää, mitä puutteita niistä voisi havaita ja mitä toiveita ihmisillä on tapahtumiin liittyen. Tutkimuksessa on kvantitatiivinen ote, mutta myös laadullistaa menetelmää käytetään. Opinnäytetyön aineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, johon osallistui 223 vastaajaa. Vastaajien joukossa on yksityishenkilöitä sekä yrittäjiä. Aineistoa analysoitiin havainnoinnin, teemoittelun sekä korreloinnin avulla. Analyysin tuloksista muodostui kehittämisehdotuksia, joita Kouvolan Ydinkeskusta ry voi halutessaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin kehittäminen

South-Eastern Finland University of Applied Sciences

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Antti Puurtinen
Thesis title	Development of event marketing
Commissioned by	Kouvolan Ydinkeskusta ry (Event organizer)
Time	2024
Pages	36 pages
Supervisor	Laura Hakanen

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to identify targets for improvement in the events organized by the commissioner. The main objective was to determine ways to increase the attractiveness of events, define the direction in which the events should be developed, identify potential deficiencies and collect feedback and development ideas from survey respondents.

In this thesis, quantitative and qualitative methods were used. The material was collected using the Webropol questionnaire, which was answered by 223 respondents. Most of respondents were individuals and some were entrepreneurs. The material was analyzed by means of thematization, tabulation and correlation. The results of the analysis led to development proposals which the commissioner can utilize.

Keywords: event marketing, marketing communication, marketing development

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

1.1 Tavoite 1

1.2 Tutkimuskysymykset 2

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI 4

2.1 Tapahtumamarkkinointi elämyksenä 7

2.2 Asiakaslähtöinen markkinointi 7

3 TAPAHTUMAN VETOVOIMATEKIJÄT 9

4 TOIMEKSIANTAJA 10

5 MENETELMIEN VALINTA 11

5.1 Tiedonkeruumenetelmät 11

5.2 Analysointimenetelmät 13

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 14

7 TULOKSET 17

7.1 Perusjakaumat 17

7.2 Meta -mainoskampanja raportit 19

7.3 Yrittäjien ja kuluttajien vastausten vertailu 20

7.4 Teemat 26

MUITA TOIVEITA 26

7.5 Puutteita 27

8 JOHTOPÄÄTÖKSET 29

1 JOHDANTO

Toimeksiantona on Kouvolan Ydinkeskusta ry:n tarjoaman opinnäytteen aiheeksi tapahtumamarkkinoinnin kehittämistä järjestämiin tapahtumiin. Kouvolan Ydinkeskusta ry toimii tapahtumanjärjestäjänä Kouvolassa, toteuttaen erilaisia tapahtumia, kuten torimarkkinoita. Yhdistyksen tarkoituksena on kehittää ja elävöittää Kouvolan keskustaa yhteistyössä yhdistysten, kiinteistön omistajien Kouvolan kaupungin, yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa. (Kouvolan ydinkeskusta ry strategia 2021, 1.)

Työssä tutkitaan markkinoinnin toimialaa ja syvennytään tapahtumamarkkinointiin keskustassa vierailevien ihmisten sekä keskustassa toimivien yrittäjien näkökulmasta. Tapahtumamarkkinointi on liiketoimintaa, joten sitä joutuu jatkuvasti kehittämään. Tutkitun tiedon hyödyntäminen voi toimia tukena ja apuna kehittämistyölle. Tapahtumien löydettävyys, näkyvyyden lisääminen, tapahtumien saavutettavuus ja tapahtumissa asiointi on kaikki sidoksissa tapahtuman onnistumiseen, ja jatkuvan kehittämistyön alla.

Osana opinnäytetyötutkimusta tehdään kysely ja haastattelu, jotka kohdistetaan keskustan yrittäjille, keskustassa kävijöille ja tapahtumista kiinnostuneille sekä osallistuville henkilöille. Taustalla toimii henkilökohtainen mielenkiinto tapahtumien tuottamiseen ja markkinointiin sekä Xamkin asiakasprojektikurssin ryhmän tuottama raportti Kouvolan ydinkeskustalle tapahtumamarkkinoinnista. Pohjana toimii myös aiempi tutkimus tapahtumamarkkinoinnista.

1.1 Tavoite

Kouvolan Ydinkeskusta ry:lla tavoitteina ovat yrityskuvan kehittäminen, positiivisen imagon rakentaminen ja ylläpito, olemassa olevien asiakkaiden tapaaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Kohderyhmissä ovat valmiit asiakkkaat sekä myös uudet potentiaaliset asiakkaat. (Kouvolan ydinkeskusta RY strategia 2021, 2.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tapahtuman vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Työssä pyritään tunnistamaan parannettavia ja kehitettäviä kohteita ja antaa kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteiksi keskustan tapahtumille markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimus suoritetaan kyselynä. Kysely jaetaan Kouvolansome sivustolla, lentolehtisillä (flyer) Kohoan keskuksessa, Ydinkeskusta ry:n sivuilla sekä Metan sosiaalisen median palveluissa. Banneri sisältää saman QR-koodilla varustetun linkin kyselylomakkeeseen kuin flyerit. Linkkiä jaetaan infopisteellä Senioreiden suhinat -tapahtuman yhteydessä. Yrityksen jäseniä pyritään tavoittelemaan sähköpostilla, jossa pyydetään mahdollisuutta osallistua kyselylyyn.

Kyselytutkimuksen tärkeimmät kysymykset ja suurimmat kehityksen kohteet koskevat keskustan tapahtumiin osallistumista, niiden kehityskohteita, kulkuyhteyksiä ja mieltymyksiä kävijöiltä. Työn tuloksilla pyritään siis vastaamaan kysymyksiin siitä, miten Kouvolan Ydinkeskusta RY ja keskustan tapahtumat saisivat lisää näkyvyyttä, osallistujamääriä ja vetovoimaa.

1.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on selvittää, miten lisätä keskustan tapahtumien vetovoimaisuutta. Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan erilaisilla keinoilla, sillä tapahtumien vetovoimaisuutta voi kehittää monella eri tapaa. Vastausta tutkimuskysymykseen haetaan teorialla, valmiilla tutkimustiedolla sekä sidosryhmäkyselyllä, jonka vastauksia voidaan verrata valmiin tutkimustiedon vastauksiin.

Kyselyssä jaetaan vastaajaryhmät demografian mukaan (esim. perheet, nuoret, eläkeläiset) ja analysoidaan, mitkä tapahtumat kiinnostavat tiettyjä ryhmiä eniten. Vastaajilta haetaan myös vastauksia, mitkä elementit ovat tärkeitä. Elementtejä ovat muun muassa artistit, ruokatarjonta, teemat, tai aktiviteetit. Teemana voi esimerkiksi toimia urheilutapahtuma ja vetovoimatekijöinä erilaiset vetonaulat, kuten tunnetut esiintyjät tai interaktiiviset aktiviteetit.
Kyselyssä haetaan tietoa siitä, miten markkinointikanavat, kuten sosiaalinen media, paikallislehdet, radiomainokset tavoittavat eri kohderyhmiä ja kuinka tehokkaasti. Onko esimerkiksi tarvetta parantaa näkyvyyttä uusilla kanavilla eri yleisöjä varten? Myös paikalliset yritykset ovat voimavara tietoisuuden levittämisessä. Siksi kyselyssä kysytään myös heidän ajatuksiansa tapahtumamarkkinoinnista.

Työssä pohditaan myös informaation selkeyttä ja kyselyssä kartoitetaan, miten selkeästi tapahtumatiedot ovat saatavilla tapahtumia ennen sekä reaaliaikaisesti. Informaation kulussa on tärkeää myös ottaa huomioon aikataulujen saatavuus julkisen liikenteen osalta.

Tutkimuksessa selvitetään kyselyn avulla, ovatko liikenneyhteydet ja pysäköintijärjestelyt riittäviä tapahtuma-aikoina. Kyselyssä on myös sosioekonomisia kysymyksiä, joilla pyritään saamaan tietoa, vaikuttavatko esimerkiksi ihmisten ajan rajallisuus, perhe-elämä tai esimerkiksi hyvinvointiin liittyvät tekijät tapahtumien osallistumiseen. Näiden lisäksi kyselyssä tutkitaan, mitkä seikat tuovat lisäarvoa tapahtumille, kuten ruokailu mahdollisuudet tai muut aktiviteetit, ja houkuttelisiko ne viettämään aikaa keskustassa tapahtuma-aikana.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen käsitteitä ovat tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman vetovoimaisuus. Vetovoimaisuutta voidaan lisätä markkinoinnin avulla, jota taas voidaan kehittää lukuisin eri keinoin. Näitä kumpaakin aihepiiriä avataan kirjallisuuteen, teoriaan ja lähteisiin perustuen. Työssä hyödynnetään myös Xamkin Asiakasprojekti-kurssilla tuotettua tapahtumamarkkinoinnin kyselyä ja sen tuloksia. Sen tuloksien pohjalta saadaan taustaa siitä, mitä jo tiedetään yrityksen tapahtumamarkkinoinnin nykytilanteesta ja raportin kyselyyn vastanneiden ajatuksista.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on laaja käsite. Yleensä se katsotaan kuitenkin eri määritelmissä pitkäjänteiseksi, strategiseksi toiminnaksi, jossa elämyksellisten tapahtumien avulla kohdataan sidosryhmät ennalta suunnitellusti. (Vallo & Häyrinen 2016, 20.)

Markkinointi tapahtuman yhteydessä keskittyy muun muassa tapahtuman tunnettuuden lisäämiseen, houkuttelevuuden kasvattamiseen ja osallistujien saamiseen. Markkinointi on kohderyhmien määrittelyä ja segmentointia, markkinointiviestinnän suunnittelua ja kanavien valitsemista, sponsorointia, osallistujien sitouttamista ja asiakaspalautteen keräämistä ja hyödyntämistä. (Kotler & Keller 2021, 27–33, 1754, 1819.)

Segmentointi on Lahtisen ja Isoviidan (2004, 32–36.) mukaan asiakkaiden ryhmittelyä kohderyhmiksi, jolloin kullekin ryhmälle markkinoidaan erilaisia tuoteversioita erilaisin keinoin. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa tapahtumat voidaan segmentoida, eli räätälöidä erilaisiin tapahtumiin sopiviksi, kuten perheelle tai nuorille suunnattuihin tapahtumiin.

Ahosen ja Luodon mukaan (2015, 24.) Tarvesegmentointi tuntuisi tarjoavan paremman selitysmallin kuin muut segmentointimallit. Tarpeisiin perustuvassa segmentoinnissa, kuten muissakin segmentointimalleissa, tulisi muistaa, että ihmiset toimivat monimutkaisemmin, kun mitä segmentointimallit antavat ymmärtää. Ihmisillä on keskenään risteäviä tarpeita, jotka elävät ja muuttuvat jatkuvasti olosuhteiden mukaan.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan toivotulla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja vuorovaikutteista toimintaa. Se yhdistää organisaation, sen sidosryhmät ja kohderyhmän tapahtumaan valittuun aiheeseen. Aihe

voi olla jokin sisältö, asia, teema tai esimerkiksi idea. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnissa välitetään organisaation viesti ja kannustetaan haluttuun toimintaan, samalla yhdistäen organisaation ja kohderyhmän tapahtuman tai teeman ympärille. Näin voidaan saada ihminen toimimaan halutulla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja ihmiset valitun teeman, asian, sisällön tai idean tapahtuman ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteisiin kuuluu Muhosen ja Heikkisen (2003, 117). mukaan

- myynnin kasvatus
- suhteen vahvistaminen kohderyhmän kanssa
- suhteen sitouttaminen
- uusien asiakkaiden löytäminen
- mielikuvan muuttaminen
- markkinointiviestinnän tukeminen
- näkyvyyden hankkiminen (Muhonen ja Heikkinen 2003, 117).

Pääalueet tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa ovat tavoitteiden asettaminen, nykyisen tilanteen analysointi, markkinointistrategian luominen ja resurssien kohdentaminen sekä suunnitelman arvioiminen että seuraaminen. (Bladen ym. 2018, 160–162.)

Tapahtumamarkkinointimix kuvaa tapahtumamarkkinoinnin päätavoitteita. Havainnollistava kuva 1. tukee Muhosen ja Heikkisen (2003, 117.) mainitsemia tapahtumamarkkinoinnintavoitteita.

Kuva 1. Tapahtumamarkkinointi, markkinointimix. (Event Marketing Guide)

Tapahtuman tunnusluvut

Tapahtuma vaatii aina investointeja sekä rahallisesti että työmäärällisesti. Siksi on tärkeää kerätä jokaisesta tapahtumasta tunnuslukuja tai mittareita, joiden avulla voidaan arvioida tapahtuman onnistumista. Näitä mittareita voivat olla esimerkiksi seuraavat:

- ilmoittautuneiden määrä
- osallistujamäärä
- tuotot
- kustannukset
- liidien eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen määrä
- Roi (Return on investment)

Tunnuslukujen avulla pystytään myös seuraaman tapahtumien tuloksellisuuden kehitystä. (Vallo & Häyrinen 2016, 62.)

2.1 Tapahtumamarkkinointi elämyksenä

Tapahtumat tarjoavat tilaisuuden positiivisen viestin leviämiseen osallistujien kautta. Hyvät kokemukset kannustavat osallistujia jakamaan tapahtuman sisällön, brändin tai tuotteet ystäville ja kollegoille. (Schmitt 2013.)

Erityisesti elämyksellisissä tapahtumissa luodaan elementtejä, jotka ovat jaettavia, esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjä tai ainutlaatuisia kokemuksia, joista osallistujat haluavat kertoa muille. (Schmitt 1999.)

Yhä useammat palvelukonseptit omaksuvat elementtejä tapahtumamarkkinoinnista. Palveluihin liitetään tapahtumaluonteisia sisältöjä, aktiviteetteja ja osallistavaa toimintaa. Esimerkiksi kauppakeskuksen kampanjapäivillä eivät enää riitä pelkät alennukset ja arvonnat, vaan tarjolla on myös elämyksellisiä toimintoja, kuten lasten opettamista jätteiden kierrätyksestä hauskalla ja mielenkiintoisella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 195).

2.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakaslähtöinen markkinointi (Customer-oriented marketing) on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunnistamista sekä niihin vastaamista. Tapahtumamarkkinoinnissa tämä tarkoittaa markkinointiviestien ja strategian kohdennusta erilaisille yleisöryhmille. Heidän kiinnostuksen kohteensa, arvot ja käyttäytymismallit voidaan tarkastella segmentteinä. Tämä auttaa luomaan henkilökohtaisempia ja vaikuttavampia markkinointikampanjoita. (Shah ym. 2006, 115.) Keräämällä tietoa osallistujien mielipiteistä ja kokemuksista voidaan tapahtuman markkinointia ja sisältöä kehittää vastaamaan paremmin kohderyhmän toiveita. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–230)

Kohderyhmän analyysi mahdollistaa markkinoinnin persoonallisen kohdennuksen eri asiakasryhmille, jolloin viestintä on tehokkaampaa ja tapahtuma houkuttelevampi. (Kotler & Keller 2016)

Kotler ja Keller käsittelevät kirjassaan (2021) AIDA-mallia, joka on yksi tunnetuimmista markkinoinnin malleista. AIDA-malli kuvaa vaiheita, joiden kautta asiakas etenee kohti ostopäätöstä. Tämä malli auttaa myös tapahtumamarkkinoinnissa.

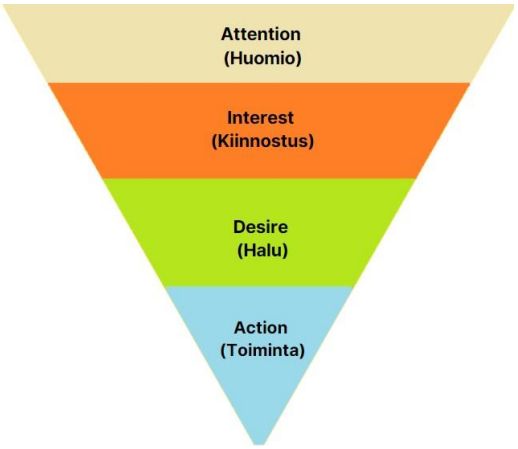
AIDA-mallin vaiheet:

1. **Attention (Huomio)**: Ensimmäinen askel on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Tapahtumamarkkinoinnissa tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi visuaalisesti vaikuttavilla mainoksilla, kiehtovilla viesteillä tai viihdyttävillä videoilla, jotka kiinnittävät yleisön huomion. (Kotler. P & Keller. K, 2016)

2. **Interest (Kiinnostus)**: Huomion jälkeen herätetään kiinnostus. Tapahtumamarkkinoinnissa tämä voidaan tehdä tarjoamalla lisätietoja tapahtuman sisällöstä, esiintyjistä tai ohjelmasta, jotka vastaavat kohdeyleisön kiinnostuksen kohteisiin. (Kotler. P & Keller. K, 2016)

3. **Desire (Halu)**: Jos kiinnostus muuttuu haluksi, asiakkaalle tulee tuntemus, ettei halua missata sitä. Halu voidaan herättää esimerkiksi näyttämällä, miten tapahtuma tuo lisäarvoa, kuten ainutlaatuisia elämyksiä tai erityisiä etuja osallistujille. (Kotler. P & Keller. K, 2016)

4. **Action (Toiminta)**: Lopullinen tavoite on saada tekemään ostopäätös, tai osallistumaan tapahtumaan. Toimintaa voi rohkaista laittamalla selkeät toimintaohjeet, kuten "Osta liput nyt" tai "Rekisteröidy tänään". (Kotler. P & Keller. K, 2021)



Kuva 2. AIDA-malli (mukaillen, Kotler ja Keller, 2016.)

Kotler ja Keller korostavat, että AIDA-malli auttaa markkinoijia suunnittelemaan kampanjoita, jotka ohjaavat potentiaaliset asiakkaat ostopolun eri vaiheiden läpi tehokkaasti ja selkeästi. (Kotler & Keller, 2016.)

3 TAPAHTUMAN VETOVOIMATEKIJÄT

Tapahtumien vetovoimatekijät ovat niitä elementtejä, jotka houkuttelevat osallistujia. Tämä voi olla esimerkiksi tapahtuman sisältö, sijainti, teema, puhujat, verkostoitumismahdollisuudet tai tunnetut esiintyjät. (Vallo & Häyrinen 2021, 23–32, 48.)

Tapahtumissa on viehättävää se, että ne eivät ole koskaan samanlaisia, ja osallistujan on oltava paikalla nauttiakseen tilanteesta ja ainutlaatuisesta kokemuksesta täysin. Jos tapahtumaan ei saavu paikalle, se on menetetty tilaisuus. (Getz 2008.)

Yhteisöllisten ja julkisten tapahtumien avulla voidaan saavuttaa erilaisia hyötyjä, joita pystytään mittaamaan erilaisilla mittayksiköillä. Tapahtumat mahdollistavat sosiaalisen kehityksen, varainkeruun, PR-toiminnan ja ne voivat parantaa yhteisöllisyyttä sekä nostaa tietoisuuden ja koulutuksen tasoa. Yhteisöllisiä ja julkisia tapahtumia voidaan mitata palautteiden ja arvioiden kautta, medianäkyvyydellä, taloudellisella vaikutuksella yhteisöön, valitusten vähenemisellä sekä osallistujamäärällä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 140.)

EKK ry:n ympäristöministeriölle tuottamassa verkkopohjaisessa lähtökyselyssä on erilaisia suosituksia tapahtumille, joissa käsitellään muun muassa

keskustojen tapahtumien aktiivisuutta. Eräs suosituksista oli, että jokaisella kaupungilla tulisi olla yksi tapahtuma eri tapahtumakoreista. Kouvolasta löytyy yhteisötapahtuma, taiteiden yö, mutta tapahtumia voisi pohtia myös eri tapahtumakoreista. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi imago tapahtuma, joka tunnetaan myös kaupungin ulkopuolella, kuten Pori Jazz. Kaupunkikeskustan pääkauppatapahtuma, kuten stockmannin hullut päivät. Ravintola tapahtuma, kuten sapas-festivaali Mikkelissä. Tällaiset tutkimukset antavat erittäin hyvän pohjan päätöksenteolle, kun pohditaan, minkä tapahtuman sponsoroitiin kannattaa panostaa erityisesti. (Muhonen & Heikkinen)

Bowie ja Buttle korostavat kirjassaan tapahtuman sisällön, kohderyhmän tarpeiden ja tapahtuman houkuttelevuuden välistä yhteyttä. Mitä paremmin tapahtuma vastaa osallistujien odotuksia, sitä vetovoimaisempi se on. (Bowie & Buttle 2004, 28, 62–63, 137.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Kouvolan Ydinkeskusta ry on vuonna 1997 perustettu yhdistys, jonka tehtävänä on kehittää Kouvolan keskustaa. Yhdistys tekee yhteistyötä kaupungin, kiinteistöjen omistajien, yrittäjien, asukkaiden ja viranomaisten kanssa. Yhdistys järjestää tapahtumia ja tarjoaa erilaisia palveluja, kuten lupaneuvontaa ja markkinointimahdollisuuksia, tukien keskustan yrittäjiä. Yhdistyksellä on yli 80 jäsenyritystä ja yhteistyökumppania, jotka ovat mukana yhdistyksen toiminnassa. Vastuualueisiin kuuluu infopisteen ylläpito, torimyynti ja katumyynti keskustassa, yhteismarkkinoinnin järjestäminen, erilaisten markkinointimahdollisuuksien tarjoaminen sekä osallistuminen työryhmiin. Yhdistys on myös sitoutunut Kouvolan Keskustavisio 2030 -hankkeeseen, jolla pyritään elävöittää Kouvolan keskustaa.

Tutkimuksen tarkoitus on edesauttaa ja toimia apuna tapahtumamarkkinoinnin kehittämiselle Kouvolan ydinkeskusta Ry:lle. Tutkimuksessa tarkastellaan Kouvolan keskustan tapahtumien vetovoimaisuutta ja pyritään keräämään ja analysoimaan tietoa, jota voisi hyödyntää keskustassa järjestettävien tapahtumien tapahtumamarkkinoinnissa. Monet ihmisistä esimerkiksi tietävät, mikä on

taiteiden yö, mutta harvempi tietää, kuka tai mikä taho niitä pääosin Kouvolassa järjestää.

5 MENETELMIEN VALINTA

5.1 Tiedonkeruumenetelmät

Kysely teetätettiin samana sekä yrittäjille Kouvolan alueella, että keskustassa kävijöille. Kyselyn laajuus mahdollisti kattamaan kummankin kohderyhmän eri näkökulmat ja tarpeet. Kun molemmat kohderyhmät saivat saman kyselyn, vertailupohja oli yhtenäisempi, mikä auttoi analysoimaan, miten eri ryhmät suhtautuvat samoihin kysymyksiin. Näin pystyttiin tunnistamaan mahdollisia synergioita kohderyhmien välillä.

Jos esimerkiksi kuluttajat sekä yrittäjät pitivät tiettyä viestintätapaa erityisen tehokkaana, kyseistä tapaa tai tietoa voidaan markkinoida laajemmassakin kehittämisessä. Vaikka sama kysely lähetettiinkin eri ryhmille, voi siitä saatuja tietoja tai tuloksia kuitenkin käyttää jatkotutkimuksen pohjana ja eriyttää markkinointistrategiaa eri ryhmille vastausten perusteella. Aikaisemman tutkimuksen perusteella oli myös oletettua, ettei yrittäjiltä välttämättä tulla saamaan paljoakaan vastauksia.

Yrittäjiä on tässä kahdenlaisia. Toiset ovat keskustan tapahtumatoiminnassa mukana, ja toiset eivät ole. Yrityksille on teetätetty aikaisemminkin kyselyjä, ja toimeksiantajan mukaan useilta yrityksiltä on ollut vaikeaa saada vastauksia. Yrityshenkilöille lähetettiin sähköpostiin QR-koodilla toimiva kyselytutkimuslomake.

Kyselylinkkiä jaettiin Senioreiden suhinat tapahtuman aikana. Tämä yksittäinen tapahtuma voi vaikuttaa tutkimustuloksiin ja antaa vanhemman väen mielipiteitä enemmän, sillä tapahtuma oli suunnattu senioreille. Oletuksena oli myös, ettei vanhemmat ihmiset eivät välttämättä käytä nettiä yhtä paljon, joten tässä on hyvä mahdollisuus saada heiltä tietoa, mitä toivovat tapahtumilta.

Tutkimuksessa jaettiin QR-koodilla varustettua banneria myös somessa, jolla oli tarkoitus kerätä kyselyn avulla tutkimustietoa keskustassa kävijöiltä. Banneri on samanlainen, kun lipuke, jota jaetaan tapahtumassa. Hyödyllisimmät

Some alustat ovat Facebook ja Instagram. Tämä selvisi edellisen asiakasprojekti -kurssissa tehdyn tutkimuksen perusteella.

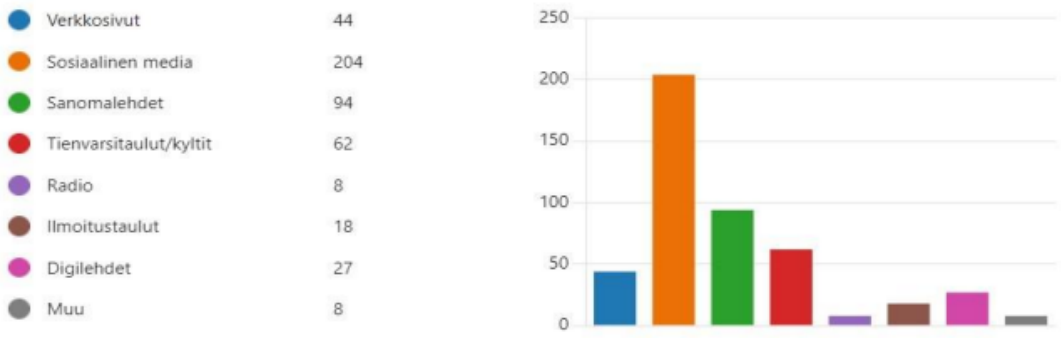
Kyselyn osallistujien kesken järjestettiin arvonta, joka toimi houkuttimena kyselyn vastaamiselle. Kyselyn yhteydessä arvottiin 100 euron lahjakortti Street boys -ravintolaan. Yhteystiedot otettiin ylös arvontaa varten, jos haastateltava halusi osallistua siihen (nimi, sähköposti tai puhelinnumero).

Kyselyssä oli 9 valintakysymystä, joista 3 keskittyi demograafisiin tekijöihin. Lisäksi kyselyssä oli avoimia tekstiruutuja, joilla sai ainutlaatuisia vastauksia, jotka toimivat lähdemateriaalina laadullisessa analyysissa.

Kyselyllä pyrin saamaan vastauksia eli tietoa sekä yrityksiltä että keskustassa kävijöiltä ja tapahtumista kiinnostuneilta, mitä tapahtumiin kaivataan, miten aikataulut vaikuttavat tapahtumien osallistumiseen, miten saatavuus kohtaa aikataulut tapahtumissa ja miten tapahtumien viestintä koetaan yleisesti. Vastausten analysoinnin avulla pystyn esittämään ratkaisuja tutkimusongelmaan ja tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

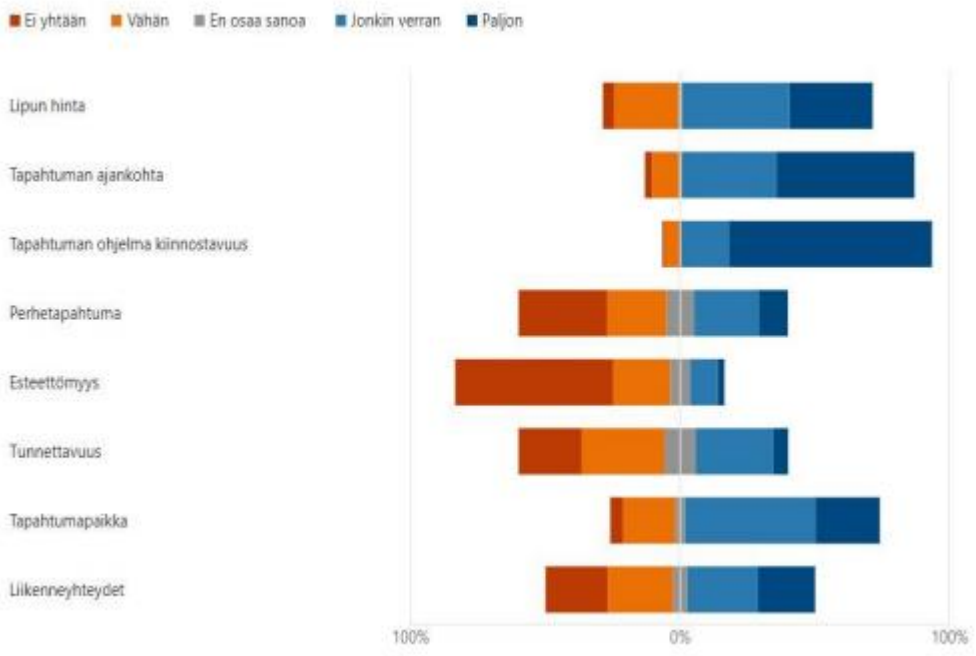
Kyselyn lisäksi käytän taustatietona keväällä 8.4. valmistunutta raporttia tapahtumamarkkinoinnin kyselyn tuloksista. Kysely on Xamkin asiakasprojektikurssin oppilasryhmän tuottama raportti Kouvolan Ydinkeskusta ry:lle, jossa 513 vastaajan joukolta kysyttiin, mistä ja miten Kouvolalaiset hankkivat tällä hetkellä tietoa alueen tapahtumista. Kyselyn tuloksien pohjalta suosituin tiedonhankinta kanava on mediasta (456). Seuraavaksi suosituimmat ovat sanomalehdet (238), kouvolansome.com-sivusto (144), Kouvolan kaupungin nettisivuilta (133), kymenlaaksonyt.fi-nettisivuilta (32) ja 39 kertoi saavansa tietoa tapahtumista muilta ihmisiltä. (Salminen ym. 2024, 6)

Kyselyn perusteella markkinoinnin näkyvyys jakautui suurimmaksi osin sosiaaliseen mediaan ja sanomalehtiin, mutta tienvarsitaulut ja kyltit olivat myös todettu tehokkaiksi välineiksi. Kuvassa 3. on eritelty tarkemmin markkinoinnin näkyvyys.



Kuva 3. Markkinoinnin näkyvyys jakautuneena eri kanaviin. Tapahtumamarkkinointikysely. (Salminen ym. 2024, 6)

Tapahtuman osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä on vielä hyvä käydä läpi, sillä ne ovat tutkimuksen vertailun vuoksi oleelliset. Suurimmat tapahtuman osallistumiseen vaikuttavat tekijät ovat lipun hinta, tapahtuman ajankohta, tapahtuman ohjelman kiinnostavuus sekä tapahtumapaikka.



Kuva 4. Tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät. (Salminen ym. 2024, 6.)

5.2 Analysointimenetelmät

Tämän työn lähestymistapa on tutkimuksellinen. Tutkimuksellinen menetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska tapahtumissa käymistä ja keskustassa viihtyvyyttä voidaan pitää ilmiönä. Tutkimuksessa on määrällisiä ja laadullisia me-

netelmiä. Laadullista analyysia voidaan tehdä avointen kysymysten vastauksista. Näin saadaan syvällisempää informaatiota asiakkaiden motiiveista, tarpeista ja toiveista. (Huusko 2023.)

Deskriptiivinen analyysi kuvaa perustuloksia, kuten vastaajien ikää, asuinpaikkaa ja osallistumisaktiivisuutta. Tämä antaa yleiskuvan vastaajista. Samalla analysoidaan muuttujien välisiä yhteyksiä, kuten markkinoinnin tärkeyden ja osallistumishalukkuuden välistä korrelaatiota. Korrelaatioanalyysiä käytetään kahden muuttujan välisen riippuvuuden tutkimiseen. Riippuvuuden tunnuslukuja ovat korrelaatiokertoimet, joilla voidaan arvioida riippuvuuden voimakkuutta:

< 0,40 heikko korrelaatio 0,40
– 0,60 kohtalainen korrelaatio
0,60–0,80 voimakas korrelaatio
> 0,80 erittäin voimakas korrelaatio

(Tutkijaportti s.a.)

Sisällönanalyysi toimii datan systemaattiseen luokitteluun ja analysointiin. Aineistosta tunnistetaan teemat, kategoriat tai luokat. Tämä menetelmä on hyödyllinen, kun halutaan tutkia tekstejä, haastatteluja tai dokumentteja ja löytää niistä toistuvia teemoja tai rakenteita. Analysoidaan laadulliset vastaukset, pyritään löytämään syvempää ymmärrystä kehitysehdotuksista ja osallistujien näkemyksistä. (Kallinen & Kinnunen, 2021)

Teemoittelu tuo aineistosta etsittiin toistuvia teemoja, ehdotuksia ja ideoita, jotka ovat merkityksellisiä tutkimusongelman kannalta. Nämä menetelmät tarjoavat oman lähestymistapansa ja antaa eri näkökulmat analysoida aineistoa. (Eskola & Suoranta 2008, 174–180).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistämisellä saadaan erilaisia näkökulmia tutkimusaiheesta. Monistrategisella lähestymistavalla pyritään saamaan monipuolisempia näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Määrällisen tutkimusmenetelmän kautta voidaan täydentää laadullista tutkimusta ja toisinpäin. Tavoitteena ei ole pelkästään varmistaa tutkimuksen validiteettia, vaan ennen

kaikkea rikastaa ymmärrystä aiheesta ja tukea teorian kehittämistä. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, sivut 28–32.)

Kyselylomaketta pidetään yleisesti määrällisen tutkimuksen keskeisenä tiedonkeruumenetelmänä. Menetelmää voi kutsua myös survey-tutkimukseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla ja samanlaisessa järjestyksessä. Kyselylomakkeessa vastaajat lukevat itse kysymykset ja vastaavat niihin kirjaimellisesti. Tämä sopii hajautuneelle ja suurelle ihmisjoukolle. Lomake on helppo levittää laajalle alueelle eri viestintävälineiden, kuten sähköpostin tai verkkosivujen avulla. tällöin vastaajat voivat osallistua tutkimukseen omasta sijainnistaan käsin ilman tarvetta kokoontua yhteen paikkaan. (Vilkka 2017.)

Tutkimuksessa jaettiin somebanneri sekä flyereitä Kohoa synergiakeskuksessa, että Senioreiden suhinat tapahtuman infopisteellä. Kyselyä tehostettiin maksullisen mainonnan työkaluilla sekä kyselyyn lisättiin 100 euron lahjakortin arvonta Street boys ravintolaan houkuttimeksi vastaamiselle. Arvontalinkille luotiin myös banneri.

Tutkimuksessa käytin työkaluina Webropolin seuranta- ja analysointityökaluja. Näistä parhaimmiksi totesin Webropolin korrelaatio -työkalun sekä deep insights työkalut, joilla pystyi suodattamaan ja vertailemaan vastaustuloksia. Powerpointia käytin myös, sekä AI-työkalua tekstin mainaamisessa, jolloin pystyin haravoimaan ison määrän avoimia vastauksia kerrallaan, valiten niistä eniten toistuvat. Käytin myös webropolin text mining työkalua, mutta sen tulokset olivat hieman heikompia. Muita työkaluja oli canva, jolla loin bannerin ja flyerit, joilla jaettiin linkkiä kyselyyn.

Kuva 5. Banneri, jonka tein arvontaa varten.

Banneriin lisättiin myös postausteksti: ”Jäikö jokin hampaankoloon viime tapahtumasta? Olisiko jotain, jota ehdottomasti haluaisit kokea seuraavissa Kouvolan tapahtumissa? Oli kyseessä taiteiden yö, torimarkkinat, tai mikä tahansa keskusta-alueen tapahtuma, kuulisimme mielellämme mielipiteesi. Xamkin opiskelijan opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mikä lisäisi Kouvolan keskustan tapahtumien vetovoimaa kuntalaisten ja yrittäjien näkökulmasta. Kysely toteutetaan yhteistyössä Kouvolan Ydinkeskusta Ry:n kanssa.
Käy antamassa risut ja ruusut kyselyyn, ja voit voittaa 100 euron lahjakortin lokakuun alussa avautuvaan Street Boys -ravintolaan.” Postaustekstin avulla pyrittiin lisämään houkuttelevuutta, sekä kiinnittämään huomio ja selkeyttämään kyselyn ydin mainoksen kohdehenkilölle.”

Kyselyn kohderyhmä oli satunnainen otanta, joka koostui niin senioreiden suhinoihin osallistuvista henkilöistä, yrityshenkilöistä, joille sähköpostitse kyselylinkki lähetettiin, sekä metan somekanavien markkinoinnin kohteista ja Kouvolan keskustan Kohoan infopisteelle jaetuista bannereista. ”Senioreiden suhinat” -oli maksuton avoin tapahtuma Kouvolan keskustassa.

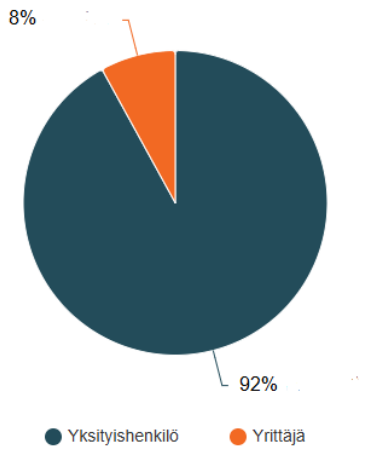
Kyselyä varten oli tehty tietosuojaseloste. Kyselytutkimukseen vastattiin nimettömästi, eikä vastaajan henkilöllisyyttä pystytä selvittämään Kysely oli avoinna 23.09.2024-28.10.2024.

7 TULOKSET

Seuraavaksi käyn läpi kyselytutkimuksen kysymyksiä ja niiden tuloksia. Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.Tulokset esitetään raporttina, joita voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin kehittämisessä, jotta tapahtumat koettaisiin entistä helpompina ja mukavimpina kokemuksina.

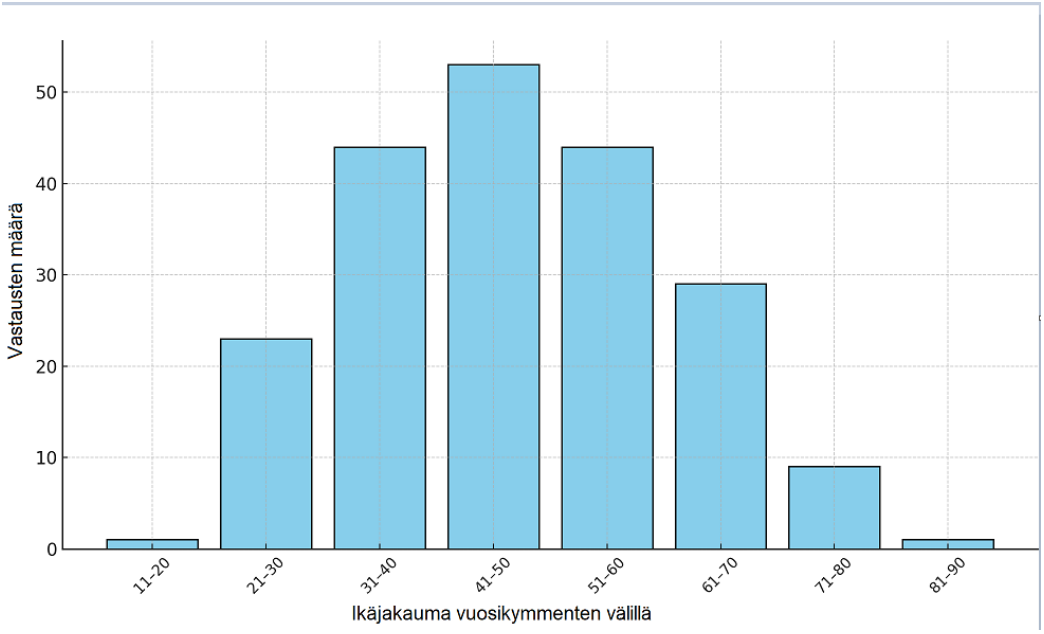
7.1 Perusjakaumat

Ensiksi käyn läpi perusjakaumat. Kyselytutkimukseen tuli yhteensä 223 vastausta. Vastaajista yrittäjiä oli vain 8 %.

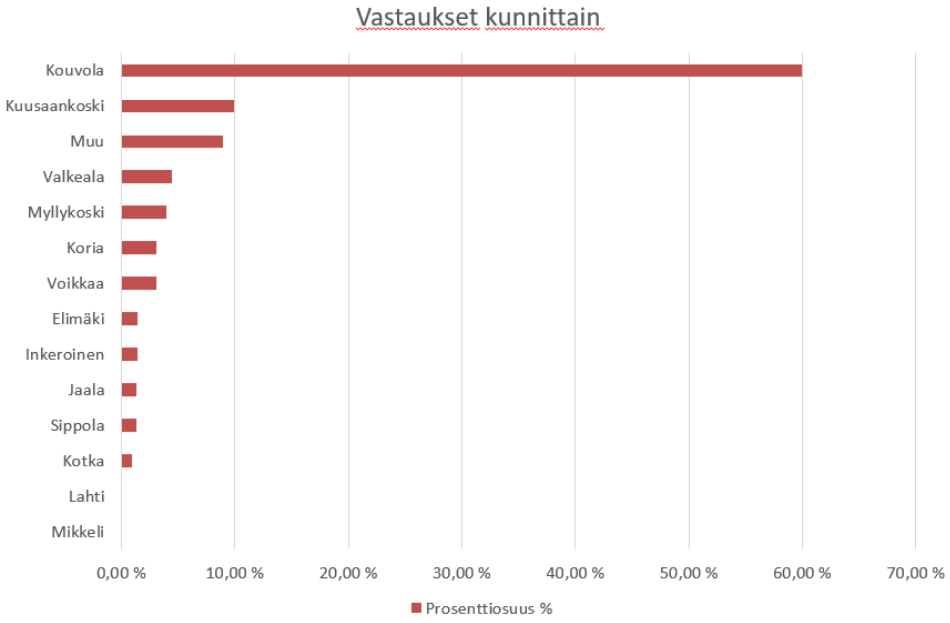


Kuva 6. Vastauksen jakautuminen yrittäjiin ja yksityishenkilöihin.

Kuvassa 7. on ikäjakauma kyselystä 10 vuoden välein. Vastaajien ikäjakauma on hyvin pitkälti samansuuntainen, kun mainosten kohdetilien ikäjakaumat. Vastaajan keski-ikä oli 46 vuotta.



Kuva 7. Ikäjakaumat x-akselilla ja vastausten määrät y-akselilla.



Kuva 8. Vastaukset kunnittain luokiteltuna prosenttien mukaan.

Kuvassa 8. Valtaosa, 60 % vastanneista oli Kouvolan keskustan alueelta, n. 31 % oli muista Kouvolan alueista. Vain 9 % vastaajista oli muista kunnista, kuten Kotkasta, Iitistä ja Kausalasta.

Kun kuvia suodattaa iän perusteella, voidaan havaita erilaisia tuloksia. Vanhemmilla, yli 60-vuotiailla suosio osoittautui enemmänkin tapahtumien edullisuuteen ja tuttujen tapaamiseen. Iäkkäämpien vastaajien suosiossa oli järjestelyjen sujuvuus, aikataulujen selkeys, edullinen tai ilmainen sisäänpääsy sekä hyvä ennakkotiedotus. Sen sijaan tapahtumien kiinnostavuuden osalta

vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti lähes poikkeuksetta, nuorten vastauksissa korostui enemmän elokuvanäytökset, urheilu ja liikuntateemat sekä suositukset ja mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja palveluihin.

Ikäsuodatusten perusteella sain vielä muutamia toisistaan poikkeavia havaintoja. Alle 30-vuotiaille musiikki, ruoka ja juoma ovat tapahtumissa tärkeimpiä. Vanhemmalle ikäluokalle Facebook ja aikakausilehdet olivat suosituimpia välineitä tiedon saamiselle tapahtumista. nuoremmille taas Instagram oli Facebookin kanssa suosituimpia, 71 % vastauksista, mutta myös mainosnäytöt, ilmoitustaulut ja julisteet keräsivät nuorempien huomiota 55–62 %.

7.2 Meta -mainoskampanja raportit

Seuraavana käyn läpi Metan raportit Meta -mainoskampanjasta. Taulukossa 1 Kyselylinkkiä klikattiin 353 kertaa, sen kattavuus eli näkyvyys Facebook tilikeskusta kohden oli 9212. Näyttökertoja oli yhteensä 33277, eli reilut kolme näyttökertaa tiliä kohden. Tuloskohtaiseksi hinnaksi muodostui 0,28. Kuvassa 2 Ikäjakauma kyselyn avanneista osoittautui suurimmaksi osaksi yli 65+ vuotiaisiin sekä keski-ikäisiin. Nuorempia vastaajia oli vähemmän. Sukupuolijakauma on enimmäkseen naisvoittoinen. Käytetty summa perustuu siihen, kuinka mainos on saavuttanut kutakin ryhmää kohden näkyvyyttä. Kuvan 2 perusteella valtaosa kyselyyn osallistuneista ja kohdistuneista on 40–50 vuoden ikäluokilla.

Linkin klikkaukset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Raportoinnin alku	Raportoinnin loppu
353	9212	33277	0,28	2024-10-01	2024-10-28

Taulukko 1. Meta -mainoskampanjan tulokset, tapahtumakysely.

Ikä	Sukupuoli	Kattavuus	Näyttökerrat	Käytetty summa (USD)	Raportoinnin loppu
65+	female	1379	5583	21,09	2024-09-23 - 2024-10-28
55-64	female	1265	4983	15,16	2024-09-23 - 2024-10-28
45-54	female	1351	5247	14,38	2024-09-23 - 2024-10-28
35-44	female	1130	4089	12,47	2024-09-23 - 2024-10-28
65+	male	722	2621	7,68	2024-09-23 - 2024-10-28

25-34	female	712	2400	7,21	2024-09-23 - 2024-10-28
45-54	male	644	2382	5,39	2024-09-23 - 2024-10-28
55-64	male	706	2324	5,34	2024-09-23 - 2024-10-28
35-44	male	416	1482	3,98	2024-09-23 - 2024-10-28
18-24	female	332	744	2,77	2024-09-23 - 2024-10-28
25-34	male	278	689	2,18	2024-09-23 - 2024-10-28
18-24	male	132	251	0,93	2024-09-23 - 2024-10-28
45-54	unknown	40	121	0,40	2024-09-23 - 2024-10-28
35-44	unknown	28	135	0,35	2024-09-23 - 2024-10-28
55-64	unknown	32	95	0,27	2024-09-23 - 2024-10-28
65+	unknown	22	78	0,23	2024-09-23 - 2024-10-28
18-24	unknown	14	29	0,10	2024-09-23 - 2024-10-28
25-34	unknown	10	24	0,09	2024-10-28 - 2024-10-28

Taulukko 2. Meta -mainoskampanjan tulokset, tapahtumakysely.

7.3 Yrittäjien ja kuluttajien vastausten vertailu

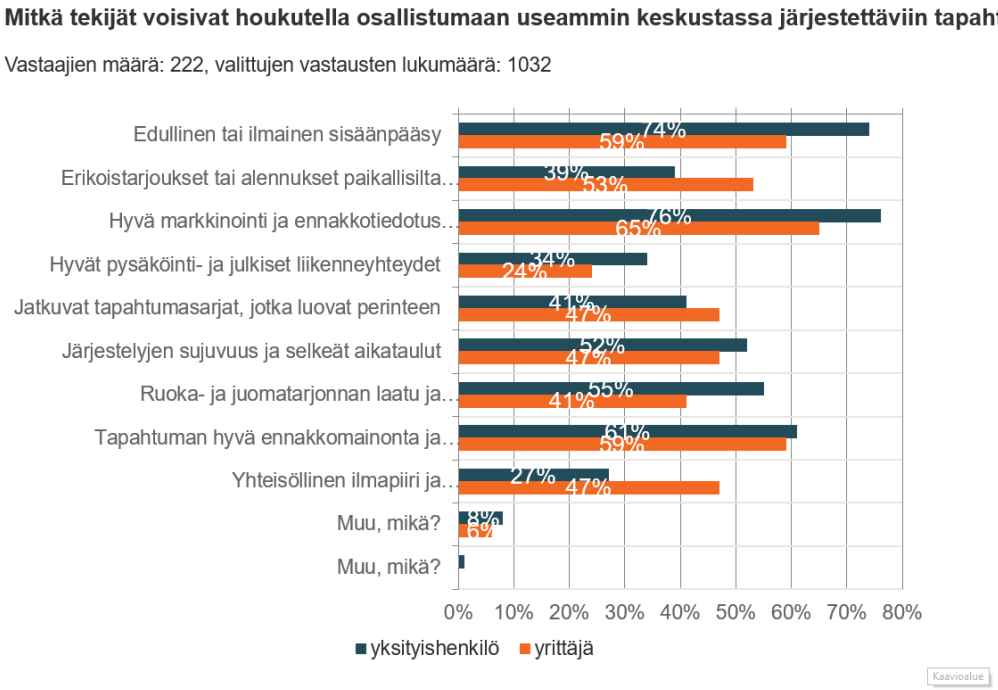
Yrittäjien vastausten vähäisen määrän takia vertailua yksityishenkilöiden ja yrittäjien välillä ei voida pitää kovin validina, mutta pari havaintoa kuitenkin löytyi. Esimerkiksi jopa 28 % yksityishenkilöistä voisi jatkossakin saada tietoa Kouvolan kaupungin sivuilta, mutta yksikään yrittäjä ei välitä saada tulevaisuudessa tietoa sieltä.

Kuinka tärkeänä pidät tapahtumien markkinointia

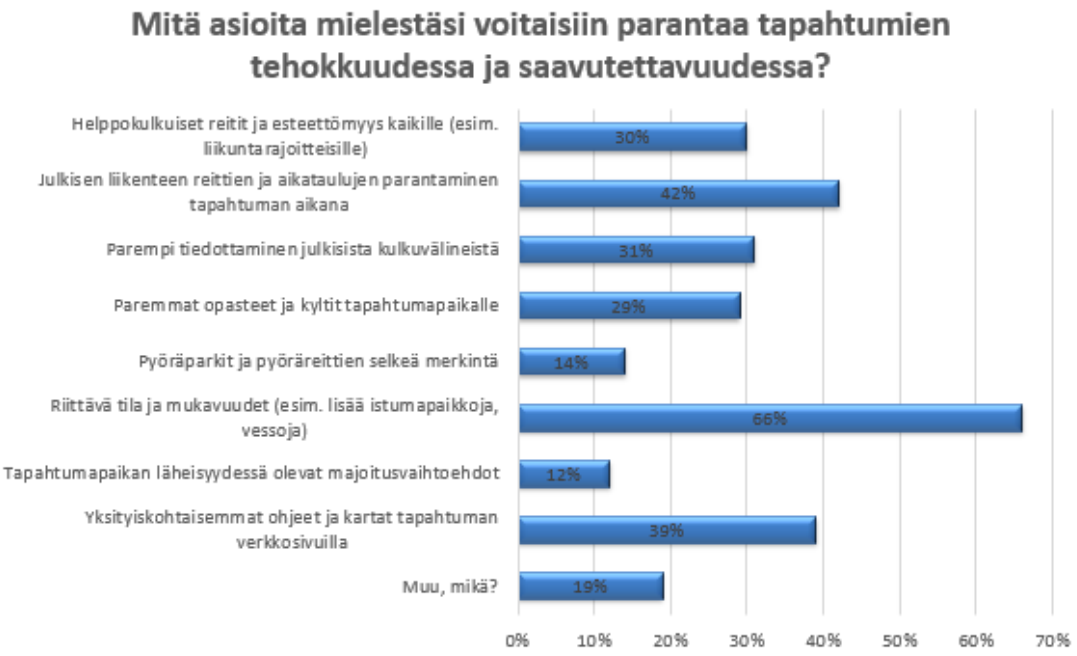
	Oletko: Yksityishe... (N=200)		Oletko: Yrittäjä: (N=17)	
Erittäin tärkeänä (59%)	60 %	N=121	47 %	N=8
Tärkeänä (31%)	30 %	N=61	41 %	N=7
Kohtalaisena (8%)	8 %	N=16	12 %	N=2
Vähemmän tärkeänä (1%)	1 %	N=2	0 %	N=0
average	1.5		1.65	

Tapahtumien markkinoinnin tärkeys yrittäjien ja yksityishenkilöiden näkökulmasta, kuva 9.

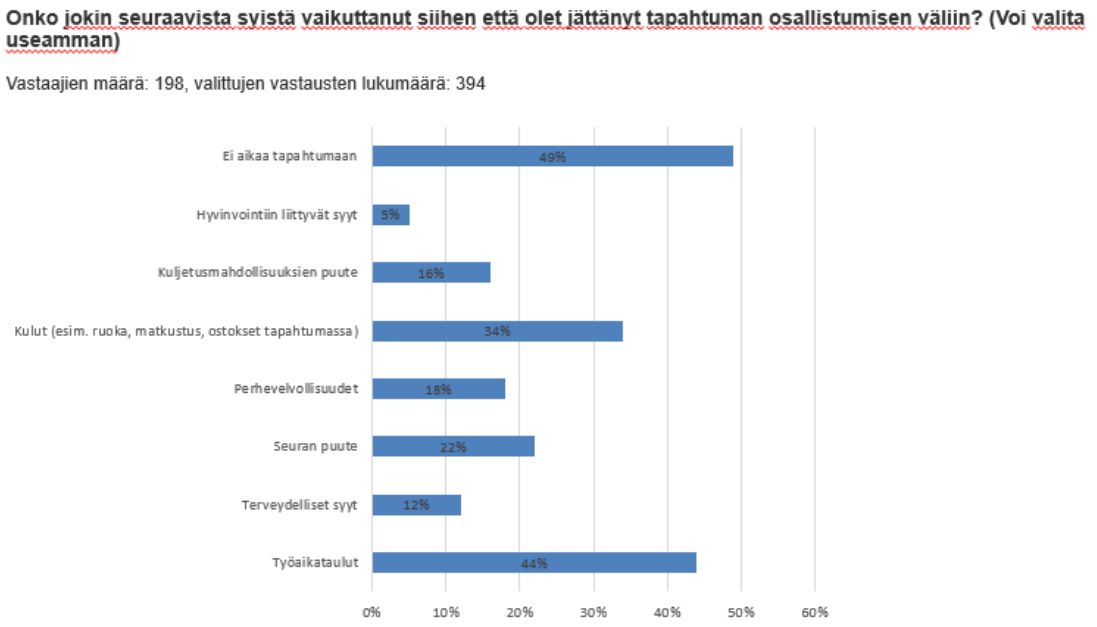
Kuvassa 10. ilmenee yrittäjien mielipiteet siitä, että ilmapiiri ja erikoistarjoukset sekä alennukset voisivat houkutella enenemissä määrin keskustassa järjestettäviin tapahtumiin, kun vertaa vastauksia kuluttajiin. Kuvassa 11 haetaan mielipiteitä parannettaviin asioihin tehokkuuden ja saavutettavuuden kannalta. Suurimmaksi kehitykseksi nousi riittävä tila ja istumapaikat. Kuvassa 13 näkyy taas syitä tapahtumien väliin jättämiselle. Suurimmat syyt vastaajien kesken jakautuivat kulut ja ajanpuute. Ajanpuute ja työaikataulut eivät kuitenkaan korreloineet keskenään, eli ajanpuute saattoi johtua muista asioista.



Kuva 10. Yrittäjien mielipiteet ja yksityishenkilöiden mielipiteet houkuttelevuuteen.

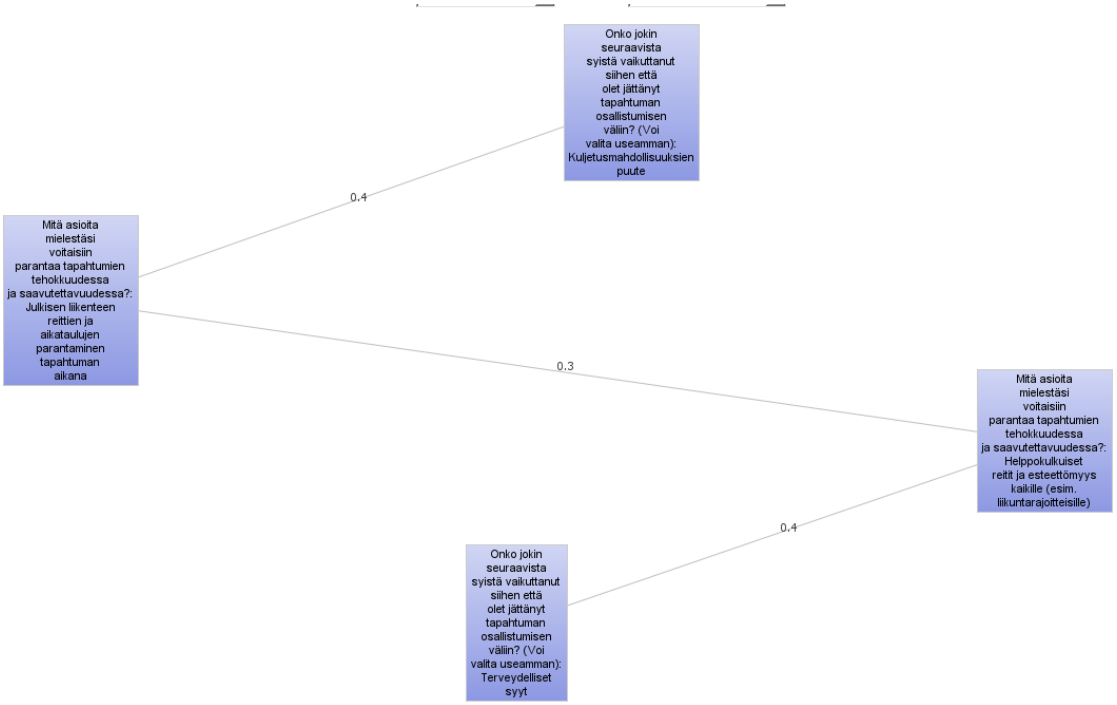


Kuva 11. Tapahtumien tehokkuus ja saavutettavuus.



Kuva 12. Vastauksia, miksi tapahtuma on jätetty väliin.

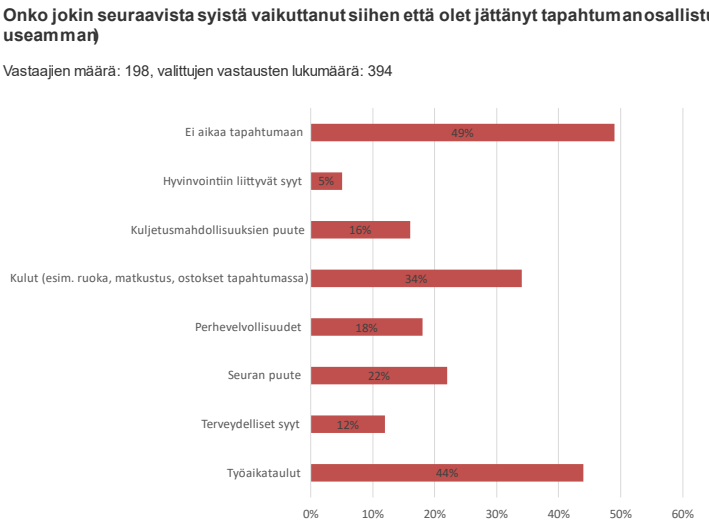
Kuvassa 13. selviää saavutettavuuden ja osallistumisen väliin jättämisen välillä havaittiin ainakin yksi 0.4 korrelaatiotekijä, joka oli suhteellisen suuri muihin kertoimiin verrattuna. Tutkimuksessa on käytetty Pearsonin korrelaatiokerrointa. Saavutettavuuden haasteet näyttäisivät olevan ainakin osasyynä osallistumattomuuteen. Ihmiset, jotka olivat kiinnostuneita uusista tuotteista ja palveluista, olivat myös kiinnostuneita ruokien laadusta ja monipuolisuudesta. Yhtenäisyyttä näkyi erityisesti nuoremman ikäluokan vastauksissa, joilla molempien edellä mainittujen kohtien vastausprosentit olivat korkealla.



Kuva 13. Korrelaatio saavutettavuuden ja osallistumisen väliin jättämisen välillä.

Kuvassa 14 käy ilmi, että Facebook on vastaajien kesken selvästi suosituin paikka saada tietoa tulevista tapahtumista. Koska kyselyn arvonta ja jako tapahtui pääosin metan sosiaalisen median alustoilla, voi syy olla myös tämä. Mainosnäytöt ja sanomalehdet olivat toiseksi suosittuja. Tapahtumiin osallistuminen on itsessään ilmaista, mutta joillekin rahatilanne voi olla silti ratkaiseva tekijä osallistumisen kannalta, sillä tapahtumissa on usein paljon kaikkea, mitä voi ostaa. Sosiaalinen tai sosioekonominen tausta on näyttänyt myös syyksi tapahtuman väliin jättämiselle. Kuvassa 15. näytetään, mitkä syyt ovat kuinka merkittäviä vastaajien kesken tapahtuman väliin jättämiselle.

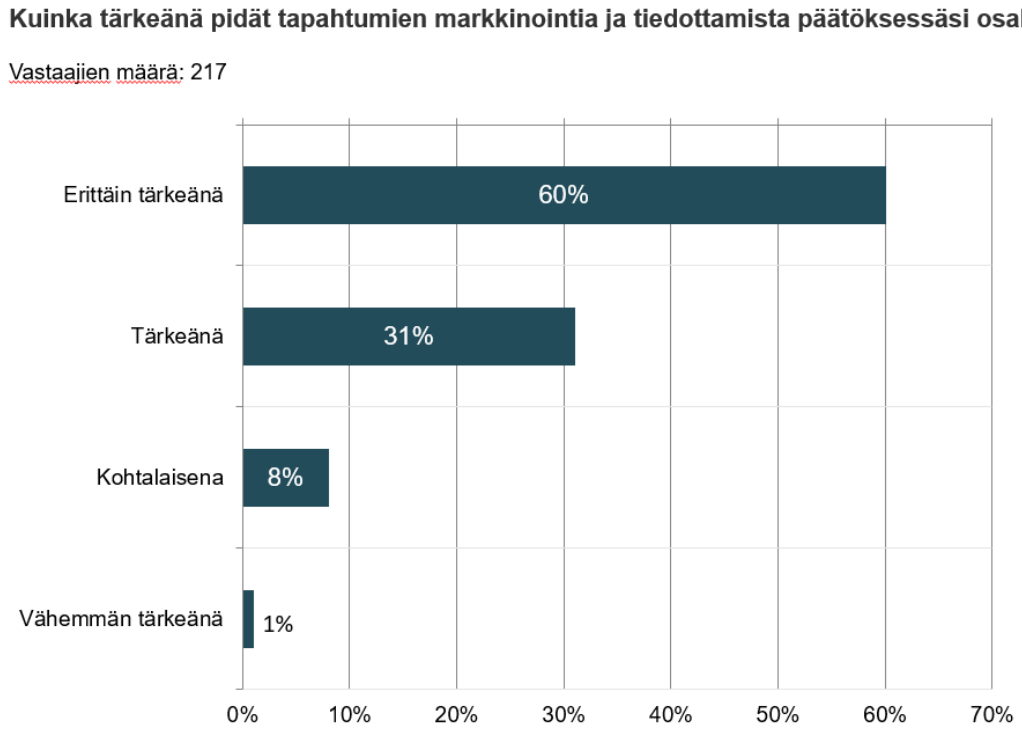
Kuva 14. Vastaukset sen mukaan, miten vastaajat haluavat saada tietoa tapahtumista.



Kuva 15. Syitä sille, miksi tapahtuma on jäänyt välistä ja vastaajien vastausprosentit.

Kuvien 16 ja 17 perusteella tapahtumien markkinointi koetaan edelleen todella tärkeäksi, joka tuli myös ilmi tapahtuman houkuttelevuutta käsittelevässä kyselyn kysymyksessä (kuva 10). Tapahtumien markkinointia toivottaisiin viikottain ja hyvissä ajoin jo ennen tapahtumien alkua.

Kuva 16. Vastausmäärät prosentteina, kuinka usein tietoa tapahtumista haluttaisiin saada.



Kuva 17. tapahtumien markkinoinnin tärkeys ja päätös osallistua tapahtumiin.

7.4 Teemat

Tällä hetkellä taiteiden yö on suosituin tapahtuma Kouvolassa niin tämän tutkimuksen kuin myös asiakasprojekti -tutkimuksen tiimoilta. Muita usein mainittuja tapahtumia ovat torimarkkinat, Street food -tapahtumat ja erilaiset musiikki- ja kulttuuritapahtumat.

5 mainituinta tapahtumaa tai tapahtumateemaa:

1. **Taiteiden yö:** Tämä perinteeksi muodostunut vuosittainen tapahtuma on selkeä suosikki kyselyn mukaan.
2. **Markkinat:** Erilaiset markkinat, kuten torimarkkinat ja teemakohtaiset markkinat ovat suosittuja.
3. **Street food -tapahtumat:** Ruokaa ja juomaa yhdistävät tapahtumat olivat mainittuna kolmanneksi eniten.
4. **Musiikkitapahtumat:** Konsertit, festivaalit ja muut musiikkiin liittyvät tapahtumat olivat kovassa suosiossa.
5. **Joulunavaus:** Kaupungin jouluvalaistuksen sytyttäminen ja siihen liittyvät tapahtumat kiinnostavat monia. Tuloksista huomasi, että myös perhetapahtumista kiinnostuvien suosiossa oli joulunavaus erityisen suosittu.

Lisähuomioina useasti mainituista tapahtumista tuli muodin yö, jota ihmiset edelleen toivoisivat. Viranomaiset Manskilla -tapahtuma sai myös mainintoja. Viranomaiset oli vastikään järjestetty, joten tämä on hyvä huomioida, että se saattaa vaikuttaa tuloksiin, kun se on tuoreessa muistissa. Musta Manski ja lapsille suunnatut tapahtumat olivat myös toivottuja.

7.5 Muita toiveita

Avointen kysymysten vastauksista voi löytää yhteneviä teemoja, kuten "markkinoinnin parantaminen" tai "monipuolisempi ohjelma". Useat vastaajat toivovat nimekkäitä esiintyjiä, korkealaatuista ohjelmaa ja monipuolisia teematapahtumia, kuten musiikkifestivaaleja tai ulkoilmakonsertteja. Kaivataan monenlaisia tapahtumia, toiveina on muun muassa cosplay-, ruokafestarit, pienpanimotapahtumat sekä terveys- ja liikuntateemaiset tapahtumat. Tämä viittaa

siihen, että monipuolisuus ja selkeä teemakohdistus voivat houkutella laajempaa osallistujakuntaa.

Useat vastaajat toivoivat, että tapahtumissa korostettaisiin enemmän paikallisuutta ja elämyksellisyyttä. Erään vastaajan kommentti oli ”Samat myyntikojut ja toistuvat konseptit saavat tapahtumat tuntumaan yksitoikkoisilta." ja toisella taas "kaipaan monipuolistumista ja paikallisuuden korostamista."

7.6 Puutteita

Jopa yli kymmenessä avoimessa vastauksessa korostettiin markkinoinnin ja tiedottamisen puutteita. Monissa vastauksissa koetaan tapahtumien markkinointi riittämättömäksi tai sille ei ole annettu tarpeeksi aikaa. Useat vastaajat mainitsevat, että tapahtumat jäävät huomaamatta tai he saavat tietoa tapahtumista liian myöhään, vasta tapahtuman jälkeen. Vastaajat kommentoivat esimerkiksi "usein kuullut tapahtumasta vasta sen päätyttyä" ja "tiedotusta, joka tavoittaisi laajemmin." Useat vastaajat kokivat, että tapahtumista ei tiedoteta riittävästi etukäteen tai tarpeeksi näkyvästi. Myös julkisen liikenteen saavutettavuus koetaan haasteelliseksi. Tämä osoittaa, että tiedotusta tulisi parantaa, jotta tieto tavoittaisi paremmin kohderyhmänsä.

Tapahtumien vähyys ja yksipuolisuus

Vastaajat kokevat, että keskustassa järjestettävät tapahtumat toistavat itseään tai niitä on liian vähän. Monet kaipaisivat monipuolisempaa tarjontaa, joka houkuttelee eri ikäryhmiä ja yleisöjä. Useat mainitsevat myös tapahtumien keskittyvän kesäviikonloppuihin, jolloin kilpailevia tapahtumia on paljon muuallakin.

Sijainnin ja esteettömyyden haasteet

Palautetta annettiin myös myyntikojujen ja esiintymisten sijoittelusta: esimerkiksi myyntikojut, jotka eivät tukkisi kulkureittejä tai siirtyisivät pois kauppojen

edustoilta. Useita toiveita oli julkisen liikenteen kuntoon laittaminen öisin, monissa vastauksissa toistui, että julkinen liikenne puuttuu öisin esimerkiksi paikallisen linja-auto liikenteen ja Kotka-Kouvola yöjunaliikenteen välillä. Myös lähtökohtaisesti aikatauluja toivottaisiin vähemmän arkipäiville, ja viikonloppuina keskipäivän jälkeen. Päällekkäisyyksistäkin oli havaintoja, kuten ”Manskin joulunavaus on jo toistamiseen saman päivänä kuin päivä paloasemalla” Tähän toivottiin muutosta. Myös "tapahtumat kesäviikonloppuihin, jolloin monet ovat mökillä", tai "tapahtuma alkaa iltapäivällä, kun ihmiset ovat töissä." mainittiin vastauksissa.

Puutteet WC-tiloissa ja yleisissä mukavuuksissa

Vastauksissa toistuu maininta, että tapahtumissa on liian vähän WC-tiloja ja roskiksia. Istumapaikkoja ei myöskään ole joidenkin mielestä riittävästi. Avointen vastausten lisäksi kuvan 11. vastauksista voi huomata, että näitä asioita toivotaan enemmän.

7.7 Uudet ideat ja alueelliset kehitysehdotukset

Esiin nousee uusia ideoita, kuten tivolityyppiset tapahtumat ja useita päivätapahtumia.

”Huomioikaa paremmin KAIKKI Kouvolassa asuvat. Vain pieni osa asuu ydinkeskustassa kuitenkin. Esim. Tämän kyselyn alussa luetellut Kouvolan kaupunginosat olivat kummallisen epätäydelliset. Visit Kouvola- matkailukartassa Sippolaa ei ollut edes olemassa (15-tien eteläpuolella vain metsää ja järvi). Toivottavasti tämä on jo korjattu. AIDOSTI kaikkien Kouvolaksi tämä koetaan vasta”

”VisitKouvola!!! Miten muualla esim VisitTurku kattaa turistille kaiken mitä tarvitsee tietää. Täällä hyvä jos paikallinen löytää jonkun asian. Kehittää kannatta se sivusto oikeasti toimivaksi. Monta nettiosoitetta ei löydä käyttäjiä samoin kuin valtakunnallisesti lanseerattu ideologia. Ja halutaan turisteja!!!! Ja niiden rahat Kouvolaan!”

”Kouvolan alueen eri toimijat, esimerkiksi kylistä ja kaupunginosista, tulisi integroida tiiviimmin mukaan, jotta yhteisöllisyys lisääntyy ja koko kaupungin asukkaat kokevat itsensä huomioiduiksi.”

Vastaajista osa ehdotti myös, että alkoholi ei olisi mukana kaikissa tapahtumissa, ja että tapahtuma-alueella olisi riittävä määrä järjestyksenvalvojia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tutkimuksesta voisi olla hyötyä toimeksiantajalle, sillä markkinoinnin kehittäminen voi esimerkiksi kasvattaa myyntiä, sitouttaa ja vahvistaa suhdetta kohderyhmiin, muuttaa yrityksen mielikuvaa parempaan suuntaan ja vahvistaa sitä.

Finnpanelin (2024) radiotutkimuksen mukaan Yle Radiolla on eniten kuulijoita heinä-syyskuun välillä 2024. Paikallisradio tempo on myös suhteellisen suosittu radiokanava. Kehitysehdotuksina olisikin radiomainonnan lisääminen tempoon ja yleisradioon. (Finnpanel, 2024). Myös ulkomainonta, niin julisteilla kun myös katutolpissa sai paljon suosiota. Se voisi olla hyvä ottaa huomioon. Lisäksi mukavuutta ja turvallisuutta ja liikenteen kulkua korostettiin paljon, joten voi olla merkittävää ottaa huomioon myös nämä seikat, mikäli on mahdollista saada lisävuoroja esimerkiksi busseille tapahtumien ajaksi.

Suodatin kysymystä ikäjakaumien mukaan, sillä halusin selvittää, miten eri ikäisiin vaikuttaa eri lailla kysymys. Seuran puute oli yli 20 % jokaisessa ikäryhmässä. Nuorissa (alle 30) seuran puute oli jopa 30 %. Tämä on mielestäni tärkeä huomio, sillä jos asia on todellakin näin, ettei tapahtumiin viitsitä lähteä, koska ei löydy seuraa, pitäisi miettiä tapoja saada yhdistää ihmisiä entistä enemmän tapahtumissa.

Kulut olivat myös suurin tekijä kaikissa luokissa sekä aika, vaikka valtaosa keskustan tapahtumista on maksuttomia. Sillä lienee kuitenkin vaikutusta, voiko tapahtumissa ostaa ylipäätänsä mitään, kuten ruoka matkustus tai ostokset. Ihmiset osallistuvat epätodennäköisemmin tapahtumiin, mikäli eivät ole

valmiita kuluttamaan tapahtumissa. Tapahtumiin voisi lisätä siis lisää houkuttimia, kun otetaan myös huomioon yrittäjien mielipiteet siitä, että tapahtumiin voisi tuoda lisää yhteisöllisyyttä sekä erikoistarjouksia tai alennuksia yrityksiltä. Yhteisölliset tapahtumat, jossa jollain tapaa korostuisi ryhmäaktiviteetti, voisi olla eräänlainen ratkaisu siihen, ettei seuranpuute olisi niin suuressa roolissa tapahtumasta pois jäämiselle. Myös alennukset ja tarjoukset yrityksiltä voisi vaikuttaa siihen, ettei raha ole syynä poisjäämiselle.

Tutkimuksessa on myös ongelmia, sillä monet vastaukset eivät korreloineet keskenään. Sen lisäksi, vaikka ihmiset tuntuvat valittavan paljon markkinoinnin yhtenäistämisestä sekä aikataulujen sopimattomuudesta, on kuitenkin muistettava, ettei nämä ole yksiselitteisiä asioita. Jokainen askel on otettava kerrallaan ja jokaiseen asiaan paneuduttava yksityiskohtaisesti. Osa asiakkaista vastaili myös tapahtumiksi erilaisia tapahtumia, jotka eivät olleet ydinkeskusta ry:n järjestämiä, kuten koria roll tai wiinijuhlat. Näitä vastauksia ei voida siis pitää kovinkaan valideina.

Markkinointiviestinnän osalta on hyvä tietää se, että myös vanhemmat henkilöt ovat ottaneet facebookin haltuun. Sähköpostia ja suoramarkkinointia kaivataan yhtä vähemmän, eikä flyereillekään ole markkinoinnin kannalta niin paljoa kiinnostusta. Kymenlaakso.fi, Menoinfo.fi ja Kouvolansome.com häviävät kaikki VisitKouvola.fi suosiolle kyselyn perusteella. Vastauksissa myös pidettiin visitkouvolaa niin sanotusti ”ekana paikkana, mistä menoa etsitään”. Suhteessa muihin sivuihin, VisitKouvola on ainakin tämän tutkimuksen perusteella suosituin. Myös aiemmassa asiakasprojektikyselyssä toistui sama kaavio, lukuun ottamatta Kouvolan somea, joka keräsi siinä enemmän suosiota.

Tutkimuksen validiteettia pohtiessa, tutkimuksen toteutus ajallisesti oli liian kiireinen, jolloin tutkimuksen kysymysten asettelu ja laatu saattoivat olla heikommat, kun mitä olisivat voineet olla. Kyselyn tuloksien analysointiin sekä taustateorian pohtimiseen olisi voinut tai voi käyttää myös jatkossa vielä enemmän aikaa.

Osa vastauksi Lisää pysäköintipaikkoja, selkeämpi opastus sekä esteettömät reitit ja sisäänpääsy paikkoihin, joissa tapahtumia järjestetään.

LÄHTEET

Bowie, D. & Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing: An Introduction, 2 painos. Amsterdam: Elsevier. saatavilla https://books.google.fi/books/about/Hospitality_Marketing.html?id=fm1g5CL1_FkC&redir_esc=y [Viitattu 20.11.2024]

Bladen C, Kennell J, Abson E, Wilde N. Event management, an introduction. 2018, New York: Routledge. [Viitattu 23.11.2024]

EKK ry. 2021. Suosituksia kestävään keskustakehittämiseen. pdf-dokumentti. 2021. Saatavilla: https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2021/12/EKK2021KestavaKaupunki2021.pdf [Viitattu 23.11.2024]

Getz, D. 2008. Event tourism: definition, evolution and research, Tourism Management, 403–428. pdf-dokumentti. [Viitattu 11.11.2024]

Huuso, J. 2023. Miten asiakasymmärrystä voidaan lisätä? Navigatio Oy. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.01.2023. Saatavilla: https://www.navigatio.fi/blogit/miten-asiakasymmarrysta-voidaan-lisata/ [Viitattu 09.11.2024]

Isoviita, A & Lahtinen, J. 2004, 2004, 32–36. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy. [Viitattu 06.10.2024]

Jutkowitz A. 2018. The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [Viitattu 19.10.2024]

Finnpanel Oy. 2022. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. 2024. WWW-julkaisu. Saatavissa: https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html [Viitattu 23.11.2024]

Korrelaatioanalyysi. 2021. Tutkijaportti. pdf-dokumentti. 17/05/2021 . Saatavissa: https://www.tutkijaportti.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/05/12-Korrelaatioanalyysi.pdf [Viitattu 18.11.2024]

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15. painos, Lontoo: Pearson education. 2016. Viitattu [15.10.2024]

Kouvolan Ydinkeskusta ry strategia 2021–2026 pdf-linkki. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://kouvolanydinkeskusta.com/wp-content/uploads/2021/05/Strategia-vuosille-2021-2026.pdf [Viitattu 11.10.2024]

Muhonen, R.M. ja Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy [Viitattu 22.10.2024]

Schmitt, B 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. 1. Painos New York: Free press. [Viitattu 20.11.2024]

Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. & Day, G. S. 2006. The Path to Customer Centricity. Journal of Service Research. pdf-dokumentti. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/240281605_The_Path_to_Customer_Centricity [Viitattu 17.10.2024]

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. e-kirja. Saatavilla: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:3.((20)Palvelumuotoilua((20)k((e4)yt((e4)nn((f6)ss((e4)/piste:toQ [Viitattu 22.10.2024]

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Uudistettu painos. Tallinna: Printon. [Viitattu 20.10.2024]