

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tapahtumasta – Case Naisten Pankki

Susa Helin



Tekijä(t) Susa Helin	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Asiakastytyväisyyden tutkiminen tapahtumasta – Case Naisten Pankki	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 11
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Naisten Pankille, joka on suomalainen hyväntekeväisyysyhteisö, joka toimii vapaaehtoisten voimin. Heidän toimintansa tukee kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa kestävän kehityksen periaattein.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia lyhyt ja ytimekäs palautekysely Naisten Pankin tapahtumien asiakaspalautteen keräämistä varten. Tarkoituksena oli kehittää lomake, jota voitaisiin hyödyntää mahdollisimman monissa tapahtumissa. Kyselyllä kartoitettiin tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia asioita, sekä syitä tapahtumaan osallistumiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään aluksi tapahtumamarkkinointiin ja sen ominaisuuksiin. Lisäksi tarkastellaan asiakastytyväisyyden tutkimista tapahtumista ja perehdytään eri mittaukstopoihin.</p> <p>Kyselylomaketta testattiin vuoden 2015 aikana kaksi kertaa. Ensimmäisen kerran lomaketta kokeiltiin keväällä 2015 Uskalla innostua –tapahtumassa. Tämän tapahtuman yhteydessä hyödynnettiin web-lomaketta vastausten saamiseen. Toisella kerralla lomaketta testattiin talvella 2015, Joulutori –tapahtumassa. Joulutorilla kysely toteutettiin tapahtumassa paperilomakkeella.</p> <p>Lomakkeen testausten perusteella esitellään ehdotus siitä, miten tapahtumista kannattaa kerätä asiakaspalautetta. Lisäksi kootaan yhteen kyselyllä saatuja tuloksia, joiden perusteella Naisten Pankin tapahtumien sisältö on kiinnostavaa ja käytännönjärjestelyissä on onnistuttu. Kehittämiskohteeksi huomattiin kuitenkin markkinoinnin parantaminen, joka edesauttaisi myös tapahtumien onnistumista ja tietoisuuden lisääntymistä.</p>	
Asiasanat Asiakastytyväisyys, markkinatutkimus, tapahtumamarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tapahtumamarkkinointi	4
2.1	Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet	6
2.2	Tapahtuman mahdollisuudet ja riskit.....	7
2.3	Onnistunut tapahtuma	8
2.4	Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät	11
2.4.1	Ohjelman merkitys tapahtumassa	12
2.5	Tapahtuman onnistumisen mittarit	14
2.6	Tapahtuman jälkihoito	16
3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tapahtumasta	17
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	18
3.2	Markkinatutkimus	19
3.2.1	Henkilökohtainen haastattelu	20
3.2.2	Puhelinhaastattelu.....	20
3.2.3	Postikyselyt	22
3.2.4	Web-kyselyt.....	23
4	Tutkimuksen suorittaminen.....	26
4.1	Menetelmävalinnat	26
4.2	Lomakkeen ensimmäinen testaus Uskalla innostua -tapahtumassa	27
4.2.1	Tulosten analysointi	28
4.2.2	Avointen kysymysten vastaukset	31
4.3	Lomakkeen toinen testaus Joulutorilla	32
4.3.1	Joulutorin tulosten analysointi	33
4.3.2	Joulutorin avointen kysymysten vastaukset	35
4.4	Tulosten yhteenveto	36
5	Pohdinta	38
5.1	Johtopäätökset tutkimuksen suorittamisesta.....	38
5.2	Johtopäätökset tutkimuksesta	40
5.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	42
5.4	Oman oppimisen arviointi.....	43
	Lähteet	44
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Tapahtumajärjestäjän vinkkilista	46
	Liite 2. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja www- kyselyn ominaisuuksien vertailu	47
	Liite 3. Kyselylomakkeen ensimmäinen versio	49
	Liite 4. Ehdotus lopullisesta kyselylomakkeesta.....	53

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Naisten Pankille, joka on suomalainen vapaaehtoisuusyhdistys. He tukevat kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa kestävän kehityksen periaattein. Vapaaehtoisuusyhdistys on valinnut naiset avun pääkohteeksi, koska he ovat todenneet, että naista auttamalla autetaan koko perhettä ja yhteisöä. Oman toimeentulon on myös todettu auttavan kasvattamaan naisten arvostusta ja roolia yhteisössä. Naisten Pankki toimii yhdessä Kirkon Ulkomaanavun kanssa, mutta se ei kuitenkaan ole lähetystyötä tekevä yhteisö. Kirkon Ulkomaanavun rooli on tukea Naisten Pankin toimintaa ja hoitaa heidän rahastoaan. Naisten Pankin toiminnan rahoittajina ja bisnesenkeleinä toimivat yritykset, yhteisöt, naiset ja miehet. (Naisten Pankki 2015a.)

Naisten Pankki toimii Suomessa 35 paikkakunnalla paikallisryhminä. Aktiiveja on mukana toiminnassa yli 3000. Paikallisryhmien toimintaan kuuluu muun muassa tapahtumien, tempauksien ja keräyksien järjestäminen. Niistä kerätyillä varoilla toteutetaan kehitysmaissa tehtävää työtä. (Naisten Pankki 2015b.) Tämä opinnäytetyö on tehty Naisten Pankin pääkaupunkiseudun paikallisryhmälle. Naisten Pankki Pääkaupunkiseutu on rekisteröity yhdistys, Pääkaupunkiseudun aluesolu kehitysmaiden naisten hyväksi ry, joka toimii Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Kauniaisissa ja Kirkkonummella. Heidän vuosittaisia tapahtumia ovat muun muassa Siivoa naiselle ammatti-kevätkirpputori, Naistenpäivän tilaisuus ja Joulutori. (Naisten Pankki 2015c.)

Kuluttajia piiritetään nykyään tietotulvalla kaikkialla ja erottautumisesta on tullut tärkeä valttikortti. On kyseessä sitten yritys, tuote tai hyväntekeväisyysjärjestö, on sen noustava ihmisten tietoisuuteen ja saatava aikaan muistijälki vastaanottajassa. Siitä johtuen elämyksellisyydestä ja hyvistä kokemuksista on tullut tärkeä osa markkinointia. Niiden tärkeys korostuu entisestään tapahtumamarkkinoinnissa, koska tapahtuman pitäisi olla aina elämys.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia toimeksiantajan tapahtumiin asiakaspalautekysely, jolla kartoitetaan asiakastyytyväisyyttä tapahtumista. Kyseessä on tutkimustyyppinen työ, jossa toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat Naisten Pankin kahteen tapahtumaan osallistuneet kävijät. Tavoitteena oli selvittää kohdejoukon näkemyksiä onnistuneesta viihdetapahtumasta. Tavoitteen perusteella tutkimukselle määritettiin pääongelma ja kolme alaongelmaa.

Pääongelmaksi määritettiin:

Miten järjestetään onnistunut tapahtuma kävijänäkökulmasta katsottuna?

Alaongelmia määritettiin kolme:

1. Mikä saa kohdeyleisön osallistumaan viihdetapahtumaan?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat viihdetapahtuman onnistumiseen?
3. Millaisia odotuksia kävijöillä on tapahtuman suhteen?

Tutkimusongelman ja lomakkeen kysymyksien yhteyden tarkistus tehtiin peittomatriisin avulla (taulukko 1). Peittomatriisista on jätetty pois kysymykset, jotka koskevat taustatietojaa (liite 3). Näillä kysymyksillä ei ollut yhteyttä alaongelmiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
A1	2.6, 2.5	4.2.1, 4.3.1	k05, k06, k07, k09, k13
A2	2.4, 2.5, 2.6, 2.6.1	4.2.1, 4.2.2, 4.3.1, 4.3.2	k08, k10, k11
A3	2.6.1	4.2.1, 4.2.2, 4.3.1, 4.3.2	k08, k10, k12

Koska kaikessa markkinoinnissa pyritään nykypäivänä elämyksellisyyteen ja uusiin ratkaisuihin, oli mielenkiintoista tutkia haluavatko kuluttajat vieläkin erikoisempia ratkaisuja vai riittääkö hyvin suunniteltu tapahtuma mielenkiintoisella ohjelmalla. Opintoihini on kuulunut kursseja, jotka ovat käsitelleet markkinointi- ja viestintäkenttää laajasti. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin jäänyt opintojen aikana vieraammaksi, jonka takia halusin tutustua paremmin myös tähän markkinointikeinoon. Koenkin, että opinnäytetyöprosessi tuki ammattilista kehitystäni, koska sain laajennettua tietämystäni. Uskon voivani hyödyntää oppimiani asioita tulevan työuran aikana, jonka toivon olevan markkinoinnin ja viestinnän parissa.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään tapahtumamarkkinointiin käsitteenä ja esitellään sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja riskit. Lisäksi pohditaan sitä millainen on onnistunut tapahtuma ja miten onnistumista voidaan mitata. Tietoperustassa perehdytään myös asiakastytyväisyyteen tapahtumissa ja sen tutkimiseen. Lisäksi vertaillaan erilaisia mittaustapoja ja kartoitetaan sitä, miten asiakaspalautetta voi kerätä tapahtumas-

ta. Tässä opinnäytetyössä yleistetään tapahtumien kävijät asiakkaiksi, riippumatta siitä millainen tapahtuma on kyseessä.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen menetelmä- ja toteutustapoja. Lisäksi esitellään toteutetun tutkimuksen tulokset ja niiden analyysit. Työn viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä, sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista.

2 Tapahtumamarkkinointi

Lisääntyneen informaatiotulvan seurauksena yritysten ja muiden organisaatioiden viestit saavat taistella entistä kiivaammin siitä, kenen viestit kuuluvat kovimpaan. Perinteisten markkinointikanavien rinnalle on etsittävä uusia ratkaisuja, joilla saavutetaan kohderyhmät. Tapahtumamarkkinointi ja sen monenlaiset muodot ovat keino kohdata asiakkaat uudella ja mielenpainuvalla tavalla.

Tämä markkinointikeino yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Markkinointi on tavoitteellista ja sillä halutaan välittää organisaation haluama viesti, sekä halutaan saada ihmiset toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtuma puolestaan voi olla festivaali, markkinat, urheilukilpailu, katujuhla, seminaari tai syntymäpäiväjuhlat. Tapahtuma voi olla kaikille avoin tilaisuus tai vain kutsutuille. Tapahtumilla voidaan markkinoida muun muassa tuotetta, palvelua, järjestöä, henkilöä tai kaupunkia. Tapahtuman voi järjestää itse tai sen voi ostaa kokonaan tai sen osia tapahtumatoimistoilta, riippuen omista resursseista. Organisaatio voi myös osallistua valmiiseen tapahtumaan eli niin sanottuun kattotapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-21.) Tapahtumamarkkinointi onkin monimuotoinen leikkikenttä, jossa kohteita ja mahdollisuuksia on lähes rajattomasti.

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse siitä, että organisaatio elämyksellisiä tapahtumia hyödyntämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa heidät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumassa tulisikin toteutua elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.) Tapahtumien avulla yhteisö tai yritys saa vahvemman yhteyden kohderyhmään. Järjestäjän onkin aina pidettävä mielessä se, että tapahtumassa on kyse ihmisten välisistä kohtaamisista. Copywriter Markku Rönkkö on tiivistänyt tapahtumamarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaisiksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42). Tapahtuma antaa mahdollisuuden valjastaa kaikki asiakkaan aistit käyttöön. Kun asiakkaan kaikki aistit ovat käytössä, syntyy siitä helposti kokonaisvaltainen kokemus.

Kaiken markkinoinnin pitäisi olla aina tavoitteellista toimintaa, koska sillä on mahdollisuus vahvistaa organisaation imagoa tai tuotteiden tai palveluiden brändiä. Tavoitteellisuus tulee ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnissakin, koska sen on oltava osa markkinointistrategiaa ja linjassa muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Ristiriitaa ei saa olla muun markkinointiviestinnän kanssa. Tärkeää on määrittää jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle tavoitteet ja kohderyhmät. Järjestölle tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettavuus-

den lisääminen, saada lisää jäseniä tai tuoda laadukkaasti esille toimintaansa suurelle yleisölle.

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi voivat helposti sekoittua toisiinsa samankaltaisen toimintansa takia. Tapahtumamarkkinointi voi olla itsenäinen kokonaisuus organisaation markkinointiviestintästrategiassa, mutta se voi olla myös osa sponsoroinnin hyödyntämistä. Erottavana tekijänä on kuitenkin se, että sponsorointi on yhteistyötä organisaation ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinoinnissa organisaatio järjestää oman tapahtuman.

”Sponsorointi on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta sponsoroivan yhteisön ja sponsoroinnin kohteen eli oikeuksien haltijan välillä”, määrittelee Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi yhdistys. Sponsorointi on siis jollekin kohteelle annettavaa aineellista tai rahallista tukea. Se ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä, vaan vastavuoroista toimintaa, jossa sekä kohde että sponsori hyödyntävät toistensa arvoja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyöty, joka sponsoroinnilla saavutetaan voi olla esimerkiksi yrityskuvan paraneminen, tunnettuuden lisääntyminen tai vain se, että sponsoroitukohde saa taloudellista tukea. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry 2015: Bergström & Leppänen 2015, 409-410.)

Se voi olla eritasoista ja sitä voidaan hyödyntää monilla tavoilla. Sponsorointisopimukseen voi kuulua esimerkiksi oikeus tapahtuman nimeen, oikeus mainostaa tapahtumaa, mahdollisuus käyttää sponsoroitavia henkilöitä eri yhteyksissä tai myydä tapahtumaa tuotteilla. Sponsoroitavia kohteita valittaessa tulisi organisaation samalla miettiä, kuinka sponsoroitava kohde tukee yrityksen imagoa ja kuinka sitä voidaan hyödyntää muiden markkinointikanavien kautta? Organisaatioiden pitäisikin ymmärtää, että parhaimmassa tapauksessa sponsorointihanke on suuri mahdollisuus, joka hyödyttää kumpaakin osapuolta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69-70.)

Tapahtumat ovat hyvä paikka hoitaa organisaation suhdetoimintaa, koska sidosryhmiin on helppo saada niissä kontaktia. Suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Lisäksi sillä pyritään luomaan ja ylläpitämään suhteita sidosryhmiin. Suhdetoimintaa voidaan tehdä organisaation sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen tiedotus kohdentuu muun muassa työntekijöille. Ulkoisen tiedottamisen kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät organisaation viestin suurelle yleisölle. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

2.1 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

Vuorovaikutusta ja keskustelua syntyy nykyään helpommin, kun sosiaalinen media tekee sen mahdolliseksi missä ja milloin vain. Vastauksia ja kommentteja on mahdollista saada nopeasti reaaliajassa. Mikään ei kuitenkaan voita kasvokkain käytyä keskustelua, joka on aina henkilökohtaisempi kuin sanat näytöllä. Tapahtumien avulla on mahdollista synnyttää näitä ihmisten välisiä kohtaamisia. Ne myös mahdollistavat yksilöllisen lähestymistavan ja pienentävät väärinkäsitysten riskiä, koska asia voidaan selvittää heti. Tapahtumien suurin vahvuus onkin osallistujan ja järjestäjän välinen vuorovaikutus.

Vahvuus on myös tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus ja tulosten nopea havainnointi. Palautetta on mahdollista saada heti, jolloin siihen voidaan myös reagoida nopeasti. Tapahtumaan voidaan myös rajata asiakkaat sen mukaan, mikä on organisaation tavoite ja tarve. Tapahtumalla on mahdollisuus koota yhteen paikkaan, samaan aikaan, samasta asiasta kiinnostuneita henkilöitä. Näin on mahdollista laajentaa verkostoja ja toisaalta taas vahvistaa jo olemassa olevien sidosryhmien suhdetta, kun heille voi antaa erikoishuomiota ja mieleenpainuvan kokemuksen. Tapahtumassa huomio on helppo kohdistaa vain itseensä, koska kilpailijat eivät ole läsnä. Uusia asiakkaita voi tällöin houkutella helpommin, kun heidän huomioitaan ei vie kilpailijat. Tapahtumien vahvuus on siinä, että niillä voidaan tarjota elämyksellinen kokemus ja saada aikaan ainutlaatuinen muistijälki, jota välttämättä ei muilla markkinointivälineillä voida saavuttaa. (Vallo & Hyvärinen 2012, 21-22.)

Hyvin onnistuneella tapahtumalla on myös helppo parantaa organisaation mainetta. Mainetta, kun ei voida rakentaa vain mainonnalla, vaan siihen vaikuttaa organisaation todellinen toiminta, siitä julkaistut artikkelit ja lausunnot ja liikkeellä olevat tarinat ja mielikuvat (Vallo & Hyvärinen 2012, 35). Organisaation maine muotoutuu vuorovaikutustilanteissa, jollainen tapahtumakin on. Tapahtumalla voidaan vaikuttaa vahvasti mielipiteisiin ja saada uutta näkyvyyttä. Tapahtuman avulla voidaan saada jopa median huomiota, jolloin valjastetaan uusi markkinointiväline helposti käyttöön. Sen seurauksena viesti saadaan kuulumaan suuremmallekin yleisölle.

Tapahtuma on kuitenkin kallis tapa luoda kontakteja (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Se vaatii organisaatiolta paljon panostusta, niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Suuren panostuksen jälkeenkään ei ole takuita siitä, että tapahtumaan saadaan tarpeeksi asiakkaita. Kontaktimäärät voivatkin jäädä pieniksi, vaikka tavoite olisikin jossain suuremmassa. Sen takia tapahtuman toteuttaminen vaatiikin runsaasti osaamista. Sitä ei voida järjestää huolimattomasti, vaan on otettava selvää monista asioista, jotta tapahtuma onnistuu.

Tapahtuman tuloksia voi olla vaikea mitata ja testata, jonka takia saavutetun hyödyn dokumentoiminen voi olla haastavaa. Tapahtuma on aina henkilökohtainen kokemus, jonka takia tapahtuman onnistumisen mittari on usein se, kuinka asiakkaat ovat sen kokeneet. Oman haasteensa tapahtumille luo se, että ne ovat kertaluontoisia. Organisaatiolla on vain yksi mahdollisuus vakuuttaa asiakas. Vaikka tapahtuma toteutettaisiinkin uudelleen, ei siitä saada enää täysin samanlaista kuin edeltäjänsä. Sen takia onnistumisen paine on kova. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

2.2 Tapahtuman mahdollisuudet ja riskit

Vaikka tapahtumista onkin vaikea kerätä markkinatietoa, mahdollistaa se kuitenkin ajan-kohtaisen tiedon ja mielipiteiden keräämisen. Palautetta voi saada suullisesti heti ja tunnelmasta voi aistia tapahtuman kävijöiden yleistä mielipidettä. Lisäksi tapahtumissa on mahdollista kerryttää yksilöllistä tietoa asiakkaista.

Tapahtumalla voidaan myös muuttaa olemassa olevaa imagoa tai vahvistaa sitä. Myös kohderyhmiin vaikuttaminen on helpompaa, kun sen pääsee tekemään henkilökohtaisella tasolla. Tapahtumalla voidaan myös puhutella vaikeasti tavoitettavissa olevia kohderyhmiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) Esimerkiksi, jos organisaatio tiedottaa asioistaan yleensä sähköisesti, eivät he tavoita henkilöitä, joilla ei ole tietokonetta tai älypuhelinia. Tällainen ryhmä voi olla esimerkiksi iäkkäämmät henkilöt. Järjestämällä tapahtuman he voivat kohdentaa sen tälle kohderyhmälle ja kommunikoida tätä kautta kerralla suuremman joukon kanssa, joka muuten jäisi tavoittamatta.

Se luo myös mahdollisuuden uusille yhteistyökumppaneille. Tapahtumaa ei tarvitse järjestää aina yksin, vaan siihen voi ottaa avuksi toisen organisaation. Näin tapahtumasta voi tulla mielenkiintoisempi ja siihen saadaan enemmän sisältöä ja resursseja, kun kulujen jakaminen on mahdollista. Lisäksi yhteistyökumppani voi tuoda uusia asiakkaita tapahtuman toiselle osapuolelle. Järjestöt osaavat usein hyödyntää paremmin yhteistyökumppanuutta kuin yritykset (Vallo & Häyrynen 2012, 54). Syynä on yleensä se, että järjestöjen on mietittävä kustannuspuolta tarkemmin.

Tapahtuman avulla organisaatio voi myös saada uudenlaista näkyvyyttä ja näin nousta esiin markkinointiviestien tulvasta. Erottautuminen on tärkeää ja, jos siinä onnistuu, voi todeta markkinointistrategian onnistuneeksi. Koska tapahtuma jättää yleensä vahvemman muistijäljen, jää se varmemmin kohderyhmän mieleen pidemmäksi aikaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Yhtäläilla kuin onnistunut tapahtuma jää pitkäksi aikaa asiakkaan mieleen, jättää myös epäonnistunut tapahtuma negatiivisen muistijäljen. Sen takia ne tulee aina järjestää ammattimaisesti. Riskinä onkin se, että tapahtumaa aletaan järjestää liian vähällä osaamisella ja liian kiireessä.

Aivan kuten itse toteutuskin pitää järjestää hyvin, on myös ennakkovalmistelut tehtävä perusteellisesti. Väärin määritetty kohderyhmä ja väärät tieodotusvälineet ovat uhka tapahtuman onnistumiselle. Jos kohderyhmää ei ole määritetty oikein tai tapahtumaa on mainostettu väärissä paikoissa, ei paikalle löydä tarpeeksi asiakkaita tai niitä asiakkaita, joita sinne haluttaisiin. Tapahtuma, kun tarvitsee onnistuakseen ihmisiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtuman tarkoitus tai viesti on myös mietittävä tarkkaan etukäteen, muuten riskinä on, että haluttu sanoma jää kertomatta. Jos tapahtumassa on liian paljon eri suuntiin vieviä viestejä, jää tapahtumaan osallistuneelle epäselväksi viestin kärki. Riski on myös se, jos tapahtuman teema tai idea puuttuu tai on ristiriidassa organisaation imagon kanssa. Tällöin tapahtuma ei tue markkinointistrategia, vaan vie imagoa väärään suuntaan tai pahimmassa tapauksessa romuttaa sen. (Vallo 2009, 40.)

Jos tapahtumaan saadaan kutsutut paikalle, on heidän odotuksiin vastattava. Kutsussa luvutut asiat täytyy toteuttaa, jotta asiakas ei koe itseään petetyksi. Myöskin järjestelyjen tulee toimia moitteettomasti. Aina voi tapahtua jotain odottamatonta, mutta perustoimintojen pitäisi toimia sujuvasti. Jos tapahtumassa on mukana paljon yhteistyökumppaneita, voi riskinä olla, että yhteistyö ei toimikaan saumattomasti. Esimerkiksi sovituihin asioista ei pidetä kiinni tai aikataulu pettää. Vaikka tapahtumien onnistumisen kannalta tärkein voimavarat ovat ihmiset, ovat he myös riski tapahtumalle. Esimerkiksi isäntien huono käytös tai ala-arvoinen toiminta on riski koko tapahtuman ja sen järjestäjän maineelle. (Vallo 2009, 40.)

2.3 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma erottuu muista tapahtumista, erityisesti kilpailijoiden toiminnasta ja se muistetaan pitkään. Onnistuneen tapahtuman voi aistia tunnelmasta, kuulla asiakkaiden kommentteista tai sen voi nähdä saavutetuissa tavoitteissa. Onnistunut tapahtuma ei kuitenkaan synny itsestään, vaan siihen vaaditaan suunnittelua ja järjestelyjä. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa, vaivaa ja rahaa, jotta voidaan saavuttaa tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen onkin yksi tärkeimpiä askeleita, kun aletaan suunnitella tapah-

tumaa. Toinen tärkeä vaihe on kohderyhmän määrittäminen. On asettauduttava kohderyhmän asemaan ja mietittävä, mitkä asiat, teemat, ideat, elämykset tai arvot saavat heidät kiinnostumaan kutsusta ja saapumaan tapahtumaan. (Vallo 2009, 40.) Näiden asioiden selvittämiseksi Vallo ja Häyrinen (2012, 101-103) ovat määritelleet kolme strategista kysymystä ja kolme operatiivista kysymystä. Näihin kysymyksiin pitäisi pystyä vastaamaan ennen kuin aletaan suunnitella tapahtumaa, jotta tiedetään onko tapahtuma kannattavaa järjestää.

Strategiset kysymykset

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

Ensimmäiseen strategiseen kysymykseen vastaamalla määritetään tapahtumalle tavoite ja viesti. Tapahtuman järjestäjän on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä? Tavoitteen on oltava alusta asti kirkkana mielessä ja, jos sitä ei pystytä määrittämään, kannattaa markkinoinnissa keskittyä muihin keinoihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 101-102.) Tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakkaiden palkitseminen ja näin saada heidät sitoutumaan organisaatioon paremmin. Asiakkaille halutaan viestiä, että heitä arvostetaan ja siksi järjestetään tapahtuma.

Toinen peruskysymys suunnittelun alussa on, kenelle tapahtuma järjestetään? Kun määritellään kohderyhmä, tiedetään kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Kohderyhmä täytyy tuntea, jotta tiedetään mitä he haluavat ja miten heidät saa paikalle. Sen määrittäminen on tärkeää myös sen takia, että tiedetään miten viestitään kohderyhmän kanssa, jotta päästään tavoitteisiin. Edelliseen esimerkkiin pitäisi päättää onko kohderyhmä kaikki asiakkaat vai tietty pienempi kohderyhmä, esimerkiksi lapsiperheet. Jos kohderyhmäksi valitaan kaikki asiakkaat on järjestettävän tapahtuman oltava kaikille sopiva. Jos kohderyhmä on lapsiperheet, on ohjelman oltava heille suunnattua ja kutsut tarkkaan kohdennettuja.

Kolmannella kysymyksellä haetaan vastausta lähtökohtiin. Tähän kysymykseen vastaamalla päätetään tapahtuman aihe, paikka ja aika. Jos kohderyhmäksi on nyt valittu lapsiperheet, voi tapahtuman aihe olla esimerkiksi konsertti. Asiakkaille lähetetään kutsut konserttiin, jossa koko perhe voi viihtyä. Konsertin ei tarvitse olla edes organisaation itsensä järjestämä, vaan se voi olla myös jo olemassa oleva tapahtuma, johon on ostettu lippuja, jotka lähetetään asiakkaille. Ajankohdassa täytyy ottaa huomioon, että se on sopiva, jotta asiakkaat pääsevät paikalle. Esimerkiksi lapsiperheille järjestettävä tapahtuma ei saa alkaa liian myöhään.

Vastaukset strategisiin kysymyksiin täytyy olla sillä henkilöllä, joka järjestää tai tilaa tapahtuman. Yleensä näihin kysymyksiin vastaamalla syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille varsinainen tapahtuma rakennetaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 103.) Kun varsinainen idea on selvä, voidaan alkaa suunnitella tapahtuman toiminnallisia vaiheita.

Operatiiviset kysymykset

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

Ensimmäisellä operatiivisella kysymyksellä halutaan selvittää tapahtumaprosessia. Prosessiin kuuluu kolme vaihetta, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Näihin prosessin vaiheisiin haetaan ratkaisuja vastaamalla kysymykseen, miten tapahtuma järjestetään? Oleellista on muun muassa päättää, toteutetaanko tapahtuma itse vai tarvitseeko ostaa palveluja organisaation ulkopuolelta. Jos joku muu toteuttaa tapahtuman tai sen osia, vaikuttaa se prosessin etenemiseen. (Vallo & Häyrynen 2012, 103-104.)

Tapahtuman ohjelmaan ja sisältöön vaikuttaa tapahtuman viestimä sanoma, tavoitteet ja kohderyhmä. Kohderyhmä on erittäin tärkeässä roolissa, kun ohjelmaa suunnitellaan. Huonosti suunniteltu ohjelma tai huonosti valittu esiintyjä viestii siitä, että kohderyhmää ei tunneta tai jopa sen aliarvioimisesta. Sen takia onkin tärkeää vastata strategisiin kysymyksiin jo ennen konkreettisen suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrynen 2012, 104.)

Kolmanteen operatiiviseen kysymykseen vastaamalla, määritetään tehtävien vastuuhenkilöt. Kuka tekee ja mitä? Kenellä on vastuu ja kuka toimii isäntänä? Tapahtumaa ei saisi koskaan järjestää vain tavan vuoksi, vaan sille täytyy olla perusteet ja jonkinlainen tarve. Jonkun täytyy tarvita tapahtumaa. Tapahtuman tarvitsija yleensä myös toimii luonnostaan isäntänä, oli hän sitten toimitusjohtaja tai henkilöstöpäällikkö. Isännän rooli on yksi tärkeimmistä tapahtumassa, koska siinä vaikutetaan henkilökohtaisesti. Vaikka jokin menisi pieleen tapahtumassa, voi hyvä isäntä pelastaa tapahtuman maineen. (Vallo & Häyrynen 2012, 104-105.)

Operatiivisilla kysymyksillä paneudutaan tapahtuman toteuttamiseen. Näiden kolmen kysymyksen avulla saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teema muodostaa tapahtuman kattoajatuksen, jonka pitäisi näkyä niin kutsussa kuin jälkimarkkinoinnissakin. (Vallo & Häyrynen 2012, 105.)

Kaikkien näiden kysymysten aihealueiden pitää olla kunnossa, jotta tapahtumasta tulee tasapainoinen ja toimiva kokonaisuus. Idea ja teema on pidettävä kirkkaana mielessä koko suunnittelun ajan. Jos idea katoaa matkalla, sorrutaan helposti suunnittelemaan vain teematapahtumia, jotka jäävät helposti sisällöltään köyhiksi. Lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle on hyvä, jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa käydään läpi strategiset ja operatiiviset kysymykset ja haetaan niille perusteelliset vastaukset. (Vallo & Häyrinen 2012, 106.)

2.4 Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeintä on saada asiakkaat paikalle. Tapahtuman kutsulla, markkinoinnilla ja ohjelmalla on valtava vaikutus siihen. Tapahtumasta pitää tehdä houkutteleva jo ennen sen toteuttamista, koska tapahtuma pitää saada kaupaksi. Muuten se kärsii niin taloudellisesti kuin maineeltaankin.

Tapahtuma pitäisi aina markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikeaan hintaan, oikealla imagolla ja oikeaan aikaan, huomioiden samalla kilpailevat seikat. Tapahtumalle tehtävän markkinointisuunnitelman käytännön valinnat riippuvatkin edellä mainituista asioista. Jos tapahtuma on suunnattu esimerkiksi nuorille, kannattaa markkinoinnissa yleensä painottaa sosiaalisen median kanavia.

Lisäksi markkinointisuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon sisäisen ja ulkoisen tiedottamiseen aikataulut, mediavalinnat, kustannukset, ajoitus ja valitun viestintäkanavan vaikuttavuus. Pienillä asioilla voi olla suuri vaikutus tapahtuman onnistumiselle. Esimerkiksi liian myöhään aloitettu lipunmyynti voi vähentää asiakkaiden määrää. Tapahtuman järjestämisessä tulisikin muistaa ajoissa aloittaminen ja niiden oikeiden myynti- ja markkinointikanavien valitseminen, jotka ovat asiakkaiden saavutettavissa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113-115.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 55) mukaan markkinointisuunnitelma sisältää seuraavaa:

- sisäinen markkinointi: oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen: lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuus
- mediamarkkinointi: lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta
- suoramarkkinointi: suorapostitukset kohderyhmälle.

Kuten aikaisemmin on jo todettu vaatii tapahtuman järjestäminen paljon panostusta niin ajallisesti kuin rahallisestikin. Varsinkin, jos halutaan järjestää onnistunut tapahtuma. Tapahtumaa suunniteltaessa on aikataulutus tehtävä huolella ja suunnittelu aloitettava ajois-

sa. Aikaa on varattava muun muassa mahdollisten lupa-asioiden hoitamiseen. Lupia, kun voi joutua odottamaan pidemmänkin aikaan. Ennen varsinaista tapahtuman järjestämistä on syytä myös varmistaa vakuutus ja tekijänoikeus asiat, että niiden suhteen ei tule yllättäviä muutoksia tai kuluja tapahtuman jälkeen.

Käytännönjärjestelyissä on otettava huomioon myös turvallisuustekijät, onko tarvetta esimerkiksi järjestyksenvalvojille? Tapahtuman tulee olla turvallinen paikka niin työntekijöille kuin asiakkaillekin. Myös ympäristöasiat on otettava huomioon. Tapahtumapaikalle pitää tarvittaessa hoitaa tarvittava määrä vessoja, järjestää jätehuolto tai huomioida ympäristövaikutusten minimointi. Huonosti hoidetut käytännönjärjestelyt voivat pilata sisällöltään onnistuneen tapahtuman. Asiakas ei välttämättä edes kiinnitä huomiota hyvin hoidettuihin käytännönjärjestelyihin, mutta jos ne on hoidettu huonosti, kiinnittyy niihin usein liikaakin huomiota. Jos asiakkaiden aika kuluu vessajonossa tai roskikset pursuavat, vaikuttaa se varmasti tapahtuman ilmapiiriin ja jää valitettavasti myös ihmisten mieliin pitemmäksikin aikaa. Sujuvuus kaikilla tapahtuman osa-alueilla on tärkeää onnistumisen kannalta.

Monet oppaat ja kirjat tapahtumamarkkinoinnista esittelevät erilaisia tarkistuslistoja, joiden avulla voi minimoida riskin, että unohtaa jotain oleellista suunnittelu- tai toteutusvaiheessa. Tämän opinnäytetyön liitteissä on esimerkkinä yksi vinkkilista tapahtuman järjestäjälle (liite 1).

2.4.1 Ohjelman merkitys tapahtumassa

Jos asiakas maksaa tapahtumasta, haluaa hän rahoilleen vastinetta. Tapahtumalle ei voida kuitenkaan määrittää samanlaisia laatuvaatimuksia kuin tuotteelle. Tapahtuma on aina kokemus ja jokainen kokee sen omalla tavallaan. Jollekin tärkeintä voi olla tapahtuman järjestelyt, kun taas jollekin toiselle esiintyjä on kaikkein tärkein mittari, millä onnistumista mitataan. Myös järjestäjällä ja asiakkaalla voi olla erilaiset käsitykset siitä, kuinka onnistunut tapahtuma oli. Asiakas on kuitenkin yleensä se tärkein mittari tapahtuman onnistumiselle, jonka takia hänen mielipiteensä on otettava huomioon. Sen takia onkin vaikea määrittää sitä, milloin asiakas saa rahoilleen oikeasti vastinetta.

Asiakkaat harvemmin reklamoivat tapahtumista tai esittävät vaatimuksia palautettavista kuluista. Vuodelta 2013 on kuitenkin esimerkki, jossa yleisö ei ollut tyytyväinen konsertin laatuun. Lokakuussa 2013 laulaja Chuck Berry esiintyi Helsingissä huonokuntoisena. Konsertin jälkeen laulajan esiintymistä arvosteltiin sekavaksi, haparoivaksi ja katkonaiseksi. Konsertin aikana oli kerrottu, että Berry oli ollut sairaana ja se vaikutti esiintymiseen. Tilannetta pahoiteltiin useampaan kertaan jo konsertin aikana. Siltikin osa yleisöstä poistui

paikalta kesken konsertin. Konsertin järjestänyt RL Entertainment vetosi konsertin taiteellista sisältöä koskevaan vastuurajoituksen, jotta eivät joutuisi korvaamaan pettyneiden asiakkaiden lippuja. (Metro 2015, 8.)

Kaikki asiakkaat eivät kuitenkin tyytyneet tähän, vaan olivat yhteydessä kuluttajariitalautakuntaan. Kuluttajariitalautakunta on puolueeton taho, joka ratkaisee kiistoja palvelun tai tuotteen myyjän ja ostajan välillä, jos he eivät keskenään pääse sovintoon hyvityksestä. Lautakunnan päätökset ovat kuitenkin vain suosituksia, eikä niitä voi laittaa täytäntöön pakkotoimin. Päätöksiä kuitenkin noudatetaan yleisesti hyvin, sillä noin 80% kiistoissa osallisena olleista yrityksistä on noudattanut suositusta. (Kuluttajariitalautakunta 2013.)

Tämän tapauksen yhteydessä lautakunta suositti ensimmäisen kerran maksamaan lipunostajille hyvitystä siitä, että konsertin laatu ei vastannut luvattua. Päätöksessään he toteavat, että konsertti on kulutushyödykkeenä poikkeuksellinen, koska sen sisältö ja laatu voi vaihdella paljon. Konsertin on kuitenkin vastattava sitä, mitä lipunostajille on luvattu. Pelkästään subjektiivisen kokemuksen perusteella lautakunta ei voi määrätä päätöksiään, mutta laadullisen poikkeaman ollessa suuri, voidaan näin tehdä. Jos konsertin luonne muuttuu laadullisen poikkeaman vuoksi, eikä asiasta ole ilmoitettu tarpeeksi selvästi lipunostajille, on heillä oikeus saada hyvitystä lipun hinnasta. Tässä nimenomaisessa tapauksessa katsottiin, että artistin sairaana esiintyminen oli sopimusoikeudellisesti katsottuna virhe, joten Berryn konserttiin osallistuneet lipunostajat olivat oikeutettuja saamaan puolet lipun hinnasta takaisin huonon tason vuoksi. (Kuluttajariitalautakunta 2015a.)

Vuodelta 2015 on esimerkki tapahtumasta, josta Kuluttajariitalautakunta antoi päätöksen, joka ei velvoittanut järjestäjää korvaamaan lippumenoja. Kyseessä on elokuussa 2014 järjestetty Helsingin jalkapalloklubin (HJK) ja FC Barcelonan välinen ystävyysottelu. Tapahtumasta valittaneen kuluttajan mielestä tapahtuman markkinointi oli luvannut liikoja, jonka vuoksi hän vaati lippujen hinnan ja matkakulujen korvausta. Hänen mielestään markkinointi antoi ymmärtää, että ottelussa pelaa maailmantähtiä, jotka olivat pääasiallinen syy lippujen ostolle. (Kuluttajariitalautakunta 2015b.)

Ottelun järjestänyt HJK Oy kiisti kuluttajan vaatimukset. Heidän mukaansa mainonnassa oli keskitytty ottelun markkinointiin, eikä siinä korostettu tiettyjen pelaajien osallistumista. Lisäksi oli huomioitava lajin säännöt, joiden mukaan joukkue antaa 90 minuuttia ennen pelin alkua joukkueen kokoonpanon. Järjestäjän mukaan oli huomioitava, että he eivätkä heidän markkinointi voi vaikuttaa yleisesti lajissa noudatettaviin sääntöihin. (Kuluttajariitalautakunta 2015b.)

Kuluttajariitalautakunta toteaa päätöksessään, että urheilutapahtuma on omanlaisensa aineeton kulutushyödyke, jota arvioitaessa on otettava huomioon urheiluun liittyvä yllätyksellisyys ja vaihtelevuus. Se ei ole sopimusoikeudellisesti virheellinen vain sillä perusteella, että se ei täytä laadultaan kuluttajan subjektiivisia odotuksia. Lautakunta katsoi, että tapahtumaa oli markkinoitu ensisijaisesti kahden joukkueen välisenä otteluna. Yksittäisten pelaajien poisjäämistä ei voida pitää palveluntarjoajan virheenä. Lajin säännöt huomioon otettaessa, kuluttajan tulisi varautua siihen, että jalkapallojoukkueen kokoonpanoa ei voida tietää kuukausia aikaisemmin, koska siihen voi vaikuttaa muun muassa loukkaantumiset, pelikellot tai valmentajan taktiset päätökset. Vaikka mainoksissa oli esiintynyt useita FC Barcelonan pelaajia, ei se tarkoittanut, että kaikki kyseiset pelaajat osallistuisivat otteeseen. Voidaankin todeta, että tässä tapauksessa markkinoinnissa käytetty ”parhaalla kokoonpanolla” oli ymmärrettävissä suhteellisesti, eikä kuluttaja voinut perustellusti olettaa tiettyjen pelaajien pelaavan ottelussa. Kuluttajariitalautakunta katsoikin, että tapahtuman järjestäjän suorituksessa ei tapahtunut hyvitykseen oikeuttavaa virhettä, eikä lautakunta näin ollen suosittanut hyvitystä asiasta. (Kuluttajariitalautakunta 2015b.)

Ennen Berryn konserttia ei lautakunta ollut saanut vastaavia valituksia, jotka liittyisivät tapahtuman laatuun tai muihin kulttuurituotteisiin (Metro 2015, 8). Koska tapahtumat ovat erilainen hyödyke kuin tuote, on niitä vaikeampi arvioida. Nykyään kuitenkin kuluttajien tietoisuus oikeuksistaan on noussut, jonka takia ehkä herkemmin haetaan hyvitystä, jos ei olla tyytyväisiä. Asiakasta ei pitäisikään koskaan aliarvioida, vaan aina kannattaa pyrkiä ylittämään hänen odotukset. Asiakastyytyväisyyteen kannattakin kiinnittää huomiota ja tutkia sitä, jotta tiedetään mitä asiakkaat haluavat.

2.5 Tapahtuman onnistumisen mittarit

Tapahtumien arviointiin käytettävät mittarit riippuvat tapahtuman luonteesta, tavoitteista ja koosta. Tavoitteet usein määrittävät sen mitä mitataan ja millä tavalla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnetuuden lisääminen tai uuden tuotteen lanseeraus (taulukko 2).

Jos tapahtuman tavoitteena on tunnetuuden lisääminen, voidaan osallistujamääriä pitää yhtenä onnistumisen mittarina. Jos kävijätavoitteet täyttyvät, voidaan tapahtumaa pitää onnistuneena. Dokumentoimalla osallistujien määriä voidaan tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi tapahtuman kiinnostavuudesta. Tapahtumassa johon on kutsuttu vieraita, voidaan mittarina pitää kutsuttujen määrää verrattuna osallistuneiden määrään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 141.)

Mittarina voidaan käyttää myös näkyvyyttä mediassa. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä maininnat sosiaalisessa mediassa voivat kertoa lanseerauksen onnistumisesta. Voidaan mitata kaikkia mainintoja mediassa tai keskittyä yhteen kanavan ja seurata siinä näkymistä. Lisäksi voidaan seurata näkyvyyttä ennen ja jälkeen tapahtuman ja verrata näitä tietoja.

Syntyneet liikesuhteet, tuotetietoisuuden lisääntyminen ja uudet asiakkaat ovat myös asioita, joita mittaamalla saadaan tietoa tapahtuman onnistumisesta. Usein tärkein mittari onnistuneelle tapahtumalle on kävijöiden tyytyväisyys. Palaute ja arviointi ovatkin yksi tapa mitata tapahtuman onnistumista.

Taulukko 2. Esimerkkejä tapahtumien tavoitteista ja niiden toteutumista mittaavista mittareista (Vallo & Häyrinen 2012, 52)

Tavoite	Mittari
Uuden tuotteen lanseeraus	Tapahtumassa näytettyjen demojen määrä Esityksiin osallistuneiden henkilöiden määrä Mainintojen määrä lehdistössä
Uusien työntekijöiden rekrytointi	Uusien rekrytointien määrä Kustannusten määrä/rekrytointi
Lisämyynti nykyisille asiakkaille	Sovittujen tapaamisten määrä Tuote-esittelyjen määrä nykyisille asiakkaille Nykyisten asiakkaiden liikevaihdon kasvu
Tunnettuuden lisääminen	Tapahtumaan osallistuneiden määrä Mainintojen määrä lehdistössä

Tapahtuman onnistumisen mittarina voi olla myös tapahtumaan käytetty aika ja raha tai rahallinen voitto. Tapahtuman tuloksellisuutta voidaan mitata yksinkertaisella kaavalla, joka on ROI eli return on investment (investoinnin tuotto). Tapahtuman ROI ilmoitetaan prosenttina. Positiivinen tulos kertoo, että investointi on ollut kannattava ja negatiivinen tulos merkitsee, että tapahtuma ei ole ollut kannattava investointi. (Vallo & Häyrinen 2012, 52-53.)

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Kun mittarit on määritelty, on helpompi arvioida tuloksellisuutta jälkikäteen. Tapahtuman onnistumista kannattaa mitata, koska se antaa tärkeää tietoa seuraavia tapahtumia varten. Lisäksi dokumenttien avulla on helpompi perustella se, miksi tapahtumaan kannattaa tai ei kannata investoida uudelleen.

2.6 Tapahtuman jälkihoito

Kun tapahtuma on ohi, on vielä muistettava jälkihoitaa se. Tapahtumasta voidaan kerätä palautetta, josta järjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi tulokset ja oppii siitä. Tapahtumaa voidaan analysoida myös sisäisesti, esimerkiksi aikaisemmin mainituilla mittareilla.

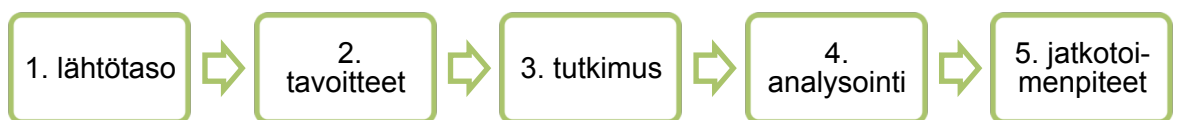
Jälkimarkkinointi on tärkeää muistaa tapahtuman jälkeen. Siihen voi kuulua esimerkiksi kiitosviestin lähettäminen asianosaisille tai materiaalin toimitus tapahtumassa käsitellystä aiheesta. Jälkimarkkinointi on myös hyvä keino palautteen keräämiseen tai seuraavasta tapahtumasta mainostamiseen. Ystävällinen sähköposti tai kiitosviesti pidentää muistijälkeä ja antaa jatkoa positiiviselle kokemukselle. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-181.)

Kun tapahtuman kaikki vaiheet ovat valmiita, on vielä tehtävä loppuraportti. Sen laatimisesta vastaa yleensä projektipäällikkö. Loppuraportti on tarkoitettu ensisijaisesti järjestävän organisaation sisäiseen käyttöön opiksi seuraavaa tapahtumaa varten. (Kauhanen ym. 2002, 128.)

3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tapahtumasta

Tapahtuman järjestäjälle on tärkeää saada tietää, miten asiakkaat kokivat tapahtuman, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli eniten asiakkaiden mieleen. Näiden tietojen perusteella voidaan arvioida saavutettiin tavoitteet. Saatua palautetta auttaa myös kehittämään tulevia tapahtumia. Sen takia onkin tärkeää tutkia tapahtumien onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumiin.

Tapahtumia tutkiessa ja arvioidessa voidaan soveltaa samoja periaatteita kuin muissakin tutkimuksissa. Prosessi alkaa lähtötasosta ja loppu jatkotoimenpiteisiin (kuvio 1), jotka toteutetaan tutkimusten tulosten perusteella. Tutkimuksen alussa laaditaan toteutus suunnitelma ja määritetään tavoitteet. Sen jälkeen, kun on selvää mitä ollaan tekemässä ja mitä halutaan selvittää, toteutetaan tutkimus halutulla menetelmätavalla. Tutkimuksen jälkeen tulokset analysoidaan ja niistä tehdään tarvittavat johtopäätökset. Analysoinnin jälkeen ryhdytään tarvittaviin jatkotoimenpiteisiin.



Kuvio 1. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

Kun järjestetään tapahtuma, jolla halutaan saavuttaa jotain, oli se sitten uusia asiakkaita, lisää tuottoa tai näkyvyyttä, on asetettava tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa. Muhosen ja Heikkisen mukaan: ”Se että käytännönjärjestelyt sujuvat mallikkaasti ja tapahtumaan tulee ihmisiä, on vähimmäistavoite, aivan kuin jos yritys laittaa lehteen ilmoituksen, se olettaa, että mainos on lehdessä ja että joku lukee sen” (Muhonen & Heikkinen 2003, 134). Niin sanottujen vähimmäistavoitteiden lisäksi järjestäjälle on oltava selvää se mihin tapahtumalla pyritään. Asetettujen tavoitteiden on oltava sellaisia, että niitä pystytään myös mittaamaan. Jo suunnitteluvaiheessa onkin mietittävä, miten arviointi ja analysointi toteutetaan. Jos ei ole asetettu tavoitteita, on vaikea pyrkiä toiminnallaan mihinkään. Tavoitteet määrittävät sen mitä mitataan tapahtuman järjestämisen jälkeen. Arviointi auttaa jatkossa perustelemaan, miksi kannattaa tai ei kannata tehdä uusia investointeja tapahtumamarkkinointitoimenpiteisiin. Arviointia ei saisi jättää koskaan tekemättä vain sen takia, että se koetaan hankalaksi. Eikä tapahtumaa pidä järjestää vain sen takia, että niin on aikaisemminkin tehty. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.)

Nykyään markkinointikenttä on hyvin pirstaloitunutta ja yritykset käyttävät useita erilaisia keinoja viestinsä välittämiseen. Monissa tilanteissa markkinointiviestintävälineiden samanaikainen käyttö vaikeuttaa sen selvittämistä, mitä kautta kuluttaja on viestin vastaanottanut. On vaikea arvioida, mikä eri medioista oli tehokkain väline viestin välittämisessä. Tämä tilanne on usein tapahtumamarkkinoinnissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.) Siksi on tärkeä mitata ja arvioida, mitkä kanavat toimivat tehokkaimmin. Joku viestintäkanava voikin olla turha ja viedä resursseja joltain tärkeämmältä.

Jos tapahtumamarkkinointi on valittu yhdeksi välineeksi markkinointistrategiassa ja resursseja on tarpeeksi, on kannattavaa tutkia kohderyhmää jo etukäteen. Ennen varsinaista tapahtumaa voidaan tutkia kohderyhmän haluja, tarpeita ja kiinnostuksenkohteita. Kartoitusta voidaan tehdä myös muiden kyselytutkimusten yhteydessä. (Lotti 2001, 133.) Esimerkiksi vertaamalla kävijöiden aikaisempia kokemuksia tapahtumista ja odotuksia tulevasta, voidaan sen tiedon avulla kehittää tulevia tapahtumia.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo sen kuinka tyytyväinen asiakas on tuotteeseen tai saamaansa palveluun. Siinä on kyse siitä kuinka asiakas kokee hankitun palvelun tai tuotteen hyödyt itselleen, mutta myös siitä miten hänet kohdataan vuorovaikutustilanteessa. Asiakastyytyväisyys rakentuu kokonaisuudesta, jonka takia asiakassuhteen koko kaaresta on huolehdittava.

Tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä voidaan kerätä monella tavalla. Tapoja ovat muun muassa asiakastutkimukset ja kohderyhmäanalyysit, joiden avulla kerätään niin kutsuttua kylmää tietoa asiakkaista. Kylmää tietoa ovat asiat joita kuka vain voisi selvittää, näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden ikä, asuinpaikka, sukupuoli, koulutustausta ja ostokäyttäytyminen. Tällainen tutkimustieto kertoo paljon asiakkaista ja antaa hyvät apuvälineet asiakassuhteen rakentamiseen. Kylmä tieto ei kuitenkaan yksin riitä toimivan suhteen ylläpitämiseen, lisäksi siihen tarvitaan tietoa asiakkaan arvoista, kiinnostuksen kohteista, elämäntilanteesta ja -tyylistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29-30.)

Arvomaailmaan ja tunteisiin perustuvaa tietoa kutsutaan hiljaiseksi tiedoksi. Se on ihmiseen kokemusperäisesti sisäänrakennettua tietoa. Näihin tietoihin kaikilla ei ole suoraan pääsyä, vaan yrityksen tai muun tahon on löydettävä keino, millä tätä yksityiskohtaisempaa tietoa kerätään. On myös valittava mitkä asiat ovat relevantteja oman asiakassuhteen rakentamisessa ja keskityttävä niihin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29-30.)

Tärkein tapa kerätä hiljaista tietoa on asiakkaan kohtaaminen. Se on myös välttämätöntä hyvän asiakassuhteen muodostumiselle. Jotta suhteesta voi luoda kestävän, on tärkeää kohdata asiakas muutenkin kuin vain tuotteen tai palvelun myyntitilanteessa. Nykyään, kun asiakas ei välttämättä tarvitse enää myyjää tai markkinoijaa ostotilanteessa, on tärkeää luoda uusia kohtaamispaikkoja ja -tapoja. Jos yritys haluaa luoda todellisen asiakassuhteen, on hiljaista tietoa kerättävä paljon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29-30.)

Näitä tietoja yhdistelemällä opitaan tuntemaan asiakas ja voidaan aloittaa asiakkuuden hoitaminen. Tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet ovat yksi parhaista työkaluista hiljaisen tiedon keräämisessä. Kun tällaista tietoa on kerätty tapahtumien avulla, on tärkeää, että tieto on järjestelmien avulla vähintäänkin niiden kaikkien käytettävissä, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa ja niiden jotka tekevät strategisia päätöksiä markkinointitoimenpiteistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29-30.)

Näitä tietoja mitataan, koska halutaan selvittää ja ymmärtää asiakkaiden vaatimuksia. Lisäksi halutaan löytää korjausta vaativat asiat ja ne asiat, jotka toimivat hyvin asiakassuhteessa. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan asiakkaan ääni kuuluviin. (Lotti 2001, 67-68.)

3.2 Markkinatutkimus

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla markkinatutkimuksilla. Osallistuminen markkinatutkimukseen on vapaaehtoista ja useinkaan vastaaja ei saa palkkiota osallistumisesta. Sen takia edellytys tiedonkeruun onnistumiselle on ihmisten kiinnostus ja halu osallistua tutkimukseen. Jos halutaan kasvattaa vastausprosenttia, saatetaan joskus vastaajia houkutella arvonnoilla, joista on mahdollisuus voittaa palkinto. Pidempi jakosoisissa paneelitutkimuksissa on yleisempää motivoida vastaajia palkkiolla, koska se vaatii pidempiaikaista sitoutumista. (Lotti 2001, 123.)

Vastausten saaminen voi olla joskus haastavaa. Syynä voi olla se, että tutkimus koetaan liian aikaa vieväksi tai sen pelätään velvoittavan vastaamaan muihinkin kyselyihin. Vastaamatta jättämiseen voi olla syynä myös halu suojella yksityisyyttä. Voidaan pelätä, että tietojen luovuttaminen on tietosuojariski. Onkin tärkeää aina muistaa mainita tutkimuksen yhteydessä, että kaikki luovutetut tiedot ovat luottamuksellisia. Markkinatutkimuksilla myös kerätään nykyään enemmän ja useammin tietoa, joten samalle vastaanottajalle saattaa tulla useita osallistumispyyntöjä. Tämä saattaa laskea kiinnostusta kaikkia tutkimuksia kohtaan. (Lotti 2001, 123.)

Markkinatutkimuksen toteuttamiseen on useampia tapoja. Tässä raportissa käsitellään henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, postikysely ja web-kysely (liite 2). Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on hyvät ja huonot puolensa, jonka takia menetelmä on valittava tutkimuksen luonteen mukaan. Lisäksi menetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkittavan asian luonne, tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2008, 19.)

3.2.1 Henkilökohtainen haastattelu

Markkinatutkimuksen yksi keinoista on henkilökohtainen haastattelu. Se on kuitenkin aikaa ja resursseja vievä ratkaisu. Henkilökohtaisessa haastattelussa vastausprosentti on yleensä korkea, mutta haasteena voi olla haastateltavien löytäminen ja tavoittaminen. Lähes kaikkien osoitteet löytyvät rekisteristä, mutta kaikkia ei voida tavoittaa kotoa kenttätöiden aikana. Tämän takia vastauskatoa syntyy helposti. Vastauskadon syntyminen onkin suurin riski kaikenlaisia kyselyitä tehdessä. (Laaksonen 2013, 544.) Haastattelun tekee yleensä koulutettu henkilö vastaajan kotona, työpaikalla tai muussa yhdessä sovitussa paikassa (Lotti 2001, 135).

Henkilökohtaisen haastattelun vahvuus on se, että siinä on helppo saada vastaajan huomio kokonaan tutkimukseen. Lisäksi haastattelija voi tarvittaessa havainnoida paremmin kysymyksiä tai antaa tarkennuksia haastateltavalle. Näin virhevastausten ja väärinymmärrysten riski pienenee. (Lotti 2001, 136.) Tuloksista on mahdollista saada tarkempia ja kattavampia, kun vastaaja joutuu oikeasti miettimään vastauksia.

Tämä tutkimusmenetelmä on hyvä keino silloin, kun halutaan tehdä kattavaa markkinatutkimusta esimerkiksi imagosta. Lyhyitä kyselyitä ei kannata alkaa tekemään paljon resursseja vievällä tavalla. Kun tutkitaan tapahtumamarkkinointia ja asiakastyytyväisyyttä ei henkilökohtaiset haastattelut ole paras vaihtoehto. Kohdejoukko on vaikea määrittää ja tavoittaa. Jos tätä menetelmää haluttaisiin käyttää, olisi paras tapa tehdä se tapahtuman aikana. Vastaajien löytäminen voi vain olla haastavaa, koska tapahtumaan osallistujat luultavammin haluavat nauttia tapahtumasta, eivätkä tuhlata aikaa miettimällä tapahtuman onnistumista. Paremmin henkilökohtaisen haastattelun hyödyntäminen kävisi taustatutkimuksen tekemiseen. Jos halutaan saada laajempi kuva siitä, mitä tapahtumilta halutaan ja samalla kehittää esimerkiksi brändiä, voisi hyvä tapa olla hyödyntää henkilökohtaisia haastatteluja.

3.2.2 Puhelinhaastattelu

Vaikka suomalaisia sanotaan puhumattomiksi, ollaan Suomessa kuitenkin oltu puhelimen käytössä edelläkävijöitä. Jo vuoden 1877 lopulla rakennettiin Helsinkiin ensimmäinen pu-

helinlinja, vaikka Yhdysvalloissa puhelin oli patentoitu vasta 18 kuukautta aikaisemmin. Matkapuhelimetkin levisivät Suomeen aikaisemmin ja nopeammin kuin muihin maihin. (Tilastokeskus 2007.) TNS Gallupin vuonna 2013 teettämä Mobile Life 2013 –tutkimus kertoo, että 16-60 vuotiaista jopa 61% omistaa älypuhelimien (TNS Gallup 2013). Kun tähän lisätään kaikki muutkin puhelimet kuin vain älypuhelimet, pitäisi suomalaisten olla hyvin tavoitettavissa luurin toisessa päässä. Tämän perusteella puhelinhaastattelut voivat olla helpompi tapa kerätä tietoa, kun verrataan henkilökohtaiseen haastatteluun.

Puhelinhaastattelun etu on se, että haastattelija voi tehdä sen yhdestä paikasta, eikä hänen tarvitse käyttää aikaa paikasta toiseen siirtymiseen. Näin haastatteluja voidaan tehdä useampi nopeammassa aikataulussa. Puhelinhaastattelut ovat joustava ja nopeakin vaihtoehto, koska voidaan tavoittaa myös paljon liikkuvia ihmisiä. (Lotti 2001, 137-139.) Haasteena on kuitenkin saada ihmiset vastaamaan puhelimeen ja tavoittaa heidät sopivaan aikaan. Vastaajien tavoittaminen voi vaatia useamman yhteydenottokerran, jonka takia tutkimukselle pitää varata tarpeeksi aikaa. Vaikka monella suomalaisella on puhelin, ei heillä välittämättä ole aikaa tai halua vastata tutkimuksiin.

Haasteena on myös saada totuudenmukaisia vastauksia. Koska puhelinhaastattelussa ei ole anonymiteettiä, voi olla vaikea saada rehellisiä vastauksia arkoihin aiheisiin. Arkoja aiheita ovat usein muun muassa poliittiset mielipiteet ja henkilökohtaiset asiat. Osa vastaajista antaa tällaisessa tilanteessa valheellisen vastauksen, koska kokee sen turvallisemmaksi tai hyväksyttävämmäksi. Sama haaste on myös henkilökohtaisissa haastatteluisissa. On havaittu, että osa haastateltavissa antaa yleisesti hyväksyttävämpiä vastauksia, kun haastattelija on paikalla. (Laaksonen 2013, 542.)

Puhelinhaastattelun tulisi olla kysymyksiltään kompakti, tiivis ja kohtalaisen lyhyt. Sujuvuuden kannalta kysymysten tulisi olla lyhyitä ja helposti muistettavia, koska haastateltavalla ei ole käytössään havaintomateriaalia. Usein kysymysten yhteydessä käytetään vastausvaihtoehtoja, mutta luettelot eivät saa olla liian pitkiä, jotta vastaaja muistaa kaikki vaihtoehdot. (Lotti 2001, 137.)

Kun tutkitaan tapahtuman asiakastyytyvääsiisyyttä, voi puhelinhaastattelu olla haastava tapa siihen. Ihmiset eivät mielellään luovuta puhelinnumeroaan, koska haluavat varjella yksityisyytään. Kun tutkitaan suurta kohdejoukkoa ja suoritetaan puhelinhaastattelua, kerätään puhelinnumerot rekisteristä tai käytetään satunnaislukuja (Lotti 2001, 138). Tapahtuman yhteydessä se ei ole mahdollista, koska vastaajien tulisi olla tapahtumaan osallistuneita henkilöitä. Tämän takia puhelinnumerot pitäisi kerätä esimerkiksi ilmoittautumisen yhteydessä tai, kun ihmiset poistuvat tapahtumasta. Kun tehdään mielipidemittausta voi myös

olla haastavaa saada totuudenmukaisia vastauksia, kun tutkimusta ei voi tehdä anonyymisti. Yleensä kohteliaat suomalaiset, voivat kokea isännän arvostelun epämiellyttäväksi, kun se tehdään suoraan. Lisäksi vastaajiin tulisi olla yhteydessä mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, jotta heillä olisi vielä mielessä vahva muistijälki kokemuksesta.

3.2.3 Postikyselyt

Postikysely on hyvä vaihtoehto silloin, kun on paljon aikaa toteuttaa tutkimus. Aikataulutamisessa täytyy ottaa huomioon kyselyn lähetys, vastausaika ja kyselyn takaisin lähettäminen. Koska postikysely vaati hieman vaivaa vastaajalta on sen oltava aiheeltaan kiinnostava ja kohderyhmälle läheinen. Usein tällaisia aiheita ovat asuinympäristö, yhteiskunnalliset asiat ja työelämä. Postikyselyä voidaan kuitenkin käyttää myös asiakastytyvyyden mittaamiseen. Hyvän postikyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja sellainen, että vastaaja kokee sen kiinnostavaksi. Se on usein luonteeltaan muodollinen ja virallinen. Vastaajien motivoimiseksi postikyselyissä käytetään palkintoja ja arvointoja. (Lotti 2001, 139-140.)

Postikyselyn etuna on, että se ei vaadi niin paljon henkilöstöresursseja vastausten keräämiseen. Etu on myös se, että vastaukset on mahdollista toimittaa anonyymisti. Tämän johdosta voidaan saada rehellisempiä vastauksia. Haittana puolestaan on, että usein avoimiin kysymyksiin jätetään vastaamatta, jonka takia vastausten tarkkuus heikkenee. Postikyselyiden vastausprosenttia on myös vaikea arvioida etukäteen, koska tässä mittaustavassa vastaajalla on suurin vastuu vastausten toimittamisesta. Postikyselyiden negatiivinen puoli on lisäksi vastausten keräämisen hitaus.

Jos halutaan saavuttaa parempi vastausprosentti postikyselyllä, voi siihen yhdistää henkilökohtaisen haastattelun tai puhelinhaastattelun. Haastattelussa kysytään tiettyjä kysymyksiä ja lisäksi sovitaan postikyselyn täyttämistä ja palauttamista. Tällä tavalla saadaan parempi kontakti vastaajaan ja muistutetaan häntä osallistumisesta kyselyyn. Kontaktointi antaa myös mahdollisuuden tarkentaa tiettyjä asioita. Lisäksi vastaaja voi kysyä lisätietoa kyselystä. Tällaista tapausta, jossa haastattelija ottaa kontaktia tutkimuksen alussa, lopussa tai molemmissa vaiheissa, kutsutaan informoiduksi kyselyksi. (Lotti 2001, 140.)

Kun mitataan tapahtumien asiakastytyvyyttä olisi hyvä saada vastaukset mahdollisimman nopeasti. Silloin asiakkailta on parhaiten muistissa tapahtuman tunnelma ja omat kokemukset. Jos aikaa kuluu liikaa, voi vastaajalle olla vaikea palata kokemaansa. Sen takia postikyselyn tehokkuutta tapahtumia tutkiessa on mietittävä tarkkaan.

3.2.4 Web-kyselyt

Web-kyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jossa vastaaja käyttää apuna internetiä, älypuhelinta, verkkoa tai muuta modernia sähköistä välinettä. Nettikyselyiden käyttö yleistyy koko ajan, koska ne ovat nopeampia ja halvempia kuin posti-, puhelin- tai käyntikyselyt. Nettikyselyillä voidaan saavuttaa nykyään yhtä laadukkaita vastauksia kuin postikyselyilläkin. Näille kahdelle menetelmälle yhteistä on se, että vastaaja vastaa yksin, eikä kukaan muu pääse vaikuttamaan vastauksiin. Näin on ainakin periaatteessa. Aina on kuitenkin mahdollisuus, että vastaukset antaa väärä henkilö tai vastaajan vastauksiin vaikutetaan. Tätä ongelmaa saattaa esiintyä kaikissa edellä mainituissa tutkimusmenetelmissä paitsi henkilökohtaisessa haastattelussa. Ongelma on kuitenkin vähäinen kyselytutkimuksia tehdessä. Web-kyselyssä käytetään itse täytettävää lomaketta samoin kuin postikyselyssä. (Laaksonen 2013, 541.)

Web-kyselyt on helppo toimittaa vastaanottajille ja niihin voi vastata itselle sopivaan aikaan omassa tahdissa. Niistä on helppo saada selkeän näköisiä ja niiden toteuttaminen on edullista. Nykyaikaiset ohjelmat antavat monia mahdollisuuksia muokata lomakkeen ulkoasua ja toimintoja. Ponnahdusikkunoiden avulla voi esimerkiksi antaa lisää informaatiota kysymyksistä. Vastaaja voidaan ohjata vastaamaan vain hänelle sopiviin kysymyksiin, jolloin ei tulle turhia klikkauksia. Tekniikka luokien nykyään enemmän mahdollisuuksia kuin rajoituksia lomakkeiden tekemiselle verkossa. Mahdollisuus vastata anonyymisti lisää myös rehellisten vastausten määrää. Laaksonen (2013, 542) mukaan ”Voimme uskoa, että nettivastaajat ovat rehellisempiä, koska ei ole miellyttävää kertoa pessimistisiä mielialojaan toiselle henkilölle”. Web-kyselyn hyviä puolia on myös sen edullisuus muihin menetelmiin verrattuna. Sen kustannusten arvioidaan olevan noin viidesosan puhelinhaastattelun ja noin kymmenesosa henkilökohtaisten haastatteluiden kustannuksista (Laaksonen 2013, 543).

Haittana web-kyselyissä on kuitenkin niiden luoma vapaus. Vastaanottajan ei tarvitse edes avata kyselyä, joten siihen vastaamatta jättäminen on hyvin helppoa. Sähköpostiin lähetetyt kyselyt voivat myös helposti hukkua roskapostin joukkoon. Myös tietosuojariski voi huolettua vastaajia, vaikka kyselyn kerrottaisiinkin olevan luottamuksellinen. Haasteena on tässäkin menetelmässä saada tarpeeksi vastaajia. Vaikka nettilomakkeita on nykyään helppo toteuttaa, ei laadusta saa tinkiä, vaan nekin on toteuttava hyviä käytäntöjä noudattaen (Laaksonen 2013, 544).

Web-kyselyitä voidaan toteuttaa useammalla tavalla. Jos halutaan varmistaa vastausten saaminen, voidaan hyödyntää esimerkiksi yhdistekyselyitä. Yhdistämällä web- ja puhelin-kyselyä voidaan aktivoida vastaajia tehokkaammin. Voidaan ensin lähettää web-kysely kohdejoukolle ja tietyn ajanjakson jälkeen soittaa henkilöille, jotka eivät ole vastanneet web-kyselyyn. Web-kyselyihin voidaan myös yhdistää mahdollisuus vastata postitse tai toisin päin. Yhdistekyselyt antavat vastaajille mahdollisuuden hyödyntää heille sopivinta vastaustapaa ja näin lisätään mahdollisuutta saada enemmän vastauksia. Yhdistekyselyiden hyöty onkin se, että ne ovat halvempia ja kasvattavat kokonaisvastausastetta. (Laaksonen 2013, 542-543.)

Markkinatutkimuslaitokset ja erilaiset yhteisöt hyödyntävät tiedonkeruussa nettipaneeleja. Yleensä niihin otetaan mukaan sellaisia henkilöitä, joilla on käytössä nettiyhteys. Joissakin tapauksissa osallistuneille annetaan käyttöön tiedonkeruulaite, jolla voi olla yhteydessä tutkimuksen tuottavaan laitokseen. Osallistujia motivoidaan joissain tapauksissa myös pienillä palkkioilla tai eduilla. (Laaksonen 2013, 544.) Panelistien mielenkiinnon ylläpitämiseksi on kyselyiden aiheiden oltava heille läheisiä. Jos he kyllästyvät vastaamiseen, heikenee tulosten laatu ja vastaukset voivat olla harhaanjohtavia.

Usein web-kyselyt lähetetään jonkin rekisterin pohjalta suoraan kohdejoukolle. Toinen tapa on käyttää itsevalikoitumista, jossa kyselyä mainostetaan avoimesti tutkimuksen kohderyhmälle ja vastaajat päättävät itse osallistuvatko he kyselyyn vai eivät. (Laaksonen 2013, 546.) Vaikka tässä vaihtoehdossa ei tarvitse käyttää aikaa kyselyn toimittamiseen ja kohdejoukon etsimiseen, on silti tärkeää määrittää ketä kohdejoukkoon kuuluu. On myös mietittävä mistä heidät tavoittaa, joten mainontaan tulee kiinnittää erityishuomiota.

Tapahtumasta voi kerätä palautetta myös tapahtuman aikana perinteisellä paperi- tai web-lomakkeella. Vastaajien saaminen voi olla helpompaa paikanpäällä. Vastaajia voi myös houkutella vastaamaan kilpailun avulla ja siinä sivussa pääsee keskustelemaan vastaajan kanssa. Palautteen pyytäminen voi olla yksi tapa aloittaa keskustelu tapahtumaan osallistuneen kanssa.

Paikanpäällä kerätty palaute ei vain aina anna parasta mahdollista tutkimustulosta, koska tapahtumatilanne on vielä käynnissä. Paikanpäällä palautetta kerätessä on myös pyrittävä toimimaan hienotunteisesti, ettei tapahtuman tunnelma kärsi. Mukavan tapahtuman jälkeen voi tunnelmaa latistaa se, että heti joutuu arvioimaan järjestäjää. Tapahtuman vieraat voivat olla myös vastauksissaan kohteliaampia, kun niiden antaminen tapahtuu järjestäjän läsnä ollessa, vaikka vastaukset olisivatkin anonyymejä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.)

Paikan päällä kerätyn palautteen etu on se, että vastaukset saadaan nopeasti ja niitä päästään analysoimaan heti tapahtuman jälkeen. Jos ollaan esimerkiksi järjestämässä samanlainen tapahtuma lyhyen ajan sisällä uudestaan ja sitä varten tarvitaan asiakkailta palautetta, on vastausten saaminen nopeasti silloin tärkeää. Vaikka vastausten antamisessa voidaan olla paikan päällä vieraskoreita, voivat ne olla kuitenkin enemmän spontaaneja.

Ollaan sitten tekemässä millaista tutkimusta tahansa, on menetelmävalintoihin ja toteutukseen kiinnitettävä huomiota. Kyselyitä ei voi tehdä huolimattomasti, vaikka erilaiset ohjelmat ja sivustot tarjoavatkin valmiita kysymyksiä ja lomakepohjia. Tavoitteet ja tutkimuksen tarkoitus on pidettävä koko prosessin ajan mielessä. Web-kyselyt ovat ehdottomasti yleisin ratkaisu tänä päivänä. Sen helppouden edessä ei kuitenkaan saa sortua huolimattomuuteen.

4 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää toimeksiantajan asiakkaiden mielipiteitä siitä, millainen on onnistunut tapahtuma ja samalla kehittää asiakaspalautelomaketta. Tavoitteena oli laatia lyhyt ja ytimekäs palautekysely, jota on helppo hyödyntää mahdollisimman monissa Naisten Pankin tapahtumissa. Tavoitteen saavuttamiseksi lomaketta testattiin kahdessa eri tapahtumassa. Kyselyllä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, tapaa millä he ovat saaneet tiedon tapahtumasta ja kokemuksia tapahtumasta. Kyselyn kysymykset on johdettu pääongelmasta: Miten järjestetään onnistunut tapahtuma kävijänäkökulmasta katsottuna? Lisäksi kysymysten määrittelyyn vaikuttivat kolme alaongelmaa.

Tutkimuksen suorittamisessa ongelmaksi osoittautui vastauksien saaminen kyselyyn. Ensimmäisellä testauskerralla kohdejoukko oli muutenkin pieni, vaikka kysely saatiin toimitettua kaikille tapahtumaan osallistuneille. Toisella testauskerralla ongelmaksi tuli aikarajoitteet ja saada asiakkaat kiinnostumaan kyselystä. Vaikka lopulliset vastaajamäärät jäivät pieniksi, auttoivat saadut vastaukset kuitenkin huomaamaan lomakkeen kehittämistä vaativat kohdat. Asiakaspalautekyselyn vastaukset eivät ole näin ollen yleistettävissä, mutta ne tuovat kuitenkin näistä tietyistä tapahtumista asiakkaan äänen kuuluviin.

4.1 Menetelmävalinnat

Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Se valikoitui luonnostaan, koska tarkoituksena oli luoda kyselylomake, jolla kerätään pääasiassa numeerisessa muodossa olevaa tietoa. Numeeriset tulokset ovat tyypillisiä määrällisessä tutkimuksessa, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Edellytys tutkimukselle on riittävän suuri ja edustava otos, joka takaa luotettavat tulokset. Määrällisellä tutkimuksella on myös tyypillistä, että sillä voidaan kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, mutta sillä ei voida yleensä selvittää riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Tämän tutkimuksen tarkoitus oli nimenomaan kartoittaa ajankohtaisia mielipiteitä tapahtumista. Otoksoon piti olla alunperin suurempi, kun tutkimussuunnitelma tehtiin, mutta olosuhteiden vuoksi suunnitelmaa jouduttiin muuttamaan kesken. Tästä syystä tutkimuksessa ei lopulta ollut määrällisen tutkimuksen edellyttämää otoskokoa. Lisäksi tutkimuksen tuli olla toistettavissa uudelleen, riippumatta siitä kuka sen toteuttaa, jolloin määrällinen tutkimus oli laadullista parempi vaihtoehto.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, jossa aineistoa kerätään tutkimuslomaketta hyödyntämällä. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kyselylomake haluttiin pitää selkeänä ja sellaisena, että siihen on nopea vastata. Siitä johtuen kyselyssä käytettiin pääasiassa

suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Lisäksi oli muutama avoin kysymys aiheista, joihin olisi ollut haastava luoda vaihtoehtoja antavia kysymyksiä niin, että jokainen olisi löytänyt vastauksen. Lisäksi avointen kysymysten vastauksista haluttiin saada uusia näkökantoja ja parannusehdotuksia vastaajien omin sanoin. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin Likertin-asteikkoa, jota usein käytetään mielipideväittämissä. Se on 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jonka ääripäissä on toistensa vastakohdat, esimerkiksi täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajan tulee valita tältä asteikolta parhaiten hänen käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 53.) Tässä kyselyssä käytettiin 4-portaista asteikkoa, koska haluttiin saada vastaajilta vastaus, joka osoittaa jonkinlaista mielipidettä.

Lomakkeen (liite 3) alussa kysyttiin lisäksi taustatietokysymyksiä, joiden avulla haluttiin selvittää ketä tapahtumiin osallistuu. Taustatietokysymyksien avulla ei kuitenkaan voida yhdistää vastauksia tiettyihin henkilöihin, joka takaa sen, että anonymiteetti säilyy. Näitä tietoja kerättiin, koska niiden avulla on helpompi kohdentaa markkinointia ja huomata joidenkin kohderyhmien puute, jolloin markkinointistrategiaa voidaan muuttaa tarvittaessa.

Lomake luotiin Webropol-ohjelmalla, jolla saatiin lomakkeesta selkeän näköinen. Lisäksi web-lomake oli helppo toimittaa toimeksiantajalle ja sitä kautta vastaajille. Ensimmäisellä testauskerralla lomake lähetettiin vastaajille sähköpostilinkillä tapahtuman jälkeen ja vastaukset ohjautuivat Webropol-ohjelmaan. Toisella testauskerralla tutkimus toteutettiin paperilomakkeella, johon vastaajat vastasivat tapahtumassa. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska toisen tapahtuman testauksesta päätettiin lyhyellä aikataululla, eikä ollut mahdollista kerätä tapahtuman asiakkaiden yhteystietoja myöhempää toimitusta varten.

4.2 Lomakkeen ensimmäinen testaus Uskalla innostua -tapahtumassa

Kyselylomaketta testattiin ensimmäisen kerran keväällä 2015, Naisten Pankin tapahtumassa Uskalla innostua (kuva 1). Kyselyn kohdejoukkona oli 29 henkilöä, jotka kaikki osallistuivat tähän tapahtumaan. Vastauksia ensimmäisellä kerralla saatiin vain 13 kappaletta, joten vastausprosentti oli 45%. Koska kohdejoukko oli pieni, ei vastauksia voida yleistää suuren joukkoon. Ne antavat kuitenkin tästä nimenomaisesta tapahtumasta yleistettävää tietoa, jota voidaan hyödyntää samankaltaisissa tapahtumissa. Lomakkeen ensimmäisellä testauskerralla kysely lähetettiin sähköpostilla tapahtuman jälkeen kiitosviestin yhteydessä. Sähköpostissa oli linkki lomakkeeseen.



Kuva 1. Uskalla innostua –tapahtuman kutsu

Kyselyyn vastanneista kaikki olivat naisia ja heidän keski-ikänsä oli 57 vuotta. Vastaajat asuvat kaikki pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen). Tapahtuman sijainti Helsingin keskustassa, varmasti vaikutti siihen, että sinne oli helppo tulla myös lähikunnista.

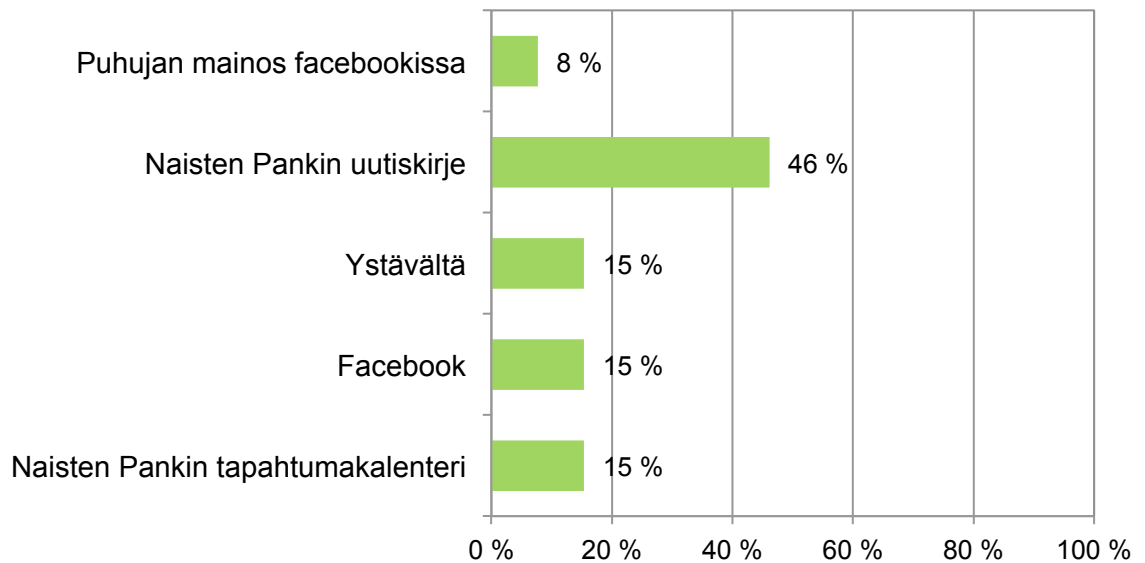
62% tapahtumaan osallistuneista oli aikaisemminkin osallistunut Naisten Pankin tapahtumiin, joten järjestäjä oli jo useimmille tuttu. Myös 62% henkilöistä tuli tapahtumaan ystävän tai ystävien kanssa. Tämä voi kertoa siitä, että tapahtumiin on mukavampi mennä yhdessä jonkun tutun kanssa, kun ei tiedä keitä muut osallistujat ovat. Henkilöt voivat olla myös toisilleen tuttuja aikaisemmista tapahtumista, jonka takia henkilöillä on samat kiinnostuksenkohteet, joten on ollut luonnollista mennä tapahtumaan yhdessä.

4.2.1 Tulosten analysointi

Kuten kuvioista kaksi voidaan nähdä, suurin osa tapahtumassa olleista oli saanut tiedon tapahtumasta Naisten Pankin uutiskirjeestä, joka lähetetään postituslistalla oleville sähköpostilla. Tämä tulos tukee sitä, että Naisten Pankin toiminta oli vastaajista suurimmalle osalle jo entuudestaan tuttua. Voidaan päätellä, että näitä henkilöitä kiinnostaa Naisten Pankin toiminta muutenkin ja he haluavat tietää uusimmat uutiset hyväntekeväisyysyhteisöstä. Uutiskirjettä kannattaakin hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa, kun kohderyhmänä on henkilöt, jotka tuntevat Naisten Pankin entuudestaan.

Vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta saatiin vastaukseksi myös tapahtuman esiintyjän oma mainos Facebookissa. Tämä muistuttaa siitä, että tapahtuman yhteistyökumppanit ja esiintyjät kannattaa aktivoida myös mainostamaan tapahtumaa. Heidän kauttaan voi ta-

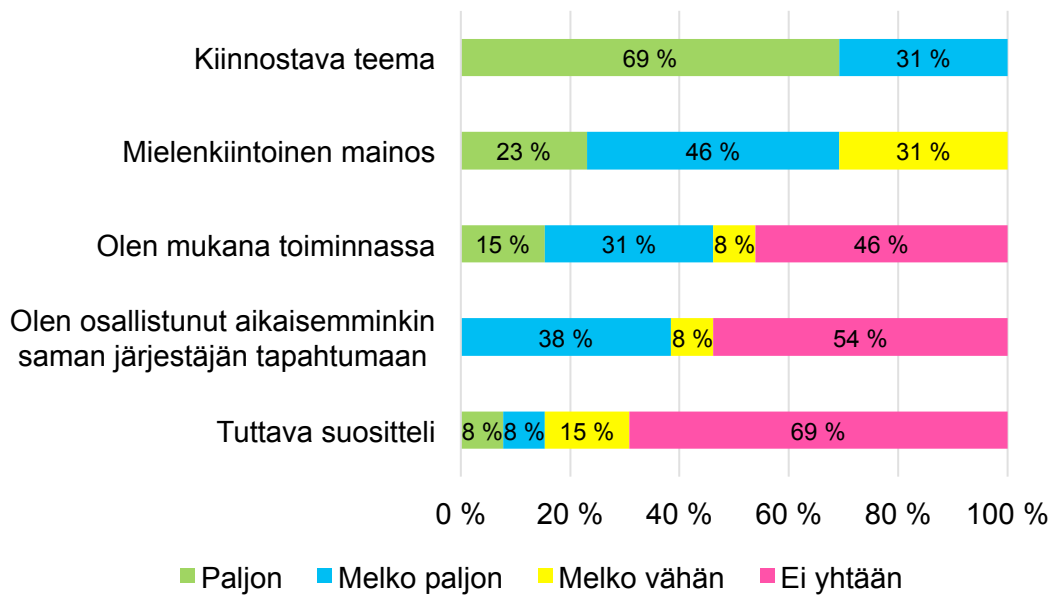
voittaa uusia kohderyhmiä ja saada siten uusia jäseniä. Loput vastaukset jakautuivat tassaaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että omat markkinointikanavat ovat tärkeitä, kun viestitään tapahtumista.



Kuvio 2. Tapahtuman pääasiallinen tietolähde (n=13)

Kuvio kolme osoittaa, että kiinnostavalla teemalla ja mielenkiintoisella mainoksella on ollut eniten merkitystä sille, miksi on osallistuttu tapahtumaan. 69% henkilöistä vastasi, että mielenkiintoinen teema vaikutti paljon osallistumiseen. Loppujen mukaan kiinnostava teema vaikutti melko paljon. Mielenkiintoinen mainos vaikutti melko paljon suurimman osan mielestä eli 46% vastaajista vastasi näin. Kenenkään mielestä ne eivät vaikuttaneet yhtään päätökseen osallistua. Eli mainoksen tulee olla houkutteleva ja informatiivinen, jotta siitä kiinnostutaan. Ohjelman tulee olla myös kohderyhmää kiinnostavaa.

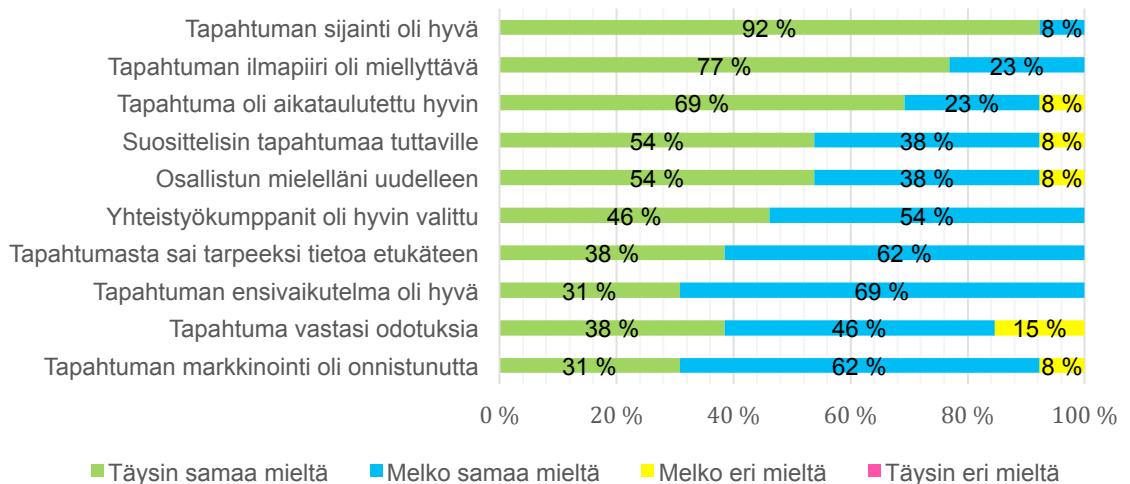
Vaikka moni vastaajista oli osallistunut tapahtumaan ystävän kanssa, ei tuttavien suosittelu kuitenkaan vaikuttanut kuin 8%:lla vastaajista paljon osallistumiseen. Alle puolet vastaajista vastasivat, että aikaisemmalla osallistumisella järjestäjän tapahtumiin ei ollut merkitystä. Tästä voi päätellä, että tapahtuman ohjelmalla on ollut suurin vaikutus osallistumiseen.



Kuvio 3. Osallistumiseen vaikuttaneita asioita (n=13)

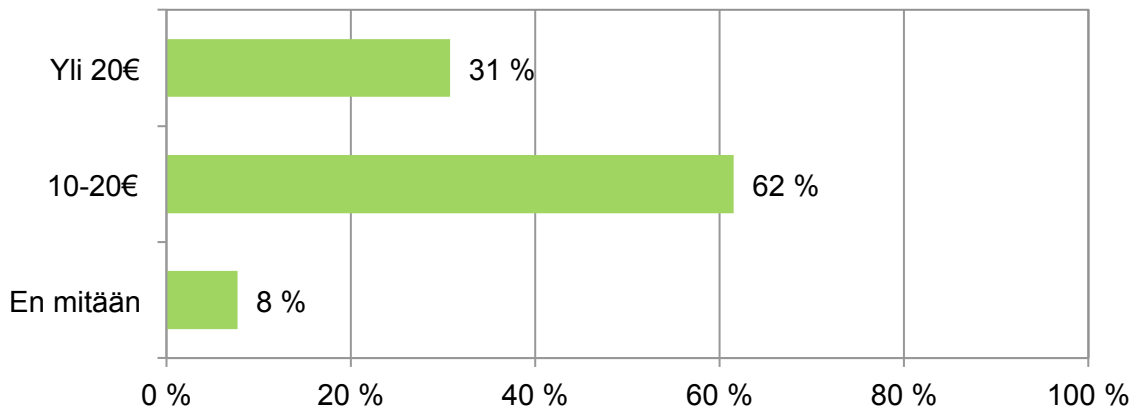
Uskalla innostua –tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet hyvin, koska vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä kuviossa neljä esitettyjen väittämien kanssa. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtuman sijainti oli hyvä. Hieman yli puolet (54%) vastaajista suosittelisi tapahtumaa muille ja osallistuisi itse mielellään uudelleen.

Vastauksista voi päätellä, että tapahtumasta olisi voinut tiedottaa enemmän etukäteen ja tarkentaa ohjelman kulkua. Myös tapahtuman ensivaikutelmaan olisi voinut panostaa enemmän, koska vain 31% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuman ensivaikutelma oli hyvä.



Kuvio 4. Mielipiteitä tapahtumasta (n=13)

Kuvio viisi osoittaa, että vastaajat ovat valmiita maksamaan tämän kaltaisesta tapahtumasta yli 10 euroa. Halukkuuteen maksaa tapahtumasta voi vaikuttaa se, että Uskalla innostua -tapahtuman osallistumismaksu oli vapaaehtoinen ja se lahjoitettiin Naisten Pankin toiminnan tukemiseen. Tällaisessa tilanteessa osallistumismaksu rinnastetaan helposti lahjoitukseen ja ihmiset ovat alttiimpia maksamaan enemmän, kun tietävät, että sillä tuetaan hyvää toimintaa. Vastaukset myös osoittavat, että tapahtuman sisältöön kannattaa panostaa, koska ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä.



Kuvio 5. Maksuhalukkuus tapahtumasta (n=13)

Vastaajilta kysyttiin myös arvosanaa tapahtumasta. Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien yleiskuvaa tapahtumasta. 15% vastaajista antoi tapahtumalle arvosanan 7, 31% arvosanan 8, 46% arvosanan 9 ja 8% arvosanan 10. Näin tapahtuman keskiarvoksi tuli arvosana 8.

4.2.2 Avointen kysymysten vastaukset

Lomakkeessa oli yksi avoin kysymys johon oli pakko vastata. Siinä kysyttiin, mikä oli parasta tapahtumassa? Vastauksista nousi vahvasti esille, että tapahtuman esiintyjä oli parasta ja hänen innostuneisuuttaan keuhuttiin. Lisäksi pidettiin siitä, että Naisten Pankin toiminta tuli tutuksi ja tapahtumaan oli saatu rento ja iloinen ilmapiiri.

”Osallistujat otettiin hyvin vastaan. Valmentaja oli innostava.”

”Naisten Pankki tuli tutuksi ja ymmärsin, että kuka tahansa voi osallistua tapahtumaan.”

”Ilmainen ilmapiiri, jäi positiivinen loppuvaikutelma.”

Lomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joihin ei ollut pakko vastata. Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa sitä, minkälaista ohjelmaa tapahtumaan olisit kaivattu lisää sekä kehitysehdotuksia tapahtumista. Vastauksista kävi ilmi, että moni oli tyytyväinen Uskalla in-

nostua –tapahtuman ohjelmaan ja sisältö oli juuri sellaista, mitä vastaajat kaipaavatkin. Vastauksista nousi esille, että konkreettiset muutostarinat ja aiheet eri elämän osalualueilta, kuten itsensä kehittämien, kiinnostavat. Vastauksista nousi esille myös se, että kertaluontoiseen tapahtumaan osallistuminen on helpompaa kuin sitoutua toimintaan. Tapahtumien järjestäminen kannattaakin sen takia, että voidaan osallistaa ihmisiä eri tavoilla.

Kehitysehdotuksista nousi esille markkinoinnin lisääminen, jotta saavutettaisiin laajemmalti kohderyhmää. Tapahtuman osallistujia voitaisiin myös aktivoida ennen tapahtumaa antamalla mietittäväksi teemaan sopiva asia jo kutsussa. Näin teemaan pääsisi sisälle jo etukäteen ja keskustelua voisi syntyä helpommin.

4.3 Lomakkeen toinen testaus Joulutorilla

Kyselylomaketta testattiin toisen kerran Naisten Pankin Joulutorilla (kuva 2), joka järjestettiin 20.-29.11.2015. Joulutori on kirpputori, jossa myydään yksityishenkilöiden lahjoittamia tavaroita. Lisäksi tapahtumassa on myynnissä Naisten Pankin omia tuotteita, sekä arvonta. Tänä vuonna Joulutori järjestettiin Helsingin keskustassa keskeisellä paikalla, kauppakeskus Citycenterissä.



Naisten Pankin Perinteinen joulutori 20.–29.11.2015
Citycenter 2. kerros, Kaivokatu 8 (Makkaratalo)
– Käynti: Rautatieaseman tai Keskuskadun puoleisesta pääovesta tai Saarisen pihalta

Aukioloajat

- arkisin klo 10–19
- lauantaisin klo 10–17
- sunnuntaina 22.11. klo 12–18
- sunnuntaina 29.11. klo 12–16

Tarjolla uusia tuotteita ja hyvää kirpputoritavaraa!

- Naisten vaatteita, huiveja, laukkuja, kenkiä
- Korukirppis
- Lasten ja nuorten pelejä, kirjoja, DVD:itä
- Kirjoja, keittiötekstiilejä, koriste-esineitä
- Naisten Pankin omia tuotteita, mm. kahvia, teetä, keittokirjoja, Ammatti-heijastimia
- Korukerhon koruja, Korttipajan joulukortteja
- Reilun kaupan perulaisia käsitöitä
- Toisenlaisia Lahjoja
- Arpoja, joista mahdolliset voitot saa heti mukaansa

Kuva 2. Kutsu Joulutorille

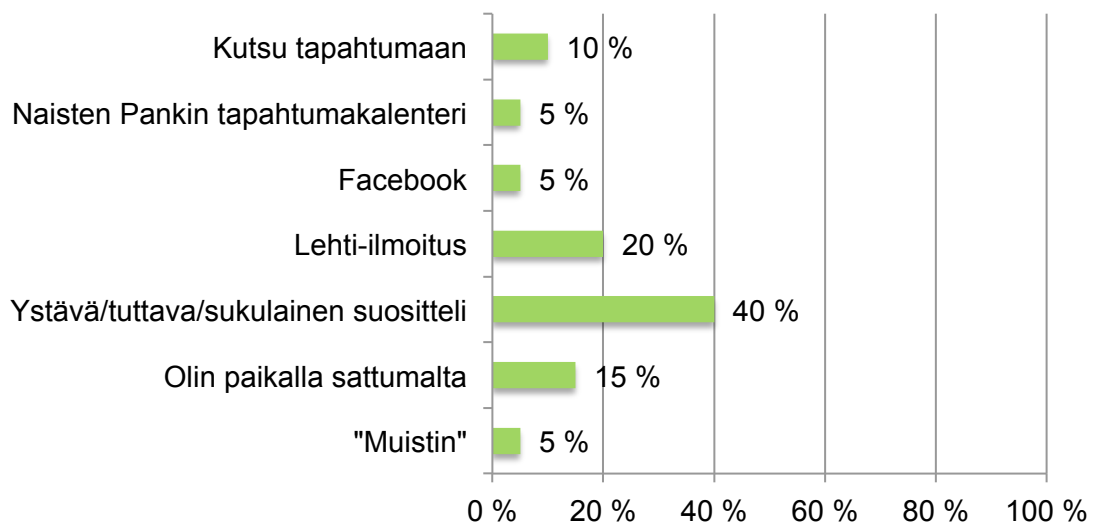
Kysely toteutettiin toisella kerralla paperilomakkeella paikan päällä tapahtumassa. Vastauksia kerättiin kahtena päivänä tapahtuman aikana. Kohderyhmän kokoa on vaikea arvioida, koska kävijöistä ei pystytty pitämään kirjaa. Vastauksia saatiin yhteensä 20. Joulutorilla testatusta lomakkeesta poistettiin kysymys yhdeksän (liite 3), koska se ei sopinut tämän tapahtuman yhteyteen.

Joulutorilla kyselyyn vastanneista kaikki olivat naisia. Heidän keski-ikänsä oli 47 vuotta. Nuorin vastanneista oli 16-vuotias ja vanhin 69-vuotias. Vastaajista kaikki ilmoittivat ikänsä, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Suurin osa vastaajista (65%) asui Helsingissä. Muuten Joulutorin asiakkaat olivat kotoisin Espoosta, Vantaalta, Keravalta, Rajamäeltä, Rovaniemeltä ja Suomen ulkopuolelta.

Joulutorilla oli paljon ihmisiä, jotka eivät olleet ennen osallistuneet Naisten Pankin tapahtumiin. 60% vastaajista osallistui ensimmäisen kerran Naisten Pankin tapahtumaan Joulutorilla. Myös 60% vastaajista saapui tapahtumaan yksin. Loput vastaajista tulivat paikalle ystävän tai perheen kanssa. Koska tapahtuma ei vaatinut ilmoittautumista ja sinne pystyi mennä sattumalta, oli kynnys osallistua yksin alhaisempi. Tämän tyyppiseen tapahtumaan osallistuminen ei vaadi ennakkotietoja, eikä itseään voi tuntea ulkopuoliseksi.

4.3.1 Joulutorin tulosten analysointi

Kuviosta kuusi voi nähdä, että suurin osa (40%) vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta suosittelun kautta. Muuten tieto tapahtumasta oli saatu lehti-ilmoituksen ja Naisten Pankin omien kanavien kautta. 15% vastaajista osui paikalle sattumalta, eikä heillä ollut etukäteen tietoa tapahtumasta.

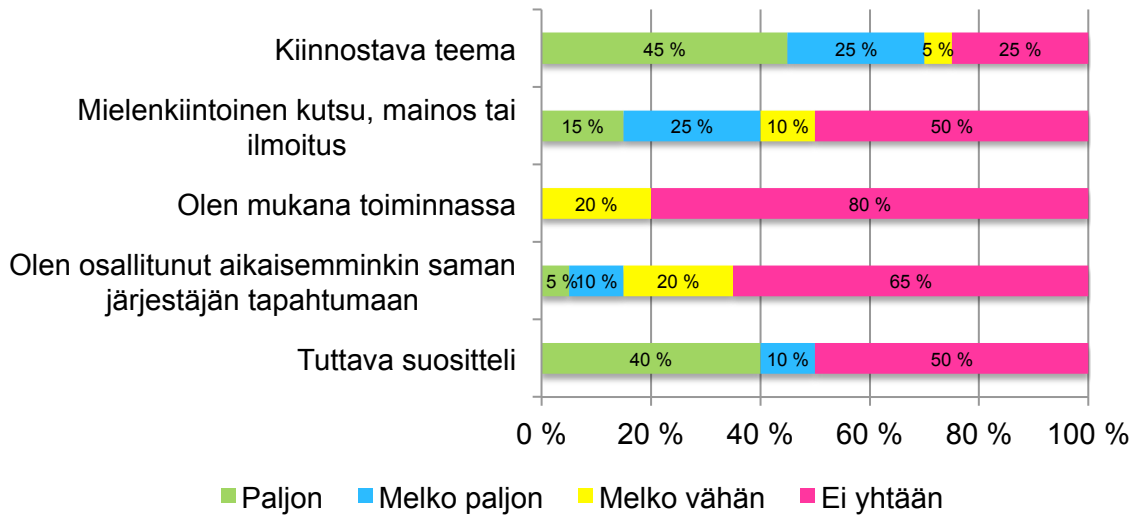


Kuvio 6. Tapahtuman tietolähde (n=20)

Tuttavan suosittelulla on ollut myös paljon merkitystä sille, miksi tapahtumaan osallistuttiin (kuvio 7). 40% vastaajista vastasi, että tuttavien suosittelu vaikutti paljon osallistumiseen. Toisaalta taas puolella vastaajista, sillä ei ollut yhtään vaikutusta osallistumiseen. Eniten osallistumiseen oli vaikuttanut kiinnostava teema. 45% vastaajista kertoi sen vaikuttaneen

paljon ja 25% melko paljon. Tapahtuman tarkoitus koettiin hyväksi ja kiinnostavaksi, joten voisi päätellä, että tämän kaltaiselle tapahtumalle on kysyntää.

Vastausten perusteella näyttäisi, että Naisten Pankki ei ollut kovin tuttu aikaisemmin vastaajille. Moni ei ollut myöskään nähnyt mainontaa tapahtumasta etukäteen. Ennakkomarkkinointiin voisikin panostaa enemmän.



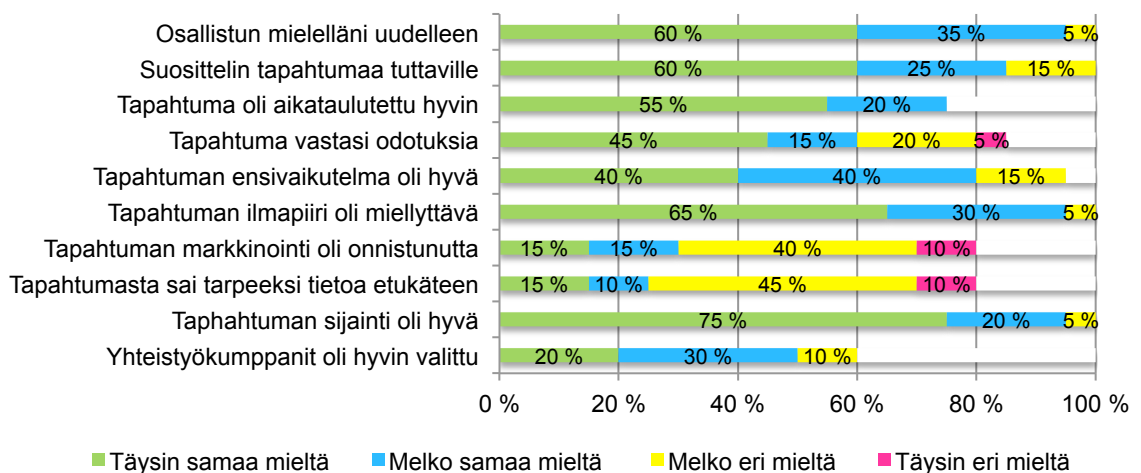
Kuvio 7. Osallistumiseen vaikuttaneita asioita (n=20)

Kuviosta kahdeksan voi nähdä vastaajien mielipiteitä tapahtumasta. Osa vastauksista on vääristynyt, koska kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kohtaan. Vajaat palkit ovat siis seurausta tyhjästä vastauksista. Osalla vastaajista ei ollut ennakkoon tietoa tapahtumasta, joten heillä ei ollut mielipidettä esimerkiksi tapahtuman markkinoinnista, jonka takia kaikki eivät vastanneet kaikkiin kohtiin. Eniten tyhjiä vastauksia tuli kohtaan, jossa kysyttiin mielipidettä yhteistyökumppaneista. Kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet, mitä yhteistyökumppaneilla tarkoitettiin. Joulutorilla ne olisivat olleet muun muassa Citycenter, joka tarjosi tilat ja Vallilla, jonka tuotteita oli myynnissä. Tämän kokemuksen perusteella, olisi kyselyihin hyvä tarkentaa yhteistyökumppaneita väittämän yhteydessä.

60% vastaajista osallistuisi mielellään uudelleen tapahtumaan. Koska moni vastaajista osallistui ensimmäistä kertaa Naisten Pankin tapahtumaan, on tärkeää miettiä, miten näille mahdollisille uusille asiakkaille saataisiin jatkossa kutsu perille. Tapahtumat ovat myös hyvä keino kertoa enemmän Naisten Pankin toiminnasta. Koska moni koki teeman kiinnostavaksi ja tärkeäksi, voisi heitä kiinnostaa muutenkin Naisten Pankin toiminta. Tilaisuuden voisikin hyödyntää paremmin ja yrittää kasvattaa esimerkiksi yhteystietoja postituslistalla. Näin olisi myös helpompi toimittaa kutsuja tulevista tapahtumista muun muassa uutiskirjeellä.

Kuten kuviosta kuusi voi nähdä tuttavien suosittelulla on merkitystä. Tuttavien, ystävien ja sukulaisten mielipiteisiin luotetaan, jonka takia suositeltuihin asioihin tutustutaan helpommin. Onkin positiivista, että 60% kyselyyn vastanneista suosittelisi Joulutoria muille. Sitä kautta saadaan taas lisättyä tietoisuutta tapahtumasta. Kuviosta kahdeksan voidaan myös huomata, että perusasiat olivat kunnossa tapahtumassa. Ilmapiiriä pidettiin miellyttävänä, vain 5% vastaajista oli tämän väittämän kanssa melko eri mieltä. Lisäksi tapahtuman sijainti oli hyvä.

Eniten parannettavaa olisi markkinoinnissa. Siihen liittyvät väittämät olivat ainoita, joiden kanssa osa vastaajista oli täysin erimieltä. Vaikka vastausprosentti jäi pienemmäksi näiden väittämien kohdalla, voi vastauksista päätellä, että markkinoinnissa olisi eniten parannettavaa. Se kertoo myös siitä, että markkinointi ei ollut tarpeeksi näkyvää, koska kohderyhmä ei ollut sitä nähnyt. Se, että tietoa ei saanut tarpeeksi etukäteen, vaikutti ehkä myös siihen, että kaikkien odotukset eivät täyttyneet täysin.



Kuvio 8. Mielipiteitä tapahtumasta

Joulutorin keskiarvoinen arvosana oli 7. Vastaajista 15% jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joka hieman vääristää tulosta. 10% vastaajista antoi arvosanan 10, 20% arvosanan 9, 35% arvosanan 8, 10% arvosanan 7 ja 10% arvosanan 6.

4.3.2 Joulutorin avointen kysymysten vastaukset

Koska paperilomakkeessa ei voinut vaikuttaa siihen vastataanko kaikkiin kysymyksiin vai vain osaan, toisin kuin web-lomakkeessa, olivat kaikki kysymykset vapaaehtoisia. Kaikki vastaajat eivät jättäneetkään mielipiteitään avoimiin kysymyksiin, mikä on yleistä. Vastauksia saatiin kuitenkin kaikkiin kolmeen avoimeen kysymykseen noin puolelta vastaajista.

Monen vastaajan mielestä parasta tapahtumassa oli tarkoitus, johon rahaa kerättiin. Myös tarjonnasta pidettiin ja oli hyvä, että tuotteet eivät olleet liian kalliita. Tapahtuman parhaaksi puoleksi mainittiin lisäksi kiva tunnelma ja ystävälliset myyjät.

”Upeat, ystävälliset myyjät!”

”Kiva tunnelma.”

”Hyvät tuotteet (kahvi, tee, heijastin), tyylikäs kassi”

Jos vastaajat saisivat toivoa jotain lisäohjelmaa Joulutorille, haluaisivat he sinne kahvi/tee tarjoilua. Naisten Pankilla oli myynnissä omia kahvi- ja teetuotteita, joista olisi voinut järjestää esimerkiksi maisteluja. Näin olisi voitu esitellä itse tuotetta ja saada niille lisänäkyvyyttä. Tarjoilu voisi houkutella paikalle enemmän asiakkaita ja saada heidät myös pysymään pitempään paikalla. Lisäksi joulutorilla olisi voinut tuoda enemmän esille Naisten Pankin toimintaa, koska paikalla oli monia, joille se oli uusi tuttavuus. Joulutorille toivottiin myös musiikkia. Järjestämällä musiikkiesityksiä, jotka esittelisivät esimerkiksi kohdemaiden kulttuuria, tuotaisiin kohdemaita lähemmäksi mahdollisia lahjoittajia. Musiikki myös elävöittäisi tapahtumaa ja tekisi siitä kokonaisvaltaisemman elämyksen.

Lisäksi kyselyllä saatiin kehitysideoita, jotka kehottivat parantamaan tapahtuman mainontaa. Vastauksista kävi ilmi, että paikalle oli hieman hankala löytää, jonka takia paikalle ohjausta tulisi lisätä. Tila olisi voinut olla myös houkuttelevampi. Lisäämällä valoja, tavaroitten katsominen olisi ollut miellyttävämpää ja itse tilakin näyttänyt houkuttelevammalta.

4.4 Tulosten yhteenveto

Tapahtumat, joissa kyselylomaketta testattiin olivat hieman erityyppiset. Uskalla innostua –tapahtumaan piti ilmoittautua ja sinne mahtui rajallinen määrä ihmisiä. Lisäksi se oli vain yhtenä päivänä ja rakentui yhden teeman ympärille. Joulutori puolestaan oli yleinen tapahtuma, johon kaikilla oli pääsy. Sen ajankohta oli myös pidempi, koska Joulutori oli auki useampana päivänä. Se oli myös sisällöltään erilainen, koska perustui kirpputoriin. Eri tyylistä tapahtumista huolimatta, vastaukset olivat osiltaan samanlaisia.

Kun verrataan molempien kyselyiden vastauksia, voidaan huomata, että Naisten Pankin tapahtumien teemat kiinnostavat kohderyhmää. Lisäksi vastaajat arvostivat sitä, mihin kerätyt varat menevät, tarkoitusta pidettiin hyvänä. Käytännönjärjestelyt, kuten tapahtumien sijainnit ja ajankohdat koettiin molemmissa hyviksi. Vaikuttaa siltä, että käytännön asiat ja tapahtumien sisällöt ovat toimivia ja kiinnostavia. Suurin haaste vastausten perusteella vaikuttaa olevan tietoisuuden lisääminen Naisten Pankista, sekä tapahtumista markkinointi. Se koettiin molempien tapahtumien kohdalla puutteelliseksi.

Eniten eroa näiden kahden tapahtuman välillä oli siinä, kuinka tapahtumasta oli saatu tietoa. Uskalla innostua –tapahtumasta tieto oli selkeästi saatu Naisten Pankin omista kanavista, kun taas Joulutorilla pääasialliset tietolähteet olivat ulkoisia.

Uskalla innostua –tapahtumaan osallistuneiden keski-ikä oli 57 vuotta. Joulutorin kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 47 vuotta. Joten molempiin tapahtumiin osallistui aika samanikäisiä henkilöitä. Joulutorilla osa osallistujista oli nuorempia ja tapahtumalla olisi potentiaalia enemmänkin nuorten keskuudessa. Kirpputorit ovat nykyään suosittuja paikkoja tehdä ainutlaatuisia hankintoja. Tietoisuutta lisäämällä voisi olla mahdollisuus kasvattaa kohderyhmää ja asiakasmääriä tapahtumissa.

5 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista sen aikana.

5.1 Johtopäätökset tutkimuksen suorittamisesta

Kuten aikaisemmin on todettu, tutkimus toteutettiin kahdella tavalla, kahdessa tapahtumassa. Ensimmäisellä kerralla kyselylomaketta testattiin web-lomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla tapahtumaan osallistuneille. Web-lomakkeen etu oli, että se oli ulkoasultaan ja käytettävyydeltään selkeämpi. Lisäksi tulosten analysointi ja hallittavuus oli helpompaa, kun ne sai suoraan verkkomuodossa. Web-lomakkeen etu oli myös sen anonyymius.

Web-lomake on helppo toimittaa, jos on tiedossa asiakkaiden yhteystiedot eli sähköpostiosoite. Web-kyselyiden haaste onkin se, että sillä ei voida tavoittaa uusia asiakkaita ilman, että kerätään heidän yhteystiedot. Eli ennen kyselyn toteuttamista, pitää olla valmis asiakasrekisteri tai keino luoda sellainen. Niin kuin tästäkin tutkimuksesta huomattiin, ei edes web-lomakkeiden helppo toimitus ja niihin vastaaminen takaa suurta vastausprosenttia.

Toisella kerralla kysely toteutettiin tapahtumassa paperilomakkeella. Paperilomakkeen haittana oli se, että se oli kaksipuolinen, jonka takia kaikki eivät huomanneet viimeisiä kysymyksiä. Edes lomakkeeseen lisätty kehoitus kääntää paperi, ei ratkaissut tätä ongelmaa. Lisäksi paperilomakkeessa on helpompi jättää vastaamatta osaan kysymyksistä, koska siinä ei voi rajoittaa etenemistä, niin kuin web-lomakkeessa. Avoimet kysymykset jäivätkin monelta tyhjiksi, edellä mainituista syistä.

Paperilomake voi näyttää helposti pitkältä, vaikka kysymykset olisivatkin helppoja ja nopeita vastata. Se voi pelästyttää osan ihmisistä, koska kysely koetaan aikaa vieväksi. Osa tapahtumaan osallistuneista olisi myös kokenut suulliset kysymykset helpommiksi, mutta se olisi vaatinut erilailla laaditut kysymykset.

Tapahtumassa paikanpäällä suoritetussa kyselyssä oli haastavaa lähestyä kaikkia paikallaolijoita yksin. Monelle ihmiselle ei voinut kertoa kyselystä saman aikaisesta. Tämä vaikeutti useampien vastausten saamista. Vaikea oli myös arvioida, koska lähestyy asiakkaita, koska halusin heidän saavan ensin käsityksen tapahtumasta, jotta heille syntyy myös mielipiteitä. Jos halutaan kerätä palautetta asiakkailta tapahtumassa, pitäisi aika ja henkilö

resursseja olla enemmän. Itse palautteen kerääminen pitäisi suunnitella paremmin, esimerkiksi ottaa etukäteen huomioon, missä vaiheessa asiakkaita lähestytään ja mitkä ovat tapahtuman kävijätavoitteet, että kannattaako palautteen keräämiseen käyttää resursseja.

Toinen vaihtoehto olisi tehdä kyselyyn vastaaminen mielenkiintoiseksi, esimerkiksi kilpailun ohella. Paikalle voisi järjestää oman pisteen kyselyyn vastaamiselle. Silloin olisi myös selkeämpää, mistä on kyse. Nyt osa asiakkaista selkeästi koki, että kyselyyn vastaaminen velvoittaisi johonkin. Osa ehkä jopa luuli, että kyseessä on enemmänkin värväys Naisten Pankin toimintaan kuin pelkkä kyselyyn vastaaminen. Ennakkoluulo kyselyyn vastaamista kohtaa saattoi olla se, että oltiin hyväntekeväisyystapahtumassa ja järjestäjä ei ollut kaikille tuttu. Kokemukseni perusteella paperilomakkeella kerätty palaute tapahtumasta paikan päältä, ei ole paras mahdollinen ratkaisu.

Se voi kuitenkin olla joissain tilanteissa ainoa vaihtoehto. Esimerkiksi vapaapääsyisten tapahtumien jälkeen ei voida tavoittaa kaikkia asiakkaita. Näissä tilanteissa palautteen kerääminen paikan päältä on hyvä keino, mutta sekin vaatii resursseja. Hyvä olisi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää kannettavia älylaitteita, joilla asiakkaat voisivat vastata kyselyyn. Tulosten hallinnointi olisi helpompaa ja lomake olisi selkeämpi käyttää.

Lopullinen ehdotus lomakkeesta (liite 4) syntyi näiden kahden testauskerran jälkeen. Alkuperäisestä lomakkeesta on poistettu kysymys siitä, kuinka halukkaita asiakkaat ovat maksamaan tapahtumasta. Tätä kysymystä ei voida yhdistää kaikkiin tapahtumiin, koska osaan niistä on vapaapääsy, kuten Joulutorille. Myös kysymys ”Millaista ohjelmaa kaipaisit lisää?” poistettiin. Tähän kysymykseen tuli liian samanlaisia vastauksia kehitysehdotuksia kysyvän kysymyksen kanssa, joten ne olivat liian samankaltaisia. Kun avoimia kysymyksiä on vähemmän, voi jäljellä oleviin kysymyksiin saada helpommin vastauksia.

Lomakkeessa esiintyi ongelma toisella testauskerralla. Asiakkailta haluttiin saada vastaus, jonka takia käytettiin 4-portaista järjestysasteikkoa. Tämä kuitenkin jätti pois vaihtoehdon, johon asiakas voi vastata, kun hänellä ei ole tietoa tai mielipidettä. Joulutorille osa asiakkaista oli tullut paikalle sattumalta, jonka takia heillä ei ollut käsitystä tietyistä asioista. Tämän takia kyselyyn tuli tyhjiä vastauksia. Tyhjät ja ilman oikeaa mielipidettä annetut vastaukset voivat vääristää tutkimustulosta. Sen takia yleisesti käytettävässä lomakkeessa tulisi olla vaihtoehto ”ei mielipidettä” tai ”ei tietoa”. Jos kyselylomake kohdennetaan tiettyyn tapahtumaan, voidaan valita kysymyksiä, joihin kaikilla tulisi olla mielipide ja siinä tilanteessa voidaan jättää pois mahdollisuus vastata neutraalisti.

Koen, että tässä opinnäytetyössä käytetystä kahdesta palautteen keräystavasta web-lomake oli käytännöllisempi. Se vaikutti olevan vastaajille selkeämpi, koska web-lomakkeeseen kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin pakollisiin kysymyksiin, toisin kuin paperilomakkeeseen. Web-lomakkeen haasteena on kuitenkin vastausten saaminen.

5.2 Johtopäätökset tutkimuksesta

Hyväntekeväisyys on aihe, joka usein synnyttää kysymyksiä, joihin on hyvä saada suoria vastauksia. Se myös edesauttaa tuomaan esille toiminnan läpinäkyvyyttä. Onkin hyvä, että Naisten Pankki hyödyntää toiminnassaan erilaisia tapahtumia ja tempauksia. Kuten tietoperustassa todettiin on tapahtumien yksi vahvuuksista henkilökohtainen vuorovaikutus, josta on varmasti hyötyä Naisten Pankin toiminnasta kertomisessa. Jotta se toteutuisi, on paikalle saatava asiakkaita joita aihe kiinnostaa.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että kohderyhmää ei ole saavutettu parhaalla mahdollisella tavalla, joten tietoperustassa esitellyistä riskeistä yksi toteutui jollakin tasolla. Tulokset osoittivat, että tapahtumiin osallistuneiden kohderyhmä oli aika kapea. Kohderyhmän laajentamisessa olisikin potentiaalia. Nuoret ovat nykyään tiedostavia ja esimerkiksi juuri kirpputori –tapahtumat voisivat kiinnostaa heitä. Se kuitenkin vaatisi markkinointikanavien käytön ja kohdentamisen kehittämistä, jotta viesti saataisiin myös nuorempien keskuuteen.

Riskin toteutumista olisi voinut välttää panostamalla enemmän suunnitteluvaiheeseen. Opinnäytetyössä esitellyt strategiset kysymykset auttavat tapahtuman suunnittelussa ja tähtäävät onnistuneeseen tapahtumaan. Naisten Pankin tapahtumilla oli tarkoitus, joka ilmeni hyvin tapahtumista. Oli myös selvää mitä, missä ja milloin tapahtuu. Eli kahteen strategiseen kysymykseen vastaukset oli löydettävissä. Kolmanteen kysymykseen, joka tähtää kohderyhmän määrittelyyn, olisi voinut miettiä tarkemman vastauksen eli suunnitelman siitä, miten kohderyhmä saadaan paikalle.

Opinnäytetyön tutkimus osoitti, että tapahtuman asiakkaat saadaan paikalle mielenkiintoisella kutsulla tai tuttavien/ystävien suosittelulla. Kutsulle täytyy valita oikeat kanavat, että sillä saavutetaan asiakkaat. Viestintäkanavien valinta riippuu tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. On otettava huomioon muun muassa se, onko kohderyhmä vanhat vai uudet asiakkaat. Jos tapahtumalle halutaan lisää huomiota ja uusia asiakkaita, tulisi viestintäkanavia käyttää monipuolisesti. Tietoperustassa esitelty markkinointisuunnitelman sisältö kannattaa muun muassa hyödyntää ja varmistaa, että siinä mainitut viestintäkanavat ovat käytössä.

Tulokset osoittivat myös, että suosittelulla on suuri merkitys asiakkaille, joille tapahtuman järjestäjä ei ole muuten entuudestaan tuttu. Ystävien mielipiteisiin luotetaan ja heidän suosittelut kannustavat kokeilemaan uusia asioita. Sen takia onkin tärkeää varmistaa, että tapahtumat saavat aikaan innostusta ja positiivisia kokemuksia, jolloin niistä halutaan myös kertoa muille. Niin kutsutut vanhat asiakkaat ovatkin tärkeässä asemassa, niin maineen ylläpitämisen kuin tapahtuman onnistumisenkin kannalta. Sen takia onkin tärkeä kuunnella asiakkaiden palautetta ja olla valmis uudistumaan. Uudelleen tapahtumaan osallistuvat asiakkaat kyllä huomaavat muutokset ja parannukset ja varmasti muistavat mainita siitä myös muille. Asiakkaiden vaikutusvaltaa ei saakaan unohtaa, eikä sitä varsinkaan saa aliarvioida.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että tapahtumien markkinoinnissa ei ole käytetty kaikkia keinoja parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä oli osa-alue, jossa oli eniten parannettavaa, kun peilataan tutkimuksen tuloksia. Tapahtumien näkyvyyden lisääminen ja markkinointisuunnitelman tekeminen voisivatkin olla jatkotutkimusaiheita, esimerkiksi opinnäytetöiden muodossa. Tietoisuuden lisääminen, kun olisi suuri mahdollisuus niin Naisten Pankille kuin heidän tapahtumilleenkin.

Näkyvyyttä voisikin lisätä esimerkiksi pienillä tempauksilla, joita voisi jakaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi ottaa aiheeksi ammatit, joka on tärkeä osa Naisten Pankin toimintaa. Sissimarkkinoinnin keinoin voisi esitellä Naisten Pankin toimintaa ja päästää muut ihmiset tutustumaan käytännössä mistä on kyse. Asioiden tuominen lähelle ja niiden konkretisoiminen, kun toimii usein hyvänä perusteluna. Tämän kaltaisista tempauksista saisi mielenkiintoista materiaalia sosiaalisen median kanaviin, joka on usein on myös linkki nuorisoon.

Näkyvyyden lisäämisessä voisi hyödyntää myös muita Naisten Pankin paikallisryhmiä. Esimerkiksi Joulutori on tapahtuma, joka järjestetään keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa, jonne moni saapuu lähikunnista joulun alla tekemään ostoksia. Tapahtumasta voitaisiinkin kertoa myös muiden kuin järjestävän paikallisryhmän Facebook-sivuilla, jolloin tieto kulkeutuisi niin toiminnassa mukana oleville kuin sivustojen seuraajille.

Myös asiakkaiden odotusten kannalta on tärkeää, että mainonta on osuvaa, informatiivista ja oikeassa paikassa. Mainos tai kutsu on ensimmäinen kosketus tapahtumaan ja luo ennakko-odotukset. Se myös vaikuttaa päätökseen osallistua tapahtumaan. Asiakkaat haluavat kohdata odotuksensa tapahtumassa, mutta lisäarvoa kokemukselle tuo, jos odotukset ylitetään tai asiakas yllättyy. Kokonaisvaltaisuus on tärkeä osa tapahtumaa, niin

kuin kehitysehdotuksista tuli esille. Esimerkiksi musiikin lisääminen Joulutorille tekisi tapahtumasta enemmän elämyksen.

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että käytännönjärjestelyt toimivat ja sisältö on kiinnostavaa. Tämä puoli vaikuttaa olevan kunnossa Naisten Pankilla, koska tutkimustulosten perusteella oltiin tyytyväisiä muun muassa sijaintiin, aikatauluihin ja tapahtumien ilmapiiriin. Jatkossa voisikin rohkeammin kehittää ohjelmien sisältöä ja yrittää sitä kautta saada näkyvyyttä. Yhteistyökumppaneiden avulla voisi yrittää laajentaa tapahtumien tarjontaa ja lisätä sitä kautta sisältöä. Naisten Pankin tarkoitus koetaan hyväksi ja kiinnostusta hyväntekeväisyysyhteisöä kohtaan olisi varmasti laajemminkin.

Tietoperustan ja tutkimuksen havaintojen perusteella suunnittelulla on erittäin tärkeä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. Oli yllättävää huomata, miten suuri rooli esimerkiksi markkinoinnilla on, kun arvioidaan tapahtuman onnistumista. Voisi kuvitella, että paikalle saapuvat asiakkaat eivät arvioi markkinointia tai mainoksia, koska ovat saapuneet paikalle. Tutkimuksen tuloksista oli kuitenkin huomattavissa, että niihin kiinnitetään huomiota ja niiden puute huomataan, vaikka omasta osallistumisesta olisikin jo päätetty. Huolellinen suunnitteluprosessin toteuttaminen onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistumisen saavuttamiseksi.

5.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen perusjoukko oli vaikea määrittää, koska tutkimussuunnitelma muuttui prosessin aikana. Alun perin lomaketta oli tarkoitus testata eri tapahtumissa, missä sitä lopulta testattiin. Muun muassa tämä vaikutti vastausprosenttiin, joka jäi pieneksi eikä tutkimukselle saatu edustavaa otosta. Nämä asiat heikentävät tutkimuksen pätevyyttä.

Tutkimuksella kuitenkin mitattiin sitä, mitä oli tarkoituskin. Kyselylomakkeen kysymykset mittasivat pääasiassa oikeita asioita yksiselitteisesti ja ne kattoivat tutkimusongelman. Koska osa tutkimusta oli kehittää lomaketta, tuli siihen pakostakin pieniä muutoksia prosessin aikana. Kysymyksiä ei kuitenkaan lisätty, eikä vastausvaihtoehtoja muokattu. Tutkimuksen tulokset ovat päteviä, mutta ne eivät ole yleistettävissä suurempaan joukkoon.

Luotettavassa tutkimuksessa tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Lisäksi tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Koska tässä tutkimuksessa otoskoko oli pieni, on mahdollista, että tulokset ovat sattumanvaraisia. Luotettavuutta kuitenkin parantaa se, että kyselyä testattiin kaksi kertaa ja molemmilla kerroilla vastaukset olivat samansuuntaisia. Huomioitavaa on kuitenkin, että suuremman otoskoon kanssa tulokset olisivat

luotettavampia ja antaisivat yleistettävämpää tietoa. Tutkimus on kuitenkin toistettavissa uudelleen, missä tahansa tapahtumassa saman lomakkeen pohjalta, joten toistettavuus toteutuu.

Tutkimukselle tuo lisäksi luotettavuutta se, että kohderyhmä ei ollut vino. Kaikki vastaajat osallistuivat tapahtumaan, joten he olivat osa kohderyhmää. Vaikka vastanneiden ryhmä oli pieni, olivat he kaikki kuitenkin päteviä osallistujia tutkimukseen.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, jossa ei välttytty haasteilta. Omat haasteensa olivat aikataulun noudattaminen ja oman motivaation säilyttäminen. Aloitin opinnäytetyöprosessin jo vuoden 2014 lopulla. Vuoden 2015 helmikuussa suoritin kuitenkin opintoja vaihto-ohjelman kautta Itävallassa, jonka takia opinnäytetyö ei juurikaan edennyt kevään aikana. Huomasin, että itselleni sopii paremmin tiiviimpi työskentely tietyn aiheen parissa, koska tauon jälkeen oli vaikea tarttua taas työhön.

Ulkopuolisena haasteena työlle oli se, että suunnitelmaa jouduttiin vaihtamaan kesken. Kyselylomaketta ei voitukaan testata tapahtumissa, missä se oli alun perin tarkoitus testata. Tämän johdosta oli pitkiä aikoja epävarmuutta siitä, kuinka monta kertaa kysely toteutetaan ja miten ja missä se tehdään. Oma haasteensa oli myös vastausten saaminen. Lopulta vastausprosentti jäi alhaiseksi, joka sai itseni miettimään koko tutkimuksen tarpeellisuutta ja lopputulosta. Epävarmuustekijät vaikeuttivat aikataulutusta ja heikensivät osaltaan motivaatiota.

Koen kuitenkin, että lopulta opin paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Tiedän nyt paremmin millaiset työtavat sopivat itselleni parhaiten, kun työskentelen itsenäisesti. Opin myös sopeutumaan yllättäviin ulkopuolisiin tekijöihin, joihin en voi itse vaikuttaa ja silti edetä työn kanssa.

Viitekehystä kootessani opin paljon uutta tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksista ja aihe alkoi kiinnostamaan enemmänkin. Voisin hyvin kuvitella työskenteleväni myöhemmin tapahtumamarkkinoinnin parissa, joten uskon, että nyt tehdystä työstä on hyötyä myöhemminkin. Mielenkiintoista oli myös päästä tekemään tutkimusta, jota en ollut aikaisemmin tehnyt. Oli mielenkiintoista kuulla asiakkaiden mielipiteitä ja nähdä kohtaavatko ne omien ennakkokäsitysten kanssa. Työtä olisi toki ollut mielekkäämpi tehdä, jos aineistoa olisi ollut enemmän. Vaikka itselläni oli epävarmuuden hetkiä prosessin aikana, toivon, että lopputuloksesta on hyötyä toimeksiantajalle.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Kallio, T & Määttä, I. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa:
http://www.lahtiregion.fi/filebank/5590-Tapahtumajarjestajan_Opas2014.pdf. Luettu:
10.11.2015.

Kauhanen, J, Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.

Kuluttajariitalautakunta 2013. Tietoa kuluttajariitalautakunnasta. Luettavissa:
<http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakunta.html>. Luettu: 22.10.2015.

Kuluttajariitalautakunta 2015a. Chuck Berry –konserttilipuista puolet palautusta. Luettavissa:
<http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2015/07/chuckberry-konserttilipuistapuoletpalautusta.html>. Luettu: 22.10.2015.

Kuluttajariitalautakunta 2015b. Jalkapallo-ottelu. Urheilutapahtuma. Markkinointi. Joukkueen kokoonpano. Luettavissa:
<http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/kuluttajariitalautakuntaratkaisut/kuluttajariitalautakuntaratkaisu/1447408010540.html>. Luettu: 25.11.2015.

Laaksonen, S. 2013. Nettikyselyt ovat nykyaikaa. Luettavissa:
http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/KAK4_2013_laaksonen.pdf. Luettu: 8.10.2015.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Juva.

Metro 2015. Rocklegendan Suomen keikasta rahat takaisin. Metro, s. 8.

Muhonen, R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Jyväskylä.

Naisten Pankki 2015a. Mikä on Naisten Pankki? Luettavissa:
<https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>. Luettu: 17.11.2015.

Naisten Pankki 2015b. Ryhdy vapaaehtoiseksi. Luettavissa:
<https://www.naistenpankki.fi/tule-mukaan/ryhdy-vapaaehtoiseksi/>. Luettu: 25.11.2015.

Naisten Pankki 2015c. Tule mukaan Naisten Pankki Pääkaupunkiseudun toimintaan! Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/aluesolut/helsinkipaakaupunkiseutu/>. Luettu: 25.11.2015.

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry 2015. Ammattisanasto. Luettavissa:
<http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/faktat-ohjeet-ja-tilastot/ammattisanasto/>. Luettu: 12.11.2015.

Tilastokeskus 2007. Sentraalisantroista kännykkäkansaan - televiestinnän historia Suomessa tilastojen valossa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/suomi90/syyskuu.html>. Luettu: 6.10.2015.

TNS Gallup 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/arki-muuttuu-yha-mobiilikeskisemmaksi>. Luettu: 6.10.2015.

Vallo, H. 2009. Isännyden ihanuus. Otava. Keuruu.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. 3. uudistettu painos. Tapahtuma on tilaisuus.- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Tapahtumajärjestäjän vinkkilista

Tapahtuman tekijät – kokoa organisaatio ja jaa vastuut

Budjetin rakentaminen – mistä tulot ja kulut, miten rahoitus hoidetaan

Tapahtuman luvat, ilmoitukset ja sopimukset – hoida ajoissa!

Aikataulutus – ajankohdan valinta ja toteutuksen aikataulutus

Sisällön tuotanto – Mitä? Kenelle? Miksi? Miten? Millä hinnalla? Milloin?

Turvallisuus – järjestyksenvalvonta, vartiointi, viranomaiset, riskikartoitus, vakuutukset

Tapahtumapaikka – rakenteet, ilme, info, ensiapu, liikenteenohjaus, sähkö, vesi

Oheispalvelut – majoitus, lipunmyynti, kuljetus, ilmoittautuminen, nähtävyydet, ruokailu, myyntipisteet, matkamuiistot

Viestintä ja markkinointi – Internet-sivut, some, printti, tv, radio, muu näkyvyys, opasteet, yhteistyökumppanuus, kartta

Ympäristö – WC:t, jätehuolto, siivous, kierrätys, yhteistyömahdollisuudet

Vapaaehtoiset – koulutus, toimenkuvat, työvuorot, ruokailu, vaatteet, tiedotus, kiittäminen

Arviointi – palautteen keruu, analysointi ja toimenpiteet, media

(Kallio & Määttä 2015, 40.)

Liite 2. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja www-kyselyn ominaisuuksien vertailu

Taulukko 2. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja www-kyselyn ominaisuuksien vertailu (Heikkilä 2008, 20)

OMINAISUUS	HENKILÖKOH-TAINEN HAAS-TETTALU	PUHELINHAAS-TATTELU	POSTI-KYSELY	WEB-KYSELY
Vastaus-prosentti	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein al-hainen	Riippuu kohdejou-kosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henkilökoht. haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Vältetään	Vältetään
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas (var-sinkin uu-sinta-kyselyä käytettäes-sä)	Nopea
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono (saa kestää korkeintaan 15-20 min)	Hyvä, mut-ta kato li-sääntyy lomakkeen pituuden kasvaessa.	Hyvä, mut-ta kato lisääntyy kysymys-ten mää-rän lisään-tyessä
Arkaluontoisten kysymysten käyttö-mahdollisuus	Huono	Huono	Hyvä	Hyvä
Avointen kysymys-ten käyttömahdoli-suus	Hyvä	Melko hyvä	Huono (jä-tetään usein vas-taamatta)	Jätetään helposti vastaamat-ta
Vastausten tark-kuus	Hyvä	Hyvä	Kyseen-alainen	Kyseen-alainen

Väärinkäsitysmahdollisuus	Pieni	Melko pieni	Suuri	Suuri
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä	Ei ole	Hyvä	Hyvä
Lisähavaintojen tekemähdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei ole	Ei ole

Liite 3. Kyselylomakkeen ensimmäinen versio



Asiakastyytyväisyystutkimus Naisten Pankin tapahtumasta

1. Ikä *

_____ vuotta

2. Sukupuoli *

Nainen

Mies

3. Asuinalue *

Postinumero _____

4. Oletko aikaisemmin osallistunut järjestäjän tapahtumiin? *

Kyllä

Ei

5. Kenen kanssa tulit ensisijaisesti tapahtumaan? *

Yksin

- Perheen
- Ystävän/Ystävien
- Jonkun muun, kenen? _____

6. Mistä sait pääasiallisen tiedon tapahtumasta? *

- Uutiskirje
- Kutsu tapahtumaan
- Naisten Pankin tapahtumakalenteri
- Facebook
- Lehti-ilmoitus
- Muu, mikä? _____

7. Miten seuraavat asiat vaikuttivat osallistumiseen? *

	Paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei yhtään
Mielenkiintoinen kutsu, mainos tai ilmoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen osallistunut aikaisemminkin saman järjestäjän tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen mukana toiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava teema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tapahtuman ensivaikutelma oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma oli aikataulutettu hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sijainti oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tapahtumasta sai tarpeeksi tietoa etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman markkinointi oli onnistunutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit oli hyvin valittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ilmapiiri oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma vastasi odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun mielelläni uudelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin tapahtumaa tuttaville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka paljon olet valmis maksamaan tämän kaltaisesta tapahtumasta? *

- En mitään
- Alle 10€
- 10-20€
- Yli 20€

10. Millaista ohjelmaa kaipaisit lisää?

11. Mikä oli parasta tapahtumassa? *

12. Minkä kokonaisarvosanan antaisit tapahtumalle? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

arvosana ○○○○○○○○○○○

13. Kehitysideoita tuleviin tapahtumiin?

Liite 4. Ehdotus lopullisesta kyselylomakkeesta



Asiakastyytyväisyystutkimus Naisten Pankin tapahtumasta

1. Ikä *

_____ vuotta

2. Sukupuoli *

Nainen

Mies

3. Asuinalue *

Postinumero _____

4. Oletko aikaisemmin osallistunut järjestäjän tapahtumiin? *

Kyllä

Ei

5. Kenen kanssa tulit tapahtumaan? *

Yksin

- Perheen
- Ystävän/Ystävien
- Jonkun muun, kenen? _____

6. Mistä sait tiedon tapahtumasta? *

- Uutiskirje
- Kutsu tapahtumaan
- Naisten Pankin tapahtumakalenteri
- Facebook
- Lehti-ilmoitus
- Muu, mikä? _____

7. Miten seuraavat asiat vaikuttivat osallistumiseen? *

	Paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei yhtään
Mielenkiintoinen mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen osallistunut aikaisemminkin saman järjestäjän tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen mukana toiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava teema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei mielipidettä
Tapahtuman ensivaikutelma oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma oli aikataulutettu hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sijainti oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumasta sai tarpeeksi tietoa etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman markkinointi oli onnistunutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit oli hyvin valittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ilmapiiri oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma vastasi odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun mielelläni uudelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin tapahtumaa tuttaville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä oli parasta tapahtumassa? *

10. Minkä kokonaisarvosanan antaisit tapahtumalle? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

arvosana ○○○○○○○○○○○

11. Kehitysideoita tuleviin tapahtumiin?
