

Yhteistyökumppanikysely - Valio-Jukola 2012

Minna Tanninen

Opinnäytetyö

Liikunnan ylempi AMK- tutkinto

Liikunta-alan kehittämisen ja
johtamisen koulutusohjelma

2012



Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma

<p>Tekijät Minna Tanninen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi YAMK10</p>
<p>Opinnäytetyön nimi YHTEISTYÖKUMPPANIKYSELY - VALIO- JUKOLA 2012</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46+24</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Kari Puronaho</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Valio-Jukola 2012 tapahtumassa mukana olleiden yhteistyökumppaneiden odotuksia yhteistyöltä sekä sitä, miten odotukset toteutuivat. Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely toteutettiin kahdessa osassa vuoden 2012 aikana. Ensimmäinen osa kyselyä lähetettiin yhteistyökumppaneille huhtikuussa 2012 ja toinen osa syyskuussa 2012. Molemmat kyselyt lähetettiin yhteistyökumppaneille sähköisesti ja tuloksia analysoitiin Webropol-ohjelman avulla. Tutkimus sisälsi sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan erityisesti neljän sekä ennako- että jatkokyselyyn vastanneen yhteistyökumppanin vastauksiin ja lisäksi niitä verrataan olennaisimpien tulosten osalta myös muiden yhteistyökumppaneiden vastauksiin.</p> <p>Tutkimusta tehdessä oletuksena oli, että vaikka kaikkien yhteistyökumppaneiden kaikkia odotuksia ei voitaisi täyttää, on aina mahdollista parantaa yhteistyön laatua. Yhteistyön heikkoihin osa-alueisiin voidaan puuttua ja toisaalta onnistuneetkin asiat voidaan tehdä entistä paremmin.</p> <p>Tutkimuksen ennakkokyselyn perusteella tärkeimpinä yhteistyön osa-alueina pidettiin ennen tapahtumaa tiettyjä viestinnän muotoja ja tapahtuman aikana muun muassa sujuvuuteen ja turvallisuuteen liittyviä asioita. Myös tapahtumaan liitettäviä arvoja pidettiin tärkeinä. Jatkokyselyssä selvisi, että viestintä ennen tapahtumaa oli sujunut yhteistyökumppaneiden mielestä osittain hyvin ja odotetulla tavalla. Myös tapahtuman keskeisiin osa-alueisiin oltiin melko tyytyväisiä, vaikka odotuksia ei siltä osin pystytty ylittämään. Tapahtumaan liitettävät arvot saivat myös jatkokyselyssä hyvät arvioinnit.</p> <p>Yhteistyön kehittämissuhteet liittyvät lähinnä viestintään ja tiedotukseen ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Myös yhteistyökumppanin saavuttamaan näkyvyyteen tapahtuman tiimoilta tulee kiinnittää huomiota. Lisäksi tapahtuman järjestäjän yhteistyökumppaneilta saama palaute on tärkeää, jotta yhteistyö voisi toimia jatkossakin parhaalla mahdollisella tavalla. Tästä syystä kehittämissuhteet liittyvät myös kyselyn parempaan toteutukseen seuraavina vuosina.</p>	
<p>Asiasanat Urheilutapahtuma, yhteistyö, laatu, sponsori</p>	

Degree Programme in Sports Development and Management, Master's Degree

<p>Authors Minna Tanninen</p>	<p>Group or year of entry YAMK10</p>
<p>The title of thesis SPONSOR ENQUIRY -VALIO- JUKOLA 2012</p>	<p>Number of pages and appendices 46+24</p>
<p>Supervisors Kari Puronaho</p>	
<p>The purpose of this thesis was to clarify the expectations and opinions of cooperation partners of Valio-Jukola 2012. This inquiry for cooperation partners was gathered in two parts during year 2012. First part of the inquiry was sent to partners in April 2012, which was before the event and the second part in September 2012 few months after the event. Both of these inquiries were sent by e-mail and it was done through internet. The results were analyzed by Webropol-program. Inquiry included both qualitative and quantitative questions. The focus of the thesis is in four of cooperation partners that gave answers to both inquiries. Those answers are also compared to the answers of the other cooperation partners which participated in only one of the inquiries.</p> <p>While doing the research it was assumed that even though all expectations of all partners couldn't have been filled, it was always possible to improve the quality of cooperation. Weaker parts of the cooperation can be influenced and on the other hand things that have been done well can be done even better.</p> <p>The first inquiry clarifies that the most important aspects of cooperation before the event Valio- Jukola were certain ways of communication. During the event important aspects were safety and general fluentness. Also the values on Valio-Jukola were mentioned important by the partners. The second inquiry unveils that communication had worked mainly well and cooperation partners were satisfied with that part. They were also satisfied with the basic aspects of the event though the expectations were not exceeded. Also the values of the event were evaluated with high grades in second inquiry.</p> <p>Ideas to develop cooperation are mainly in the area of communication and guidance before, during and after the event. Also the visibility that cooperation partner gain is an important thing. In addition all the feedback that organizer of the event get from cooperation partners is very important, because it enables even better cooperation in the future. That's why in this thesis there are also some ideas how to execute this inquiry better in the future.</p>	
<p>Key words Sport event, cooperation, quality, sponsorship</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikyselyn tavoite.....	1
1.2	Valio-Jukola 2012 tapahtumassa mukana olleet yhteistyökumppanit.....	2
2	Jukolan viesti.....	3
2.1	Jukolan historia.....	3
2.2	Viestisanoma.....	4
2.3	Jukolan arvot.....	4
2.4	Johtoryhmä.....	4
3	Teoreettinen tausta.....	6
3.1	Sponsoroinnista.....	6
3.1.1	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumasponsorointi.....	7
3.1.2	Tapahtumasta mainetta.....	8
3.2	Laadun määritelmä.....	9
3.2.1	Laadukkuus eri näkökulmista.....	9
3.2.2	Laadukas tapahtuma.....	9
4	Tutkimusmuodon esittely.....	11
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	11
4.2	Aineiston kerääminen.....	11
4.3	Tutkimusaineiston laatu.....	12
5	Tutkimuksen toteutus.....	13
5.1	Tutkimuksen rajaus.....	13
5.2	Kyselylomakkeen rakenne.....	13
5.3	Tulosten koonnista.....	14
6	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi.....	16
6.1	Taustatiedot yhteistyökumppaneista.....	16
6.1.1	Toimiala.....	16
6.1.2	Työntekijöiden määrä.....	16
6.1.3	Liikevaihto.....	16
6.1.4	Yhteistyön muoto.....	16
6.1.5	Yhteistyön kesto.....	16
6.1.6	Yhteistyön kolme tärkeintä tavoitetta ja niiden toteutuminen.....	17
6.1.7	Taustatietoja muista yhteistyökumppaneista.....	17
6.2	Tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin ennen tapahtumaa.....	18

6.2.1	Viestintä ennen tapahtumaa.....	18
6.2.2	Markkinointiviestintä ennen tapahtumaa.....	19
6.2.3	Muu toiminta ennen tapahtumaa	20
6.2.4	Muiden yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyöhön ennen tapahtumaa	20
6.3	Tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman aikana	21
6.3.1	Näkyvyys tapahtumapaikalla.....	21
6.3.2	Muu näkyvyys.....	22
6.3.3	Tapahtuman keskeiset osa-alueet.....	23
6.3.4	Kutsuvieraspalvelut.....	23
6.3.5	Muiden yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman aikana	24
6.4	Tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman jälkeen	25
6.4.1	Toimenpiteet tapahtuman jälkeen.....	25
6.4.2	Tutkimustieto tapahtuman jälkeen.....	25
6.4.3	Tapahtumaan liitettävät arvot.....	26
6.4.4	Muiden yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman jälkeen	27
6.5	Yhteistyön merkittävyys, arvot sekä suositeltavuus	27
6.5.1	Neljän varsinaisen tutkittavan yhteistyökumppanin arviot.....	27
6.5.2	Muiden yhteistyökumppanien arviot.....	29
7	Yhteenvedoa keskeisistä tuloksista.....	30
7.1	Tärkeimmät ja vähiten tärkeät yhteistyön osa-alueet ennakkokyselyn perusteella.....	30
7.2	Odotusten ylittyminen.....	30
7.3	Odotuksiin vastaaminen.....	32
7.4	Odotusten alittuminen.....	32
7.5	Muiden yhteistyökumppanien odotukset vertailussa	33
8	Pohdinta	35
8.1	Käytännön kehittämisehdotuksia.....	35
8.2	Onnistuneen tutkimuksen suorittaminen	37
8.3	Tulevaisuuden näkymät.....	41
9	Prosessin kuvaus ja oma oppimisprosessi.....	42
	Lähteet	45
	Liitteet	47

Liite 1. Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely: Ennakkokysely.....	47
Liite 2. Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely: Jatkokysely.....	59

1 Johdanto

Jukolan viesti on maailman suurin vuosittain järjestettävä suunnistustapahtuma. Vuonna 2012 sen tapahtumapaikkana toimi Vantaan Hakunila. Jukolan viestin historia on pitkä, sillä se juosti ensimmäisen kerran jo vuonna 1949 ja vuosien saatossa niin osallistujien, järjestäjien kuin yhteistyökumppanienkin määrä on kasvanut huomasti. Tässä opinnäytetyössä esitellään yhteistyökumppaneille tehdyn kyselyn tuloksia. Kysely oli kaksiosainen ja se toteutettiin yhteistyökumppaneille ennen tapahtumaa sekä tapahtuman jälkeen. Kyselyn päätavoitteena oli selvittää toiminnan onnistumista yhteistyökumppanin näkökulmasta ja mahdollistaa näin jatkossa entistä laadukkaampi yhteistyö.

1.1 Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikyselyn tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yhteistyökumppanien mielipiteitä yhteistyön onnistumisesta niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, kuin se jälkeenkin. Yhteistyökumppaneilla oli mahdollisuus vastata ennakkokyselyyn noin kuukauden ajan ennen itse Jukolan Viestiä. Kyselyssä selvitettiin perustiedot yrityksestä, jonka jälkeen kartoitettiin vastaajalle tärkeimpiä tekijöitä yhteistyön eri osa-alueilta. Ennako-odotusten selvittäminen oli erittäin oleellinen osa tutkimusta, jotta tiedettäisiin, mitä yhteistyökumppanit todella haluavat saavuttaa yhteistyöllä. Lisäksi ennakkokyselyn vastausten perusteella yhteistyökumppaneiden toiveet palvelujen tuottamisesta tapahtuman aikana voitiin huomioida ja mahdollisuuksien mukaan toteuttaa. (Liite 1.)

Toinen osa kyselystä lähetettiin yhteistyökumppaneille reilut kaksi kuukautta tapahtuman jälkeen. Jatkokysely oli lähes identtinen ensimmäisen kyselyn kanssa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Näin voitiin verrata ennakkokyselyn vastauksia jatkokyselyn vastauksiin, ja selvittää, kuinka yhteistyökumppaneilla ennen tapahtumaa olleet odotukset oli pystytty toteuttamaan. Yhteistyökumppanuuden jatkon kannalta oli oleellista selvittää, missä oli onnistuttu ja missä mahdollisesti epäonnistuttu. Tarkoituksenmukainen työ ja toiminta sekä oikeat yhteistyökumppanit hyödyttävät kaikkia tapahtumassa mukana olijoilta ja kyselyn avulla oli mahdollista saada uutta tietoa toiminnan kehittämiseksi. (Liite 2.)

Tämä yhteistyökumppanikysely oli ensimmäinen laatuaan Jukolan Viestin osalta, joten itse tutkimuksen toteutuksen osalta riittää kehitettävää. Tässä työssä paneudutaan olennaisten tulosten ja johtopäätösten esittelyn lisäksi myös tutkimuksen tekemisen prosessiin. Opinnäyte-

työn lopussa esitelläänkin prosessikaavio siitä, kuinka tehdä tämän tyyppinen tutkimus uudelleen entistä paremmin ja saada enemmän tietoa yhteistyön parantamiseksi.

1.2 Valio-Jukola 2012 tapahtumassa mukana olleet yhteistyökumppanit

Jukolan viesti on tapahtuma, jolla on vuosien saatossa ollut monia yhteistyökumppaneita. Vuonna 2012 yhteistyökumppaneita oli useita, joista osa oli ensimmäistä kertaa mukana ja osa monivuotisia yhteistyökumppaneita. Mukana oli 11 osuusisääntä sekä noin 50 muuta yhteistyökumppania (Valio-Jukola 2012 loppuraportti). Valio-Jukolan pääyhteistyökumppanina toimi Puolustusvoimat ja isäntäkaupunkina Vantaa. Järjestävät seurat olivat Pihkaniskat Vantaalta sekä Keravan Urheilijat. Jukolan viestin osuusisäännät olivat Valio Oy, Puolustusvoimat, Vantaan Sanomat, Kerava sekä Metsähallitus. Venlojen viestin osuusisääntinä toimivat Vantaan Energia Oy, Fazer Real sekä Vantaan kaupunki. Taustayhteisöt olivat Helsingin Sanomat, Kaukametsäläiset sekä Suomen Suunnistusliitto. Lisäksi yhteistyössä oli eritasoisesti mukana monia muitakin yrityksiä eri aloilta. (Kaukametsäläiset 2011a.)

Kysely lähetettiin yhteensä 46 vastaajalle, joista eri kumppaneiden edustajia oli 36. Näistä yhteistyökumppaneista varsinaiseen tutkimukseen valittiin neljä ja heiltä saatiin vastaus molempiin kyselyihin. Muut yhteistyökumppanit vastasivat vain joko ennakko- tai jatkokyselyyn, tai eivät ollenkaan. Vain jompaankumpaan kyselyyn vastanneiden vastauksia käytetään vertailuna tässä opinnäytetyössä tiettyjen oleellisten tutkimustulosten rinnalla ja niitä verrataan varsinaisten tutkittavien vastauksiin.

2 Jukolan viesti

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin Jukolan Viestin pitkästä historiasta ja siihen liittyvästä vuosittaisesta viestisanomasta. Lisäksi avataan hiukan Jukolaan liitettäviä arvoja sekä kerrotaan johtoryhmästä ja sen toiminnasta.

2.1 Jukolan historia

Maailman suurin viestisuunnistuskilpailu eli Jukolan Viesti on järjestetty ensimmäisen kerran jo vuonna 1949. Ajatus omasta suunnistustapahtumasta pääseudun alueella heräsi vuonna 1948, jolloin alueen suunnistusseurojen aloitteesta perustettiin Kaukametsäläiset Ry. Kolme perustajajäsentä oli Jaakko Kahila (Helsingin Suunnistajat), Erkki Pekkanen (Helsingin Toverit) sekä Viljo Huhta (Helsingin Toverit). Kaukametsäläiset perustettiin vain järjestämään ja huolehtimaan tämän suunnistustapahtuman toteutuksesta ja onnistumisesta. (Kaukametsäläiset 2011b.)

Jukola on alusta lähtien järjestetty vuosittain eri puolella Suomea. Itse Jukolan Viestissä joukkueeseen kuuluu seitsemän osallistujaa Aleksis Kiven seitsemän veljeksien henkeen. Alun perin Jukolan viesti oli tarkoitettu vain miehille, mutta nykyisin joukkueessa voi olla myös naisia. Naisille on myös oma kilpailunsa nimeltään Venlojen Viesti, jota on juostu vuodesta 1978 alkaen. Tätä ennen naisille oli yksilökilpailunsa Venlojen Juoksu vuosina 1951–1977. (Kaukametsäläiset 2011b.) Jukola on ollut kaikille avoin tapahtuma vuodesta 1995 lähtien, jolloin myös muut kuin seurajoukkueet ovat voineet osallistua kilpailuun. Sittemmin osallistujamäärät ovat nousseet huimasti ja Jukola on nykyisin Suomen suurin aikuisten juoksutapahtuma. (Ulljas, R. 2011, 4.)

Vuonna 2012 Jukolassa Vantaan Hakunilan urheilupuistossa ilmoittautuneita oli yhteensä ennätyselliset 16 859. Tätä ennen Jukolan osallistujaennätys kirjattiin vuonna 2010 Hyvinkään Kytäjällä, jolloin kilpailijoita oli 15 309. Jukolan Viestissä ilmoittautuneita joukkueita oli 1685 ja Venlojen viestissä 1266. Joukkueista $\frac{1}{4}$ oli ulkomaisia ja osallistujia oli yhteensä 24 maasta. Arvion mukaan yleisöä oli lauantaina päivällä seuraamassa noin 30 000 ja illalla noin 40 000 henkeä. Kokonaisuudessaan kisavieraita arvioitiin olleen yhteensä 50 000. Talkootyöntunteja kertyi 100 000 ja toimitsijoita oli 1800. Osuusisäntiä oli 11, yhteistyökumppaneita yhteensä noin 50 ja kutsuvieraita 700. (Valio-Jukola 2012 loppuraportti)

2.2 Viestisanoma

Jukolan viestin voittajajoukkueen kunnia on julkistaa kyseisen vuoden Jukolan sanoma. Sanoman avulla Kaukametsäläiset haluavat kiinnittää huomion johonkin yhteisöön, ryhmään tai muuhun tärkeäksi kokemaansa ajankohtaiseen aiheeseen. Sanoman takana oli aluksi vuosina 1950-1960 Aaro Laine (Helsingin Sanomien urheilutoimituksen päällikkö) usein yhdessä Jaakko Kahilan kanssa. Kahila laati itse sanoman vuosina 1961-1962. Vuosina 1963-1966 sekä laattijana oli Matti Salmenkylä, jonka jälkeen vuosina 1967-1971 Kauko Ruutsalo. (Kaukametsäläiset 2011c.)

Vuonna 2012 Jukolan sanoma liittyy Aleksis Kiven teoksessa Seitsemän veljestä esiintyneen Juhanin lausahdukseen ”Ahkeruushan kovan onnenkin voittaa”. Sanoma on lähetetty 100 vuotta täyttävälle Suomalaisen Työn Liitolle, joka on tuttu Avainlippu-tuotteestaan. Sanomalla halutaan kunnioittaa Liiton tekemää työtä kotimaisen tuotannon puolesta. (Kaukametsäläiset 2011f.)

2.3 Jukolan arvot

Tapahtumana Jukolalla on vahvat arvot, joihin toiminta perustuu vuosi toisensa jälkeen. Ensimmäkin kisa käydään aina luonnossa, jota ei ole rakennettu tai muokkailtu millään lailla. Lisäksi tapahtumapaikka vaihtelee vuosittain, jolloin tunnelma on aina omanlaisensa ja maasto erilainen. Suurin osa (95%) työstä tehdään talkoovoimin ja siksi mukana on aina uutta paikallista vapaaehtoista työvoimaa. (Kaukametsäläiset 2011d.)

Kilpailun taso on kova ja mukana on maailman huippuja, mutta silti kisaan voivat osallistua myös tavalliset suunnistuksen ystävät. Tapahtumaa ovat järjestämässä motivoituneet ja asiansa osaavat järjestävät ja yksi oleellinen asia on tapahtuman tasaisen varma laatu jokaisena kisivuonna. Tietoa kisajärjestelyistä siirretäänkin aina eteenpäin tuleville järjestäjille ja jatkuvuuden takaa Jukolan Viestin johtoryhmä. Tapahtuma pohjautuu perinteisiin eli kisa suunnitellaan ja toteutetaan Aleksis Kiven hengessä. (Kaukametsäläiset 2011d.)

2.4 Johtoryhmä

Jukolan johtoryhmä muodostuu kolmesta osasta, johon vuodesta 2004 alkaen ovat kuuluneet Kaukametsäläiset, Suomen Suunnistusliitto sekä Puolustusvoimat. Alun perin johtoryhmä perustettiin vuonna 1980, jolloin Puolustusvoimien tilalla yhtenä perustajajäsenenä oli Helsingin

Sanomat. Tapana on, että jokainen johtoryhmän edustajajäsen valitaan omasta yhteisöstään nimeämällä. (Kaukametsäläiset 2011e.)

Kaukametsäläiset on aikojen saatossa pitänyt yllä perinteistä Jukolaa ja vaalinut sen aatetta. Kaukametsäläisten edustaja toimii myös johtoryhmän puheenjohtajana. Nykyinen puheenjohtaja on Juhani Sihvonen ja hän aloitti tehtävässään 2012. (Kaukametsäläiset 2011e.)

Suomen Suunnistusliiton (SSL) pääasiallinen tehtävä on valvoa ja antaa luvat kaikkeen suunnistuksen kilpailutoimintaan Suomessa. Vuodesta 1995 alkaen Petteri Palmi on edustanut Suunnistusliittoa Jukolan johtoryhmässä. (Kaukametsäläiset 2011e.)

Helsingin Sanomien jäätyä pois johtoryhmästä vuonna 2004, on Puolustusvoimat olleet erittäin merkittävä ja pitkäaikainen taloudellinen tukija. Puolustusvoimien edustajana on tällä hetkellä vuodesta 2010 alkaen ollut Timo Pöysti. (Kaukametsäläiset 2011e.)

Johtoryhmän vuosien työ on ollut merkittävää, jotta Jukola on säilyttänyt arvonsa, perinteensä ja laatunsa. Kilpailu tulee suunnitella ja toteuttaa oikeaoppisesti. Johtoryhmä vastaa tästä Suunnistusliiton valitseman kilpailun valvojan ohella. Kilpailun jatkuvuus, huippuluokan tapahtuma ja sääntöjen mukaan tehdyt järjestelyt tulee toteutua vuosittain. Kilpailupaikka vaihtuu joka vuosi ja johtoryhmän tehtävänä on valita järjestäjä, tutkia kilpailupaikan maasto ja ylipäättään varmistaa kaikki edellytykset onnistuneelle Jukolalle. Johtoryhmä pysyy aina taustalla ylläpitämässä Jukolan perinteitä ja arvoja yllä järjestäjän vaihtuessa. (Kaukametsäläiset 2011e.)

3 Teorettinen tausta

Tämän opinnäytetyön teorettinen tausta pohjautuu lähinnä kahteen osa-alueeseen. Ensimmäiseksi avataan teoriapohjaa sponsoroinnin, tapahtumamarkkinoinnin sekä tapahtumasta saatavan maineen kautta. Toinen osa teoreettista taustaa käsittelee laatua. Ensin määritellään laadun käsite, sitten mietitään laatua eri näkökulmista ja lopuksi pohditaan, millainen on laadukas tapahtuma.

3.1 Sponsoroinnista

Sponsorointi on bisnestä, jota käydään jonkun palvelun tai tuotteen tarjoajan sekä tapahtuman tai organisaatio kesken. Näin toimitaan, jotta saataisiin tiettyjä toivottuja oikeuksia tai luotaisiin joitakin miellelyhtymiä, joita voitaisiin käyttää kaupallisesti hyödyksi. Yksi tärkeä syy sponsoroida on esimerkiksi yrityksen tai brandin kohdeyleisön ja sitä kautta mahdollisten kuluttajien tavoittaminen. Neljä yleisintä syytä sponsoroida onkin tietoisuuden lisääminen, imago, myynnin lisääminen ja sisäinen viestintä. (Beech & Chadwick 2007, 272.) Näitä neljää syytä avataan alla hieman laajemmin.

Tietoisuuden lisääminen on useimmilla yrityksillä tärkeä syy sponsoroida. Esimerkiksi television välityksellä voi tavoittaa suuren määrän katsojia niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. On kuitenkin yrityksiä, joille tietoisuuden lisääminen ei ole enää niin tärkeää, sillä heidät tunnetaan jo lähes 100 prosenttisesti. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Nike ja Coca-Cola. Näiden yritysten syyt sponsorointiin ovatkin muita kuin tunnettuuden lisääminen. (Beech & Chadwick 2007, 272–273.)

Jokaisella yrityksellä on imago, johon voi vaikuttaa positiivisesti sponsorioimalla ”oikeita” tapahtumia, joukkueita tai henkilöitä. Aina pääsy sponsorointiin ei ole kuitenkaan yrityksen liittäminen johonkin kuuluisaan asiaan tai henkilöön, vaikka sen avulla onkin mahdollista siirtää sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa itseensä. Välillä sponsorointia tehdään jopa negatiivisemmän imagon omaavien organisaatioiden tai yritysten kanssa, jos sitä kautta voidaan tavoittaa tehokkaammin ja perinteistä mainontaa helpommin kuluttajat. (Beech & Chadwick 2007, 273.)

Enää pelkkä hyvän yrityksen mielikuva ei välttämättä riitä sponsoroinnin syyksi, vaan tarvitaan faktoja siitä, että sponsorioimalla voidaan myös saavuttaa jotakin. Useimmiten tällä tarkoitetaan myyntiä ja sitä kautta lisää rahaa yrityksen kassaan. Kun sponsorointi yleensä mielletään työka-

luksi saada hyötyä yritykselle, käytetään urheilusponsorointia hieman eri lailla. Se on enenevässä määrin työkalu julkisille yhteisöille, joilla päätavoite ei kuitenkaan ole rahan saaminen vaan esimerkiksi tv-näkyvyys, tietoisuus, imago ja sisäinen motivaatio. (Beech & Chadwick 2007, 273.)

Joskus sponsorointia tehdään, jotta yrityksen oma sisäinen kommunikaatio ja henki paranisi. Yhteiset projektit ja ylipäättään sponsorointiin liittyvä toiminta voivat kohottaa työntekijöiden yhteishenkeä, jolloin koko organisaation toiminnan voi olettaa paranevan. Jokin tietty urheilulaji ja sen sponsorointi voidaan valita sillä perusteella, että lajissa vaadittavia taitoja voidaan ajatella tarvitsevan myös sponsoroivan organisaation toiminnassa. Yrityksen joukkuehenkeä, rohkeutta tai suoritusta voidaan verrata näin huippu-urheilusuoritukseen. (Beech & Chadwick 2007, 273.)

3.1.1 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumasponsorointi

Tapahtumamarkkinoinnin osaksi luetaan ne tapahtumat, joissa yritys on markkinoimassa tuotteitaan tai palveluitaan. Tällöin mukaan kuuluu myös tapahtumasponsorointi. On kuitenkin oleellista erottaa tapahtumasponsorointi tapahtumamarkkinoinnista, sillä ne eivät ole toistensa synonyymeja. Tapahtumasponsoroinnissa organisaatio hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa, yleensä järjestäjän kanssa sovittua korvausta vastaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 24-25.) Kuitenkaan esimerkiksi sellainen urheilutapahtuman sponsorointi, jolloin yritys saa vaikkapa logonsa laidan reunaan tai julisteeseen, ei riitä. Sponsoroinnissa tulee aina olla mukana tapahtumamarkkinointia tai siitä tulee pelkkää hyväntekeväisyyttä. Tapahtumasponsorointia voidaan totuttaa monella eri tasolla tilanteen mukaan. Vaihtoehtoja ovat muun muassa tapahtuman mainosarvon hyväksikäyttö, mainonta tapahtumapaikalla tai jopa oman tapahtuman luominen, jolloin koko tapahtuma voidaan nimetä sponsorin mukaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 93-94.)

Toiminta, jonka yritys tai yhteisö huolella suunnittelee sekä toteuttaa yhdessä kohde- ja sidosryhmien kanssa, on tapahtumamarkkinointia. Tällöin huomioidaan niin paikka, ympäristö kuin valitaan tarkkaan myös kohderyhmä. Myös kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus ovat avainasemassa. (Vallo & Häyrinen 2003, 24-25.)

Tapahtuma kannattaa nähdä merkittävänä osana organisaation markkinointiviestintää, sillä tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumassa markki-

nointi ei ole yksisuuntaista kuten ns. perinteisessä markkinoinnissa, vaan siinä kohderyhmän kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25.)

3.1.2 Tapahtumasta mainetta

Organisaation maineeseen liittyvät myös usein termit brandi sekä imago. Vallo ja Häyrinen (2003, 39) määrittelevät nämä termit siten, että imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Tämä mielikuva voi syntyä jopa ilman asiakkaan omaa kokemusta. Brandi sen sijaan syntyy kuluttajan omasta kokemuksesta ja organisaation on lunastettava tuotteen tai palvelun brandilupaus jatkuvasti. Yllä mainittuihin pystyy vaikuttamaan markkinointiviestinnällä ja mainonnalla, mutta organisaation maineeseen ei voi. Maine rakentuu monen asian summana ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat mm organisaation todellinen toiminta, organisaatiosta kirjoitetut lehtijutut sekä liikkeellä olevat tarinat. (Vallo & Häyrinen 2003, 39.)

”Kaikkein vaativimpia kohtaamisia ovat ne tilanteet, joissa organisaatio kohtaa sidosryhmänsä kasvotusten. Puhutaan ns. totuuden hetkestä.” (Vallo & Häyrinen 2003, 40.) Kohtaamiset sidosryhmien kanssa eri tapahtumissa vaikuttavat organisaation maineen kehittymiseen niin hyvässä kuin pahassa eikä ainuttakaan kohtaamista kannata aliarvioida. Mikäli kohtaamisessa epäonnistutaan, vaikuttaa se negatiivisesti myös muihin organisaation lähettämiin viesteihin. Jokainen kohtaaminen ja tapahtumassa mukana olo tulisi ymmärtää osaksi brandin rakennusta samalla tavoin kuten mainontakin. (Vallo & Häyrinen 2003, 40.)

Tapahtumissa on siis tarkoitus saada viestittyä kohdeyleisölle tietty sanoma (Kotler 2003, 576). Yritykset voivat järjestää erilaisia tapahtumia saadakseen huomiota uudelle tuotteelle tai muulle yrityksen toiminnalle. Esimerkkejä tällaisista tapahtumista ovat konferenssit ja seminaarit, messut ja kilpailut sekä retket ja vuosijuhlat. Myös sponsoroimalla urheilua tai kulttuuria voi mainostaa niin brandia kuin yrityksen nimeäkin. (Kotler 2003, 618.)

Asiakkaiden kohtaamisissa on suuressa roolissa myös yrityksen arvomaailman avaaminen. Yrityksen maine mukalee yrityksen arvoja. Parhaiten pärjäävät ne yritykset, joilla arvot on sisäistetty niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin, jolloin he saavat viestittyä ne niin sidosryhmille kuin yhteistyökumppaneille. Tämän lisäksi asiakkaiden on pystyttävä samaistumaan yrityksen arvomaailmaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 32.)

3.2 Laadun määritelmä

Sanalle laatu löytyy lukuisia erilaisia määritelmiä sen mukaan kuka määrittelee ja mitä määritellään. Laatu käsitteenä kuvataan aina määrittelijän näkökulmasta, jolloin tämän omat ajatukset, tulkinnat, kokemukset ja uskomukset vaikuttavat tulkintaan. Laatua tulisikin tarkastella aina useammasta näkökulmasta. (Laadun käsite ja tutkimusparadigmat)

3.2.1 Laadukkuus eri näkökulmista

Asiakkaan näkökulma laadun tai tuotteen palvelusta syntyy usein oman kokemuksen kautta, mutta joskus myös ilman omaa kokemusta voidaan olettaa jonkin tuotteen olevan hyvä- tai huonolaatuinen. Laadukkaalle tuotteelle onkin monia määritelmiä, jos sitä mietitään asiakasnäkökulmasta. Yksinkertaisesti laatua on toteuttaa ostajan tarpeet ja täyttää hänen odotuksensa. Oman kokemuksen kautta saatu hyvän laadun kokemus voidaan todeta asiakastyytyvyytenä. (Laadun käsite ja tutkimusparadigmat)

Yrityksen näkökulmasta asiakastyytyvyisyys taas kertoo tuotteen tai palvelun laadun olevan hyvä. Laadukas tuote täyttää kaikki ne tarpeet, joiden sen oletetaan, voidaan ennakoida tai on esitetty täyttävän. Toiminnassa laadukasta on, jos toimitaan tehokkaasti ja ilman virheitä. (Laadun käsite ja tutkimusparadigmat) Tuotannossa lopputuloksen tulisi olla mahdollisimman tasainen, jotta tuotettu esine täyttäisi sille asetetut laatukriteerit. Jokaisen tuotteen tulisi olla samanlainen toisen kanssa täyttääkseen ne vaatimukset, jotka juuri kyseiselle tuotteelle on mainonnassa luvattu. (Laatu ja standardit)

Käsitys laadusta ei ole pysyvä, vaan se muuttuu jatkuvasti ajan kuluessa. Esimerkiksi tekniikan kehitys on vaikuttanut käsitykseen tuotteen laadusta. Samoin ihmisten mukavuudenhalu ja elämäntavat sekä omat arvot vaikuttavat käsityksen muodostamiseen. Voidaan kuitenkin sanoa, että laatuvaatimukset kasvavat jatkuvasti tekniikan kehittyessä ja tuotteiden ja palveluiden laadun parantuessa. Toisaalta laatutason määrittely selkein kriteerein helpottaa niin tuotteen valmistajan kuin kuluttajankin tilannetta. (Laatu ja standardit)

3.2.2 Laadukas tapahtuma

Jotta voidaan pyrkiä laadukkaaseen tapahtumaan, on järjestäjän määriteltävä itselleen millainen laadukas tapahtuma on juuri osallistujien mielestä. Asiakas on se, joka päättää mikä on laadukasta palvelua. Tapahtuman laatu voidaan jakaa kahtia. Teknisellä laadulla viitataan siihen, mitä

konkreettista asiakas tapahtumasta itselleen saa. Toiminnallinen laatu on sen sijaan aineetonta laatua, joka liittyy osallistujan elämykselliseen kokemukseen tapahtumasta. Siihen liittyy myös asiakkaan saama palvelu, joten on erittäin tärkeää, että järjestäjä on kouluttanut ja perehdyttänyt henkilökuntansa kunnolla. (Iskola-Kesonen 2004, 22–23.)

Tapahtumalla on monia eri asiakkaita, joihin voidaan yleisön lisäksi lukea myös osallistujat sekä yhteistyökumppanit. Nämä asiakasryhmät eroavat luonnollisesti toisistaan, mutta myös esimerkiksi yleisön joukossa voi olla hyvinkin erilaista asiakaskuntaa. Myös yhteistyökumppanit voivat olla hyvin erilaisia, samoin tapahtumaan osallistujat. Järjestäjän onkin huomioitava nämä kaikki asiakasryhmät eri tavalla niin, että jokainen on tyytyväinen ja jokaisesta on myös tapahtumalle hyötyä. Kaikille näille asiakasryhmille on myös markkinoitava tapahtumaa omalla tavallaan laadun säilyttämiseksi eli markkinointi segmentoidaan ryhmittäin. (Iskola-Kesonen 2004, 54.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan erottaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille sekä sisäinen markkinointi. Näistä osallistujamarkkinointi on tärkeää erityisesti silloin, jos tapahtuma on suunnattu vain osallistujille. Osallistujamarkkinointia tehdään varsinkin sellaisissa tapahtumissa kuten kilpailut, messut ja urheilutapahtumat. Yleisömarkkinointi taas on oleellista, koska pääsylipuista saatavat tulot ovat monessa tapahtumassa erittäin tärkeitä ja vaikuttavat siten tapahtuman taloudelliseen menestykseen. Yhteistyökumppaneille markkinointi on myös merkittävä tekijä tapahtuman talouden kannalta. Yhteistyökumppanit muodostuvat sponsoroiden lisäksi erilaisista sidosryhmistä, jotka auttavat tapahtumassa esimerkiksi tarjoamalla aineettomia vastikkeita. Sisäisen markkinoinnin avulla tapahtuman henkilökunta perehdytetään syvästi tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Hyvin tehty sisäinen markkinointi varmistaa, että tapahtuman asiakkaita osataan palvella mahdollisimman hyvin. (Iskola-Kesonen 2004, 58.)

4 Tutkimusmuodon esittely

Tutkimusta tehdessä työn tekijä päättää, mikä on sopiva tutkimusstrategia ja mikä on ylipääntään tutkimuksen tarkoitus. Tekijän kannattaakin pohtia tarkkaan, millä tavoin saa parhaiten selvyyden käsiteltäviin tutkimusongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134.) Seuraavissa alaluvuissa esitellään määrällistä ja laadullista tutkimusta, aineiston keräämistä sekä perehdytään tutkimusaineiston laatuun.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli toiselta nimeltään määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Jotta tulos kuvaisi todellisuutta, tulee otoksen olla tarpeeksi kattava. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia on mahdollista esitellä taulukoin ja kuvioin. Yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitetutta olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin on vaara, että hän tekee vääriä tulkintoja tuloksistaan, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkijalle outo. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta siinä, että numeeristen arvojen sijaan syvennytään enemmän vastaajien mielipiteiden tulkitsemiseen ja niiden ymmärtämiseen. Tällöin yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä ja haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai tema. Aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä, vaan tutkija pyrkii vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Tällöin tutkijalla on vapaat kädet tulkita ja käsitellä saatua aineistoa. Objektiiivisuuden varmistamiseksi tutkijan ei kuitenkaan saa antaa omien arvojensa tai mielipiteidensä sekoitua saatuihin vastauksiin ja niiden tulkintaan. (Laadullisen ja määrällisen tutkimukset erot)

4.2 Aineiston kerääminen

Tiedot kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia usealla eri tavalla. Vaihtoehtoja ovat erilaiset muiden keräämät tilastot, rekisterit tai tietokannat. Tiedot voidaan myös kerätä itse. Kun kerää tiedot itse, pääsee eroon valmiiden aineistojen käytön ongelmasta, joka on aineistojen muoto. Valmiit aineistot ovat hyvin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suo-

raan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Niitä saatetaan joutua muotoilemaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen käyttöä. Oman aineiston kerääminen ja sen käyttö onkin hyvin tavallista empiiristä tutkimusta tehtäessä. (Heikkilä 2005, 18 - 19.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeräystapa on yleensä haastattelu tai ylipäättään avoimet kysymykset tai teema, jolloin vastausmuoto on usein tekstiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään pienehköltä ryhmältä tai vain muutamilta henkilöiltä. Vastajina ovat valitut henkilöt ja saatuja vastauksia voidaan tulkita koko tutkimusprosessin ajan toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa on kriittisiä pisteitä, jonka jälkeen edeltäviin vaiheisiin ei voi enää palata. Teoria toimii aineiston tulkinnan ja analysoinnin perustana. (Laadullisen ja määrällisen tutkimukset erot)

Ollaan sitten tekemässä määrällistä tai laadullista tutkimusta, tulee tutkimuksen tekijällä aluksi olla selvillä tutkimustavoite, jonka pohjalta kyselylomaketta lähdetään laatimaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On myös oltava varma, että tutkittavan asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Kysymyksien muuttaminen tiedonkeruun jälkeen on luonnollisesti mahdotonta. (Heikkilä 2005, 47 - 48.)

4.3 Tutkimusaineiston laatu

Tutkimusaineiston laatuun on syytä kiinnittää huomiota, jotta myöhemmin on mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tilastollisessa tutkimuksessa validiteetilla kuvataan sitä, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitettukin mitattavan. Kyselytutkimuksessa tähän vaikuttaa ensisijaisesti se, onko kysymysten laadinnassa onnistuttu eli voidaanko niiden avulla katsoa saatavan vastaus tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Heikkilä 1998, 177-179.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä oleellista on nimenomaan aineiston totuudellisuus, kun taas laadullisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella ei ole väliä. Laadullisesta tutkimuksesta tekee kuitenkin luotettavan se, että haastatteliija pysyy erillään vastaajasta niin, että tätä ja tämän vastauksia katsotaan täysin puolueettomin silmin. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto tiivistetään numeraaliseen havaintomatriisiin, jonka perusteella johtopäätöksiä voidaan tehdä. (Laadullisen ja määrällisen tutkimukset erot)

5 Tutkimuksen toteutus

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä esitellään tutkimusta, sen rakennetta ja itse kyselylomaketta. Tämän jälkeen selvitetään, mitä toimenpiteitä liittyi tulosten käsittelyyn, jotta päästiin luotettavaan analysointiin.

5.1 Tutkimuksen rajaus

Jukolan Viestin osalta tällainen yhteistyökumppanikysely oli ensimmäinen laatuaan. Vielä opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa lokakuussa 2012 ei oltu päätetty, toteutetaanko kysely myös seuraavana vuonna vai pidetäänkö vuoden tauko. Jukolalle tyypillistä on, että yhteistyökumppanit vaihtuvat vuosittain, lukuun ottamatta joitakin yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi osa urheiluvälinekauppiaista on ollut mukana jo useita vuosia. (Haverinen, M. 18.10.2012.)

Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Kysely lähetettiin 46 mahdolliselle vastaajalle sähköisesti ennen kisoja ja tärkeää oli, että vastaukset saatiin ennen tapahtuman alkua takaisin. Näin pyrittiin saamaan selville yhteistyökumppaneiden ennako-odotukset ennen tapahtumaa, jolloin oli mahdollista vaikuttaa niiden toteutumiseen. Kaikilta ei kuitenkaan vastausta tullut, ja ensimmäiseen ennako-odotuksia kartoittavaan kyselyyn saatiin vain 11 vastausta. (Liite 1.)

Lähes identtinen jatkokysely lähetettiin uudelleen täytettäväksi noin kaksi kuukautta tapahtuman jälkeen (Liite 2). Erot kyselyissä olivat ennakkokyselyssä esiintynyt kysymys liittyen Jukolan arvojen vaikutukseen tehdä yhteistyötä, ja jatkokyselyssä esiintynyt kysymys koskien yhteistyön suositeltavuutta. Jatkokyselyyn vastasi 13 yhteistyökumppania. Näitä vastauksia voitiin verrata ennakkokyselyyn vastanneiden vastauksiin ja eri osa-alueiden onnistumista pystyttiin arvioimaan.

5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen alkoi kysymyksillä, joilla oli tarkoitus selvittää perustiedot vastanneista yhteistyökumppaneista (Liite 1 ja Liite 2.). Oleellisia perustietoja olivat toimiala, työntekijöiden määrä, liikevaihto, yhteistyön laatu sekä yhteistyön kesto. Kysymyksiin pystyi valitsemaan vastauksen valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Nämä kysymykset olivat samat sekä ennako- että jatkokyselyssä.

Perustietojen selvittämisen jälkeen ennakkokyselyssä kysyttiin yhteistyön kolmea tärkeintä tavoitetta. Tavoitteiden selvittämisen jälkeen kysymykset liittyivät yhteistyökumppanien määrittelemään osa-alueiden tärkeyteen *ennen tapahtumaa* erityisesti viestinnän, markkinoinnin ja muun toiminnan osalta. (Liite 1.) Tässä osassa tärkeyttä arvioitiin asteikolla 1-7, jolloin 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeää” ja 7 ”erittäin tärkeää”. Mikäli ennakkokyselyssä valitsi vastausvaihtoehdon ”7=erittäin tärkeä”, pyydettiin vastausta lisäksi perustelemaan avoimessa kentässä. Tällä avoimella arviolla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa erityisen onnistuneista tai epäonnistuneista yhteistyön osa-alueista. Vaihtoehtona oli asteikon lisäksi myös ”en osaa sanoa”. Tämän jälkeen kyselyssä oli täsmälleen samanlainen arviointiasteikko ja lopussa avoin kysymys, mutta aiheena oli yhteistyön osa-alueiden tärkeys *tapahtuman aikana*. Tällöin kysymysten aihealue liittyi lähinnä näkyvyyteen tapahtuma-alueella sekä muualla. Lisäksi arvioitavana olivat tapahtuman keskeiset osa-alueet sekä kutsuvieraspalvelut. Seuraavaksi kysely jatkui edelleen samalla rakenteella, mutta kysymyksen liittyivät yhteistyön eri osa-alueiden tärkeyteen *tapahtuman jälkeen*, tarkemmin sanottuna toimenpiteisiin, tutkimustietoon ja arvoihin.

Jatkokyselyssä perustietojen selvittämisen jälkeen kysyttiin, kuinka kolme tärkeintä tavoitetta oli toteutunut ja millä arviolla (asteikko 1-7). Seuraavat eri osa-alueita koskevat kysymykset olivat täsmälleen samat kuin ennakkokyselyssä, mutta aihealueet arvioitiin sen mukaan, kuinka tyytyväinen yhteistyökumppani oli niiden toteutumiseen. Tällöin 1 tarkoitti erittäin tyytymättömyyttä ja 7 erittäin tyytyväistä. Jatkokyselyssä, mikäli valitsi vaihtoehdon ”1=erittäin tyytymättömä”, pyydettiin vastausta perustelemaan. Tutkimustuloksia esitellessä seuraavassa luvussa 6 kaikki saadut keskiarvot perustuvat arviointiin 1-7.

Kyselyn lopussa oli molemmissa kyselyissä kaikkia edellä mainittuja kysymystyyppejä. (Liite 1. ja Liite 2.) Vastaajilla oli mahdollisuus avata vastauksiaan lisää. Lopuksi ennakkokyselyssä kysyttiin arvojen vaikutuksesta tehdä yhteistyötä ja jatkokyselyssä kysyttiin yhteistyön suositeltavuutta. Vastattuaan kyselyyn sen pystyi lähettämään yhdellä lähetä-painikkeen painalluksella.

5.3 Tulosten koonnista

Kysely lähetettiin yhteistyökumppaneille sähköisesti ja apuna käytettiin Webropol- järjestelmää. Vastaajan lähetettyä oman vastauksensa se tallentui suoraan järjestelmään. Tutkimusassistentti suodatti vastaukset perustietokysymysten perusteella niin, että yhteistyökumppanien ennako- ja jatkokyselyn vastauksia voitiin vertailla.

Tutkimuksen kannalta oleellista oli, että molempiin kyselyihin saatiin vastaus *samoilta yhteistyökumppaneilta*, jotta voitiin verrata ennako-oletuksia toteutuneeseen tilanteeseen. Molemmissa kyselyissä vastaajina käytettiin yhteistyökumppaneita, joille lähetettiin vastauskutsut ja lisäksi muistutusviestit heidän henkilökohtaisia työsähköpostiosoitteitaan käyttäen. Koska tällä perusteella ei vastauksista saatu riittävän vertailukelpoisia, verrattiin viittä ensimmäistä taustatietoja kartoittavaa kysymystä keskenään. Jäljelle jäi *neljä vastaajaa*, joilla oli identtiset taustatietovastaukset sekä sama vastaajan sähköpostiosoite. Vertailtava vastaaja hylättiin, mikäli taustatiedoista puuttui yksikin kohta tai jos johonkin taustatietoja kartoittavaan kysymykseen oli vastattu eri tavalla ennako- ja jatkokyselyssä.

Syyt vastata eri lailla ennako- ja jatkokyselyyn voivat olla monia. Henkilöstön määrä tai liikevaihto on voinut muuttua kyselyiden välillä ja siinä tapauksessa erilaiset vastaukset ovat ihan perusteltuja. Toki vastaamattomuus tai virheelliset vastaukset ovat voineet johtua myös epähuomiosta tai tietämättömyydestä. Pahimmassa tapauksessa sähköpostiin on vastannut täysin eri henkilö, mikä tosin on hyvin epätodennäköistä, koska sähköpostiosoitteet olivat henkilökohtaisia. Voi olla, että samoja vastaajia oli enemmän kuin tässä tutkimuksessa esiintyvät neljä, mutta täysin varmasti samoja vastaajia ei voitu todeta olevan. Toteutetulla karsinnalla päästiin kuitenkin parhaimpaan mahdolliseen vertailtavuuteen, mutta vertailtava vastaajamäärä jäi odotettua pienemmäksi. Tämän suodatuksen lisäksi ”En osaa sanoa” -vastaukset poistettiin tuloksista.

Näiden neljän valitun vastaajan lisäksi tarkasteluun otettiin myös vain *ennako- tai vain jatkokyselyyn vastanneita* ikään kuin lisätietona, vaikka näiden osalta ei suoranaista vertailua voitukaan toteuttaa. Näiden vastauksia pystyttiin kuitenkin vertaamaan tutkittavien vastauksiin lisäaineistona, ja selvittää, ovatko ne niin sanotusti linjassa varsinaisten tutkittavien yhteistyökumppanien vastausten kanssa vai löytyykö niistä selkeästi poikkeavaa tietoa.

6 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Seuraavaksi avataan tutkimuksessa saatuja tuloksia ja käydään läpi neljän vastanneen yhteistyökumppanin perustiedot sekä odotukset yhteistyöltä. Tämän jälkeen keskeisimmät tulokset käydään läpi osa-alueittain aloittaen odotuksista ja niiden toteutumisesta ennen tapahtumaa. Seuraavaksi tutkimustuloksia avataan samalla tavalla tapahtuman ajalta ja lopuksi käydään läpi tulokset, jotka kertovat yhteistyön onnistumisesta tapahtuman jälkeen.

6.1 Taustatiedot yhteistyökumppaneista

6.1.1 Toimiala

Molempiin kyselyihin vastanneet neljä eri yhteistyökumppania olivat kolmelta eri toimialalta. Toimialat olivat teollisuus (2), julkinen hallinto ja maanpuolustus (1) sekä sähkö-, kaasu-, lämpöhuolto, jäähdytysliiketoimi (1).

6.1.2 Työntekijöiden määrä

Yli 1000 henkilöä työllisti kaksi vastanneista yhteistyökumppaneista. Toiseksi eniten eli 250-499 työntekijää työllisti yksi yritys ja yksi yritys työllisti 20-49 henkilöä.

6.1.3 Liikevaihto

Vastanneista yhteistyökumppaneista kolme ilmoitti liikevaihdokseen yli 200 miljoonaa euroa. Yhdellä vastaajista liikevaihto oli 2-10 miljoonaa euroa.

6.1.4 Yhteistyön muoto

Yksi vastanneista ilmoitti olevansa pääyhteistyökumppani, nimikumppani tai isäntäkunta. Yksi vastaaja kertoi olevansa osuusisäntä ja yksi palvelu- tai materiaalitoimittaja. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehtoista muun kuin vaihtoehtoina olevan yhteistyökumppanuuden muodon ja ilmoitti avoimella vastauksella olevansa ravintolakumppani.

6.1.5 Yhteistyön kesto

Neljästä vastaajasta kaksi oli nyt ensi kertaa mukana yhteistyössä. Useamman kerran mukana olleita (yhteistyötä 3-5 vuotta) oli vastaajista yksi ja pitkäaikaisia eli yli 5 vuotta mukana olleita yksi.

6.1.6 Yhteistyön kolme tärkeintä tavoitetta ja niiden toteutuminen

Tähän kysymykseen vastattiin ennakkokyselyssä avoimella vastauksella. Kolme yhteistyökumppania ilmoitti näkyvyyden tärkeimmäksi yhteistyön tavoitteeksi. Näkyvyydellä yhteistyökumppanit tarkoittivat yleistä positiivista näkyvyyttä sekä brandien myyntipistenäkyvyyttä. Yhdellä yhteistyökumppanilla tärkein tavoite oli asiakastyytyväisyys ja tuotelaatu. Toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi mainittiin toimitusvarmuus, tuotteiden myynti, tunnettuuden lisääminen sekä suunnistustaidon säilyminen ja kehittyminen niin kansalaisten kuin oman henkilökunnan parissa. Kolmanneksi tärkeimmiksi tavoitteiksi mainittiin toiminnan esittely ympäristöarvot huomioon ottaen, tuotenäkyvyys, yhteistyön sujuvuus sekä jälleen positiivinen kuva työnantajana sekä kansallisena vaikuttajana.

Jatkokyselyn perusteella osa yhteistyökumppaneista oli tyytyväisiä tavoitteiden toteutumiseen ja osa ei. Tärkeimmän tavoitteen kohdalta vastausten keskiarvo oli 4,75, kun kaikki neljä yhteistyökumppania arvioi sen onnistumista. Toiseksi tärkeimmän tavoitteen onnistumisen arvioi kolme yhteistyökumppania ja sen keskiarvo oli 5. Kolmas tavoite toteutui keskiarvolla 6, mutta sen onnistumista arvioi vain kaksi neljästä kumppanista.

6.1.7 Taustatietoja muista yhteistyökumppaneista

Vain joko ennakkokyselyyn (7 vastaajaa) tai jatkokyselyyn (9 vastaajaa) vastanneet olivat usealta eri toimialalta. Ennakkokyselyssä vastaajia oli seitsemältä eri toimialalta ja jatkokyselyssä viideltä eri toimialalta. Myös työntekijöiden määrissä oli suuria vaihteluita 1-4 henkilön yrityksistä useisiin yli 1000 henkilöä työllistäviin yhteistyökumppaneihin. Liikevaihdosta kysyttäessä mukana oli ennakkokyselyssä kaksi ja jatkokyselyssä kolme yhteistyökumppania, jonka liikevaihto oli yli 200 miljoonaa euroa. Pienimmät yhteistyökumppanit ilmoittivat liikevaihdokseen 0-0,2 miljoonaa euroa ja suurin osa yhteistyökumppaneista sijoittui näiden summien välimaastoon. Ennakkokyselyssä kolme vastaajaa ilmoitti olevansa pääyhteistyökumppani, nimikumppani tai isäntäkunta ja jatkokyselyssä näitä oli kaksi. Ennakkokyselyssä kolme vastasi myynti- tai esittelypaikka ja jatkokyselyssä näitä oli neljä. Ennakkokyselyyn vastasi myös yksi hopea-tason yhteistyökumppani ja jatkokyselyyn kaksi osuusisäntää ja yksi palvelu- ja materiaalitoimittaja. Ennakkokyselyssä vastaajina oli niin uusia yhteistyökumppaneita kuin muutamia vuosia ja yli 5 vuotta mukana olleita. Jatkokyselyyn vastanneista sen sijaan kaikki olivat olleet mukana enintään kaksi vuotta.

Kolmea yhteistyön tärkeintä tavoitetta kysyttäessä muiden yhteistyökumppaneiden vastaukset olivat linjassa varsinaisten neljän tutkittavan vastausten kanssa. Ennakkokyselyn perusteella mainittiin tärkeimmiksi mukanaolon syiksi muun muassa näkyvyys, tunnettuus, brandin esiintuonti, myynti, tuotelanseeraus ja yleensä mukanaolo. Toisiksi tärkeimpiä syitä olivat asiakkaiden kohtaaminen, paikallinen toimijuus, uusien yhteistyömahdollisuuksien luominen, näkyvyys mediassa ja tapahtumassa, myynti- ja markkinointioikeudet sekä luoda oman toiminnan kautta mahdollisimman hyvä kuva Jukolan Viestistä. Kolmanneksi tärkeimmiksi syiksi mainittiin muun muassa omien sisältöjen ja välineiden esitleminen, yhteistyön juurruttaminen, koulutusmahdollisuuksien tarjoaminen nuorisolle sekä näkyvyys. Näillä yhteistyökumppaneilla tärkein ja toiseksi tärkein yhteistyön tavoite toteutui keskiarvoin 4,63 ja kolmas keskiarvolla 4,17.

6.2 Tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin ennen tapahtumaa

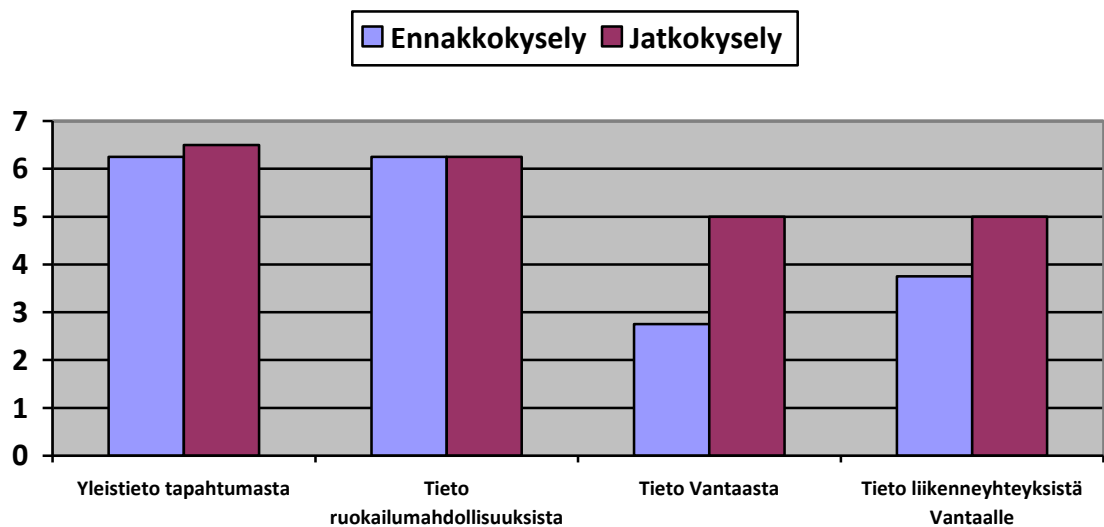
Ennen tapahtumaa yhteistyökumppaneilta kysyttiin, ”kuinka tärkeinä pidätte Valio-Jukola 2012 yhteistyön eri osa-alueita”. Kysymykset oli eroteltu viestintään, markkinointiviestintään sekä muuhun toimintaan. Tapahtuman jälkeen lähetetyssä jatkokyselyssä kysymyksen asettelu oli muotoiltu hiukan eri muotoon eli ”kuinka tyytyväisiä olitte yhteistyön eri osa-alueisiin ennen tapahtumaa”. Vastausvaihtoehdot olivat siis samat kuin ennakkokyselyssä ja jokainen osa-alue arvioitiin asteikolla 1-7. Tällöin vastauksia oli mahdollista vertailla suoraan toisiinsa ja näin saatiin selville odotusten toteutuminen. Seuraavissa kappaleissa on esitelty neljän yhteistyökumppanin vastauksia, ja arvioiden keskiarvo on aina kerrottu arvioitavan kohdan jälkeen. Tämän jälkeen esitellään lyhyesti muiden yhteistyökumppaneiden oleellisimpia vastauksia.

6.2.1 Viestintä ennen tapahtumaa

Kaikki neljä yhteistyökumppania vastasivat kysymykseen siitä, kuinka tärkeinä he pitävän viestinnän tiettyjä osa-alueita ennen tapahtumaa. Tärkeinä pidettiin erityisesti tietoa tapahtuma-alueesta (6,25) sekä tietoa ruokailumahdollisuuksista (6,25). Myös yleistiedon saaminen tapahtumasta oli tärkeää (5,75), samoin tieto järjestelyjen etenemisestä (5,75) ja liikennejärjestelyistä ja pysäköinnistä (5,75). Lisäksi yhteiset tapaamiset (5,75) sekä tieto ajankohtaisista asioista (5,75) kiinnostivat. Vähemmän tärkeinä osa-alueina pidettiin esimerkiksi tietoa Vantaasta (2,75), tietoa majoitusmahdollisuuksista (3) sekä tietoa liikenneyhteyksistä Vantaalle (3,75).

Yleisesti ottaen ennen tapahtumaa suoritettuun viestintään oltiin tyytyväisiä. Jatkokyselyn perusteella erityisen hyvin osa yhteistyökumppanien tärkeimpinä kerrotuista odotuksista kyettiin täyttämään ja jopa ylittämään. Ennen tapahtumaa jaettuun yleistietoon oltiin lähes erittäin tyy-

tyväisiä (6,5), samoin kuin yhteisiin tapahtumiin keskiarvolla 6,25. Myös ennakkoon tärkeänä pidetty tieto ruokailumahdollisuuksista täytti odotukset saaden keskiarvon 6,25, samoin kuin tieto liikennejärjestelyistä ja pysäköinnistä tapahtuma-alueella sai keskiarvon 6,25. Toisaalta ennakkoon vähemmän tärkeinä pidetyistä osa-alueista kolmen heikoimman keskiarvo nousi tyytyväisyyden osalta huomasti. Jaettu tieto Vantaasta sai arvosanan 5, tieto majoitusmahdollisuuksista arvosanan 5,67 (vain kolme vastaajaa) ja tieto liikenneyhteyksistä Vantaalle keskiarvon 5. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Yhteistyökumppaneiden arvio: Viestintä ennen tapahtumaa (n = 4)

6.2.2 Markkinointiviestintä ennen tapahtumaa

Markkinointiviestinnän osalta ennakkoon tärkeimpinä pidetyt osa-alueet olivat yhteisnäkyvyys tapahtuman kanssa sekä uutisointi yhteistyökumppanuudesta. Molemmat osa-alueet saivat keskiarvon 5,5. Seuraavaksi tärkein osa-alue oli mainonta yhteistyössä tapahtuman kanssa (5,25). Vähemmän tärkeiksi arvioitiin yhteisesiintymiset tapahtuman kanssa (4,25) ja tapahtuman logon ja kuvien käyttöoikeus omassa markkinointiviestinnässä (4).

Jatkokyselyn perusteella näihin kolmeen ennakkoon tärkeimpänä mainittuihin osa-alueisiin ei oltu yhtä tyytyväisiä, mitä ennako-odotusten perusteella olisi pitänyt olla. Uutisointi yhteistyökumppaneista sai arvosanan 4,67 ja yhteisnäkyvyys tapahtuman kanssa arvosanan 4,33. Toisaalta ennakkoon juuri näihin osa-alueisiin liittyviin kysymyksiin saatiin neljä, kun jälkikäteen vain kolme vastausta. Sen sijaan jälleen ne osa-alueet, joiden osalta odotukset eivät ihan niin korkealla olleetkaan, onnistuttiin vähintäänkin odotusten arvoisesti täyttämään. Näitä olivat

yhteisesiintymiset tapahtuman kanssa (5) sekä tapahtuman logon ja kuvien käyttöoikeus omassa markkinointiviestinnässä (4,33).

6.2.3 Muu toiminta ennen tapahtumaa

Kysyttäessä muuhun toimintaan liittyvien asioiden tärkeyttä ennen tapahtumaa, saivat osallistumisoikeus kilpailuun sekä mahdollisuus oman henkilökunnan kannustaminen liikunnan pariin ennakkokyselyssä molemmat keskiarvot 3,75. Suunnistuskoulutus sai arvion 2,75. Jatkokyselyssä kävi ilmi, että näihin osa-alueisiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Osallistumisoikeudet kisaan sai jatkokyselyssä arvosanan 5,67 ja henkilöstön kannustaminen liikuntaan arvosanan 5. Suunnistuskoulutus ylitti myös odotuksen saaden jatkokyselyssä arvion 5,3. Näitä kysymyksiä arvioi ennakkokyselyssä neljä, mutta jatkokyselyssä vain kolme yhteistyökumppania.

Kokonaisuudessaan ennen tapahtumaa yhteistyön tärkeimpiä osa-alueita kartoitettiin kysymyksiin saatiin 97 vastausta, joiden keskiarvo oli 4,6. Jatkokyselyssä kysyttäviin tyytyväisyyttä kartoitettiin samoihin kysymyksiin saatiin sen sijaan yhteensä vain 81 vastausta keskiarvon ollessa 5,27. Vaikkakin vastauksia saatiin jälkikäteen vähemmän, voidaan sanoa että viestintä, markkinointiviestintä ja muu toiminta ennen tapahtumaa onnistuivat keskimäärin yli odotusten.

6.2.4 Muiden yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyöhön ennen tapahtumaa

Jos näiden neljän yhteistyökumppanin vastauksia verrataan muiden, joko vain ennen tai jälkeen kyselyyn vastanneiden keskiarvoihin, saadaan samansuuntaisia tuloksia etenkin markkinointiviestinnän osalta. Markkinointiviestinnän tärkeys ennen tapahtumaa vaihteli eri osa-alueissa keskiarvojen 5,14 ja 6,29 välillä. Kysyttäessä tyytyväisyyttä samoihin osa-alueisiin jatkokyselyssä, vaihtelivat vastausten keskiarvot lukujen 3,88 ja 4,5 välillä. Varmasti yksi syy siihen, ettei odotuksia saatu tältä osin täytettyä, ovat yhteistyökumppanien kovat odotukset markkinointiviestinnän osalta. Näkyvyys, uutisointi ja mainonta ovat yleensä erittäin tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta, joten niissä onnistuminen on oleellista. Kuten jo kysymyksessä tärkeistä mukanaolon syistä selvisi, juuri nämä asiat ovat erittäin painavia syitä olla mukana yhteistyössä, joten luonnollisesti myös niissä onnistuminen on tärkeää

Muut yhteistyökumppanit antoivat neljän varsinaisen tutkittavan vastaajan tapaan jatkokyselyssä ennakkokyselyä vähemmän vastauksia. Ennakkokyselyssä saatiin seitsemältä vastaajalta osa-aluevastauksia yhteensä 168 keskiarvon ollessa 5,26. Jatkokyselyssä samoihin kysymyksiin vas-

tasi yhteensä yhdeksän vastaajaa, jolloin saatiin 188 vastausta keskiarvon ollessa 4,95. Varsinaisiin tutkittaviin yhteistyökumppaneihin verrattuna ihan yhtä tyytyväisiä ei oltu, vaan hiukan laskua tuli ennako-odotuksiin verrattuna. Mistään suunnattoman suuresta laskusta ei kuitenkaan ole kyse ja otoksen erikokoisuus saattaa vaikuttaa tulokseen.

6.3 Tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman aikana

Ennakkokyselyssä yhteistyökumppaneilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät tiettyjä Valio-Jukola 2012 osa-alueita tapahtuman aikana. Tässä osiossa kysymykset liittyivät näkyvyyteen tapahtuma-alueella, näkyvyyteen eri medioissa, kutsuvieraspalveluihin sekä muihin tapahtuman keskeisiin osa-alueisiin (esimerkiksi tapahtuman tunnelmaan ja sujuvuuteen). Jälkeenpäin jatkokyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä samoihin asioihin. Vastauksia verratessa saatiin selville, kuinka tärkeimmiksi luokitellut yhteistyön osa-alueet tapahtuman aikana olivat onnistuneet. Seuraavissa alaluvuissa esitellään näitä arvioita.

6.3.1 Näkyvyys tapahtumapaikalla

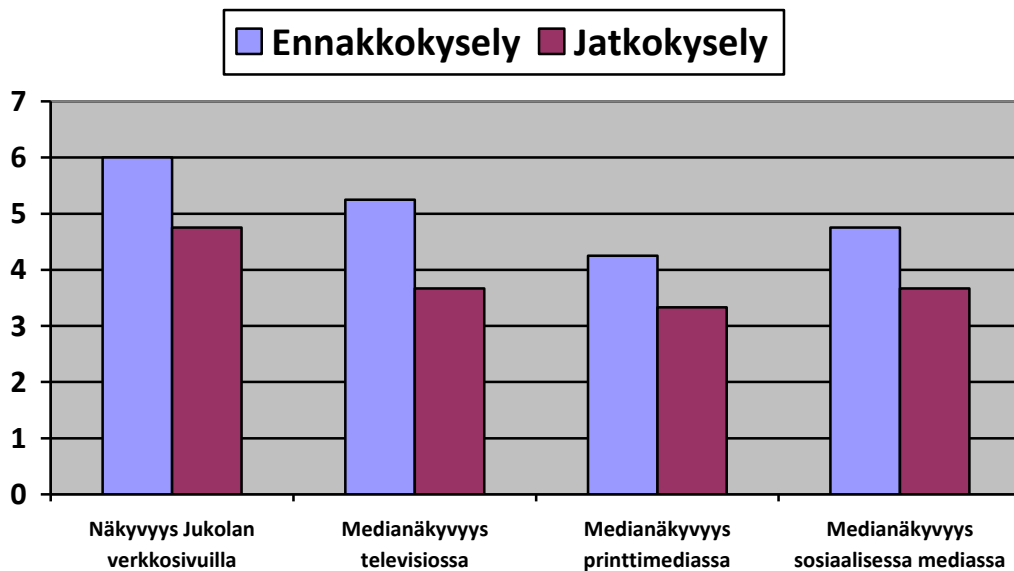
Näkyvyyteen tapahtuma-alueella liittyi ennakkoon monenlaisia odotuksia, kun yhteistyökumppanit luokittelevat tärkeyden keskiarvojen 3,75 ja 6,5 välille. Kolme korkeinta keskiarvoa saaneet olivat logonäkyvyys (6,5), yksinoikeus toimialalla (5,25) sekä laitamainosnäkyvyys (5,25). Vähiten tärkeinä osa-alueina pidettiin tuotenäyte- ja esitejakelua (3,75) sekä näkyvyyttä Jukolan kartoissa (4). Nämäkin vähiten tärkeiksi luokitellut osa-alueet saivat silti vähintään neutraalin keskiarvon eli kaikkea näkyvyyteen liittyvää selvästi arvostettiin, kuten aiemmin esitetystä avoimessa kysymyksessä yhteistyön odotuksista jo selvisi.

Jatkokyselyssä tärkeimmäksi luokiteltu logonäkyvyys sai selkeästi huonomman arvosanan, kuin mitä yhteistyökumppanien odotukset olivat (tärkeys ennen 6,5 ja tyytyväisyys jälkeen 5). Tähän kysymykseen saatiin kuitenkin ennakkoon neljän, kun taas jälkikäteen vain kolmen vastaajan mielipide. Kyselylomakkeen yksi kokonaisuus eli näkyvyys tapahtuma-alueella, joka oli ennakkokyselyssä kuitenkin arvioitu lähes tärkeimmäksi syyksi tehdä yhteistyötä, ei saanut yhteistyökumppaneita vastaamaan hyvällä prosentilla enää jatkokyselyssä. Laitamainosnäkyvyys sai keskiarvon 5 (kaksi vastaajaa) ja yksinoikeus toimialalla keskiarvon 4,5 (kaksi vastaajaa). Ennakkoon vähiten tärkeiksi arvioidut tuotenäyte- ja esitejakelu sai keskiarvon 5,5 (kaksi vastaajaa) ja näkyvyys Jukolan kartoissa keskiarvon 6 (kaksi vastaajaa).

6.3.2 Muu näkyvyys

Muun näkyvyyden osalta tärkeimpänä pidettiin näkyvyyttä Jukolan verkkosivuilla (6). Tunnettuuden lisääminen oli toiseksi tärkein osa-alue (5,5) ja kolmas medianäkyvyys televisiossa (5,25). Medianäkyvyys printtimediassa sai keskiarvon 4,75 ja vähiten tärkeäksi arvioitu medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa sai keskiarvon 4,25. Lukujen perusteella nämä näkyvyyden osa-alueet ovat kaikki hyvin tärkeitä yhteistyökumppaneille.

Valitettavasti yhteistyökumppanien kovia odotuksia ei näiden näkyvyyden osa-alueiden osalta kyetty täyttämään. Tärkeimmäksi arvioitu osa-alue eli näkyvyys Jukolan verkkosivuilla sai jatkokyselyssä keskiarvon 4,75. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki neljä yhteistyökumppania sekä ennako- että jatkokyselyssä. Kaikissa muissakin näkyvyyden osa-alueissa jäätin tyytyväisyyden osalta heikommalle kuin alkukyselyn perusteella odotettiin, tosin kaikki eivät vastanneet näihin kysymyksiin enää jatkokyselyssä. Esimerkiksi tunnettuuden lisäämistä koskevaan kysymykseen vastasi vain kaksi ja medianäkyvyyteen liittyviin kysymyksiin kolme yhteistyökumppania. Tällöin tunnettuuden lisääminen sai arvion 4, medianäkyvyys televisiossa arvion 3,67, medianäkyvyys printtimediassa arvion 3,33 ja medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa arvion 3,67. (Kuvio 2.)

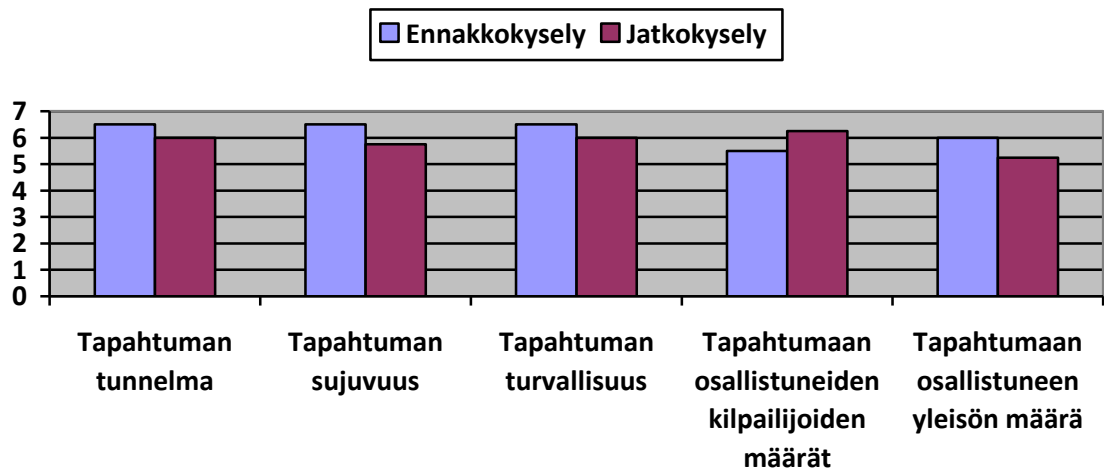


Kuvio 2. Yhteistyökumppaneiden arvio: Muu näkyvyys (n = 4)

6.3.3 Tapahtuman keskeiset osa-alueet

Ennakkokyselyn perusteella tapahtuman keskeiset osa-alueet arvioitiin tärkeiksi tai jopa erittäin tärkeiksi. Näitä olivat tapahtuman tunnelma, sujuvuus ja turvallisuus (kaikkien keskiarvo 6,5) sekä tapahtumaan osallistuvan yleisön määrä (6) ja tapahtumaan osallistuvien kilpailijoiden määrä (5,5).

Yhteistyökumppaneille tärkeät itse tapahtumaan liittyvät odotukset eivät täyttyneet kuin yhdeltä osalta. Tapahtumaan osallistuneiden kilpailijoiden määrään oltiin tyytyväisiä ja se saikin arvosanan 6,25. Kaikissa muissa oli hienoista laskua verrattuna tärkeyden arvosanaan, esimerkiksi tärkeimmäksi luokitellut turvallisuus ja tunnelma saivat molemmat arvosanan 6 ja tapahtuman sujuvuus arvosanan 5,75. Tapahtumaan osallistuneen yleisön määrään oltiin myös hiukan pettyneitä, sillä tyytyväisyyttä kysyttäessä se sai arvosanan 5,25. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Yhteistyökumppanien arvio: Tapahtuman keskeiset osa-alueet (n = 4)

6.3.4 Kutsuvieraspalvelut

Kutsuvieraspalveluja ei pidetty niin tärkeinä kuin esimerkiksi tapahtuman keskeisiä osa-alueita tai näkyvyyttä. Keskiarvot liikkuivat kutsuvieraspalveluissa 2,5 ja 5,75 välillä. Tärkeimmäksi arvioitiin ruokavalikoima (5,75) ja sen jälkeen verkostoitumismahdollisuudet yleisesti (5,25). Myös kutsuvieraiden pysäköinti ja opastus sekä juomavalikoima ja tapaaminen omien asiakkaiden kanssa saivat kaikki arvion 4,75. Vähiten tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin tapahtuman kumppaneiden mainosmateriaali (2,5) sekä tapaaminen esiintyjien kanssa (2,75).

Jatkokyselyssä kutsuvieraspalveluihin liittyviin kysymyksiin saatiin vähiten vastauksia. Monia kohtia arvioi vain yksi tai kaksi vastaajaa, osaa ei yksikään, joten tulosten luotettava analysointi on vaikeaa. Ruokavalikoimaa arvioi jatkokyselyssä kaksi vastaajaa, jolloin arvioksi tuli hieman ennakkokyselyn arviota heikompi 5,5. Tapaaminen omien asiakkaiden kanssa sai arvion 6 (kaksi vastaajaa). Kutsuvieraiden pysäköinti arvioitiin yli odotusten arviolla 6,5 (kaksi vastaajaa) samoin kuin kutsuvieraiden opastus ylitti odotuksen keskiarvolla 5,5 (kaksi vastaajaa).

Yhteenvedon voidaan todeta, että *tapahtuman aikaan* liittyvien kysymysten osalta yhteistyökumppanien vastaushalukkuus väheni todella reilusti ennakkokyselystä jatkokyselyyn. Kun ennakkokyselyn yllä mainittuihin näkyvyyteen, tapahtuman keskeisiin osa-alueisiin sekä kutsuvieraspalveluihin saatiin yhteensä 144 vastausta, saatiin jatkokyselyssä samoihin kysymyksiin 81 vastausta.

6.3.5 Muiden yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman aikana

Mitä tulee näkyvyyteen tapahtumapaikalla, oli muiden yhteistyökumppanien vastausinto yhtä heikkoa kuin varsinaisten tutkittavien. Yhteenkään näkyvyyteen tapahtuma-alueella liittyvään kysymykseen eivät olleet vastanneet kaikki yhdeksän yhteistyökumppania. Kolmeen kysymykseen saatiin vastaus kahdeksalta yhteistyökumppanilta, kun arvioitavia kohtia oli kymmenen. Muihin kohtiin saatiin 3-7 vastausta. Kuitenkin esimerkiksi myynti- ja esittelypaikka sai ennakkokyselyssä tärkeydestä kysyttäessä arvion 6,43, ollen tärkein ”näkyvyys tapahtuma-alueella” -kohdan osa-alueista. Arvioimassa olivat mukana kaikki seitsemän vastaajaa. Jatkokyselyssä arvioijia oli kahdeksan yhdeksästä ja keskiarvoksi tuli 3,76.

Muu näkyvyys tuotti jälleen samansuuntaisia tuloksia neljän tutkittavan sekä muiden yhteistyökumppaneiden välillä. Näkyvyys Jukolan verkkosivuilla oli tärkeää ennakkokyselyn perusteella (6), samoin kuin tunnettuuden lisääminen (6). Vastauksia näihin saatiin seitsemältä yhteistyökumppanilta. Jatkokyselyssä tyytyväisyyden keskiarvo kyseisiin osa-alueisiin oli Jukolan verkkosivuilla näkyvyyden osalta 4,5 ja tunnettuuden lisäämisen osalta 4, kun kuusi yhteistyökumppania yhdeksästä vastasi tähän kysymykseen. Logonäkyvyyden keskiarvo oli ennakkokyselyssä 5,86 ja jatkokyselyssä sen arvio oli 4,75.

Muiden yhteistyökumppaneiden kutsuvieraspalveluihin liittyviä vastauksia tarkasteltaessa havaittiin, että ennakkokyselyssä kaikki seitsemän vastaajaa olivat vastanneet kaikkiin kohtiin. Jatkokyselyssä vastaajia oli yhdeksän, mutta vastauksia oli enimmillään vain kuusi ja vähimmil-

lään vain yksi per kysymys. Kokonaisuudessa vertailtuna tapahtuman aikaan liittyviin kysymyksiin saatiin muilta yhteistyökumppaneilta ennakkokyselyssä 248 vastausta (7 vastaajaa) ja jatkokyselyssä 192 vastausta (9 vastaajaa). Erityisesti kutsuvieraspalveluihin liittyviin kysymyksiin oli jälleen saatu huomattavasti vähemmän vastauksia kuin muihin osa-alueiden kysymyksiin.

6.4 Tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeiseen aikaan liittyviä asioita kysyttiin molempien kyselyiden loppupuolella. Yhteistyökumppaneilta kysyttiin, kuinka tärkeitä he pitivät tiettyjä toimenpiteitä ja tutkimustietoa tapahtuman jälkeen, sekä kuinka tärkeitä he näkivät tapahtumaan liitettävät arvot. Jälkeenpäin kysyttiin yhteistyökumppanien tyytyväisyyttä samoihin asioihin Valio-Jukola 2012 osalta, ja vastausten perusteella voitiin verrata, kuinka tärkeitä pidetyt asiat olivat onnistuneet.

6.4.1 Toimenpiteet tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeisistä toimenpiteistä oleellisimpina pidettiin ennakkokyselyn perusteella yleistietoa toteutuneesta tapahtumasta sekä yhteistä tapahtuman palautetilaisuutta. Nämä molemmat saivat neljältä vastanneelta yhteistyökumppanilta arvosanan 5,5. Seuraavaksi tärkeimpinä asioina pidettiin seuraavan Jukola-tapahtuman yhteissuunnittelua (5) sekä yleistietoa osallistuneista (4,5).

Täysin näitä odotuksia ei pystytty täyttämään, ainoastaan yleistietoon osallistuneista oltiin tyytyväisiä keskiarvolla 4,75. Jatkokyselyssä yleistieto toteutuneesta tapahtumasta sai keskiarvon 4,5 ja yhteinen tapahtuman palautetilaisuus 4,25. Yhteiseen palautetilaisuuteen liittyvät vastaukset olivat hyvin erilaisia keskenään ja yksi vastaaja olikin vastannut avoimeen kysymykseen, ettei ollut saanut kutsua palautetilaisuuteen eikä tutkimustietoja tapahtumasta.

6.4.2 Tutkimustieto tapahtuman jälkeen

Tutkimustieto tapahtuman vahvuuksista sekä tutkimustieto tapahtumaan osallistuneista katsojista olivat ennakkokyselyn perusteella kaksi tärkeimmäksi arvioitua tekijää liittyen tutkimustietoon tapahtuman jälkeen. Ne saivat keskiarvot 5,75 ja 5. Tutkimustieto saavutetusta näkyvyydestä arvioitiin keskiarvolla 4,75. Vastaajina oli tuolloin kaikki neljä yhteistyökumppania.

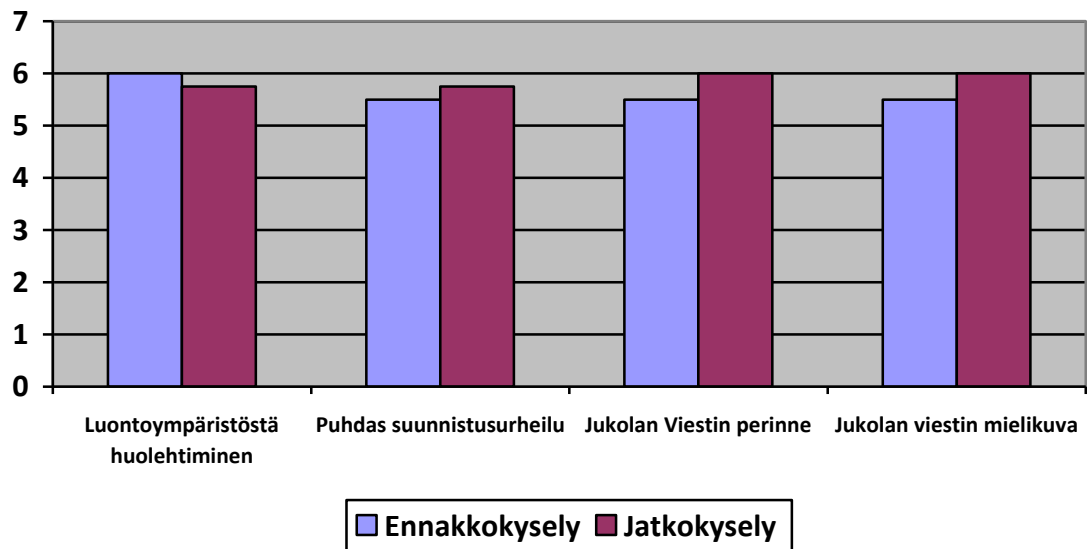
Jatkokyselyssä kysymyksiin vastasi vain kaksi yhteistyökumppania ja kaikki tutkimustietoon liittyvät kysymykset saivat tällöin keskiarvon 2,5. Toinen näistä vastanneista vastasi jokaiseen

kohtaan numerolla 1 eli erittäin tyytymätön. Avoimessa vastauksessa oli selvitys, ettei kyseinen kumppani ollut saanut kutsua palautetilaisuuteen eikä tutkimustietoa tapahtumasta.

6.4.3 Tapahtumaan liitettävät arvot

Tapahtumiin liitettävistä arvoista kysyttäessä sekä ennako- että jatkokyselyyn saatiin vastaus kaikilta yhteistyökumppaneilta. Arvoja pidettiin tärkeinä, sillä esimerkiksi luontoympäristöstä huolehtiminen sai ennakkoon keskiarvon 6. Kaikki muut kohdat eli puhdas suunnistusurheilu, Jukolan Viestin perinne sekä Jukolan Viestin mielikuva saivat keskiarvon 5,5.

Jatkokyselyssä kysyttäessä, kuinka tyytyväisiä näihin samoihin arvoihin liittyviin yhteistyön osa-alueisiin ollaan, saatiin edelleen hyviä vastauksia. Jukolan Viestin perinteen ja mielikuvan osalta molemmat saivat keskiarvon 6 eli odotukset ylitettiin. Myös puhdas suunnistusurheilu sai yhteistyökumppanit tyytyväisiksi keskiarvolla 5,75, samoin kuin luontoympäristöstä huolehtiminen arvosanalla 5,75. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Yhteistyökumppanien arvio: Tapahtumaan liitettävät arvot (n = 4)

Ennakkokyselyn Valio-Jukola 2012 jälkeiseen aikaan liittyviin kysymyksiin saatiin ennen tapahtumaa 72 vastausta, eli kaikki neljä yhteistyökumppania antoivat numeraalisen arvion jokaiseen osa-alueen kohtaan. Jatkokyselyssä vastauksia saatiin yhteensä 46 eli jälleen moneen kohtaan jäi arvio antamatta.

6.4.4 Muiden yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman jälkeen

Saadut vastaukset liittyen tutkimustietoon tapahtuman jälkeen olivat jälleen linjassa niin varsinaisten tutkittavien, kuin muiden vastanneiden yhteistyökumppaneiden välillä. Ennakkoon tutkimustieto muun muassa tapahtumaan osallistuneista kilpailijoista ja katsojista, saavutetusta näkyvyydestä sekä tapahtuman vahvuuksista ja mahdollisuuksista arvioitiin 4,86 ja 5,71 välille. Näihin vastasivat kaikki seitsemän yhteistyökumppania. Jälkikäteen vain yksi tai kaksi yhdeksästä vastasi samoihin kysymyksiin ja esimerkiksi tutkimustieto tapahtuman vahvuuksista ja mahdollisuuksista saivat molemmat keskiarvon 1, tutkimustieto tapahtuman saavuttamasta näkyvyydestä keskiarvon 1,5. Avoimissa vastauksissa selvisi yhden vastaajan osalta, ettei tämä ollut saanut tutkimustuloksia.

Jälleen verrattaessa näiden neljän yhteistyökumppanin vastauksia muiden yhteistyökumppanien vastauksiin löydetään samankaltaisuutta. Jukolan perinteitä ja arvoja selkeästi pidetään tärkeinä, sillä tärkeyttä kysyttäessä keskiarvot vaihtelivat 6-6,14 välillä. Jatkokyselyn perusteella yhteistyökumppanit olivat myös tyytyväisiä näiden asioiden toteutumiseen, sillä vastausten keskiarvot olivat hyvin pitkälti samoissa lukemissa kuin ennakkokyselyn tärkeysarviotkin. Luontoympäristöstä huolehtiminen laski hiukan, mutta kokonaisuudessaan keskiarvot vaihtelivat 5,89 ja 6,38 välillä.

6.5 Yhteistyön merkittävyys, arvot sekä suositeltavuus

Seuraavaksi esitellään yhteistyökumppanien vastauksia liittyen muun muassa yhteistyön merkittävyyteen sekä erityisodotuksiin. Lisäksi käydään läpi tapahtumaan käytetty rahamäärä sekä Jukolan arvojen vaikutus yhteistyöhön mukaan lähtemiseen. Aluksi esitellään neljän yhteistyökumppanin vastauksia, jonka jälkeen käydään läpi lyhyesti myös muiden yhteistyökumppanien vastauksia.

6.5.1 Neljän varsinaisen tutkittavan yhteistyökumppanin arviot

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin ennakkokyselyn kysymyksessä numero 13, kuinka merkittäväksi he kokevat yhteistyön Valio-Jukola 2012 tapahtuman kanssa. (Liite 1.) Kaikki neljä yhteistyökumppania vastasivat kysymykseen ja keskiarvoksi tuli 6,25. Vastaajista kolme arvioi yhteistyön erittäin merkittäväksi. Jatkokyselyssä tähän kysymykseen saatiin myös neljä vastausta keskiarvon ollessa jälleen 6,25. (Liite 2.) Jälkikäteen kaksi yhteistyökumppania arvioi yhteis-

työn erittäin merkittäväksi. Tämä kertoo, että vaikka joihinkin osa-alueisiin olisi ollut tyytymättömyyden, on yhteistyö kuitenkin ollut tämän kysymyksen perusteella kannattavaa yhteistyökumppanille.

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin myös heidän aikomuksistaan käyttää rahaa tapahtuman hyödyntämiseen. Niin ennako- kuin jatkokyselyssäkin vastaukset saatiin kaikilta neljältä yhteistyökumppanilta. Rahaa käytettiin vastausten perusteella lähes suunnitellun mukaisesti. Yksi yhteistyökumppani arvioi etukäteen käyttävänsä yli 40 000 euroa ja yksi 10 000-20 000 euroa. Sen sijaan kaksi yhteistyökumppania arvioi etukäteen käyttävänsä 0-1000 euroa. Jatkokyselyssä rahaa oli käytetty muuten arvioitun mukaisesti lukuun ottamatta yhtä yhteistyökumppania, jonka arvio alun perin oli 0-1000 euroa. Todellisuudessa rahaa oli käytetty kuitenkin 1000-5000 euroa. Summien iso vaihteluväli kertoo yhteistyökumppanien ja yhteistyön muotojen erilaisuudesta.

Ennakkokyselyssä selvisi, että Valio-Jukola 2012 tapahtuman arvot vaikuttivat yhteistyökumppanien päätökseen lähteä yhteistyöhön vaihtelevasti. Keskiarvoksi neljältä vastaajalta saatiin kuitenkin 4,75, joten arvojen korostamista ei voi aliarvioida jatkossakaan. Jatkokyselyssä ei kysytty arvojen vaikutuksesta yhteistyöhön mukaan lähtemiseen.

Ennakkokyselyn kysymyksessä numero 17 selvisi, että neljästä vastanneesta kolme oli tyytyväinen järjestäjiltä saatuihin tietoihin ja ohjeistuksiin liittyen tapahtumaan. (Liite 1.) Yksi vastaaja kertoi avoimessa vastauksissa toivoneensa etukäteen enemmän tietoa tapahtuman kulusta, yleisistä järjestelyistä sekä siitä mitä ja missä milloinkin tapahtuu. Jatkokyselyssä samaan kysymykseen vastasi vain kolme vastaajaa kaikkien ollessa sitä mieltä, että ennakkotieto ja ohjeistus olivat riittäviä ja kaikki käytänteet olivat selvillä.

Eritysisodotuksia kysyttiin ennakkokyselyn kysymyksessä numero 17 sekä jatkokyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä numero 18. (Liite 2.) Samalla oli myös mahdollisuus kertoa haluamiaan asioita tapahtuman järjestäjille. Ennakkokyselyssä palaute oli positiivista ja siinä keuhuttiin infotilaisuutta ja yhteistyön toimivuutta. Jatkokyselyssä ainoastaan yksi yhteistyökumppani oli antanut palautetta, ja palaute liittyi heidän esittelypisteensä huonohkoon sijaintiin. Yhteistyökumppani oli odottanut suurta ”70 000 kävijän ryntäystä”, mutta ilmeisesti heidän pisteelleen oli osunut vain jokunen sata kävijää. Tämä oli pettymys, ja yhteistyökumppani koki heidän esittelypaikkansa olleen sijainniltaan huono.

Jatkokyselyn lopuksi yhteistyökumppaneilta kysyttiin, suosittelisivatko he yritys yhteistyötä tapahtuman kanssa tuttavilleen toisille yrityksissä. Tähän vastasi kolme yhteistyökumppania ja keskiarvoksi tuli 6,33.

6.5.2 Muiden yhteistyökumppanien arviot

Kysyttäessä yhteistyön merkittävyyttä muilta yhteistyökumppaneilta ennakkokyselyssä keskiarvo oli 6 vastaajana ollessa kuusi yhteistyökumppania. Jatkokyselyssä vastaajia oli yhdeksän, ja keskiarvo oli 5. Odotusarvo oli siis jonkin verran korkeampi yhteistyön merkittävyyttä ajatellen, kuin toteutunut tilanne tapahtuman jälkeen. Arvojen merkitys yhteistyöhön mukaan lähtemiseen sai muilta yhteistyökumppaneilta keskiarvon 6,86, kun vastaajia tähän kysymykseen oli ennakkokyselyssä seitsemän. Neljään varsinaiseen tutkittavaan yhteistyökumppaniin verrattuna arvojen merkitys oli suuri syy olla mukana tapahtumassa. Ennakkokyselyn perusteella kuusi seitsemästä yhteistyökumppanista oli myös saanut riittävästi tietoa ja ohjeistusta tapahtumaan liittyvistä käytänteistä ennen tapahtumaa. Jatkokyselyssä vastaajia oli kahdeksan ja heistä viisi koki saaneensa riittävästi ohjeistusta. Kolmen kumppanin mielestä ohjeistus oli ollut riittämätöntä ja avoimista vastauksista selvisi, että lisätietoa olisi kaivattu järjestelyihin näyttelyalueella sekä VIP-alueen sisäänkäyntiin.

Suosittelavuudesta kysyttäessä muiden yhteistyökumppaneiden vastausten keskiarvo oli 4,38. Tähän suositeltavuutta koskevaan kysymykseen vastasi kahdeksan yhdeksästä yhteistyökumppanista. Tulos oli siis selkeästi neljän tutkittavan kumppanin keskiarvoa heikompi.

7 Yhteenvetoa keskeisistä tuloksista

Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa selkeimmin esiin tulleita tuloksia. Ensin esitellään ennakkokyselyn kuusi tärkeimmäksi luokiteltua tekijää ja tämän jälkeen kuusi vähiten tärkeintä tekijää. Tämän jälkeen käydään läpi odotukset ylittäneet, sen jälkeen odotuksiin vastanneet ja lopuksi odotusten alle jääneet tulokset. Eri osa-alueiden mahdollisesti muuttuneet arviot esitellään niin, että suluissa on aina ensin ennakkokyselyn keskiarvo ja sen perässä jatkokyselyn keskiarvo. Lopuksi neljän tutkittavan yhteistyökumppanin tuloksia vertaillaan lyhyesti muiden vain ennako- tai jatkokyselyyn vastanneiden yhteistyökumppanien tuloksiin odotusten toteutumisen osalta.

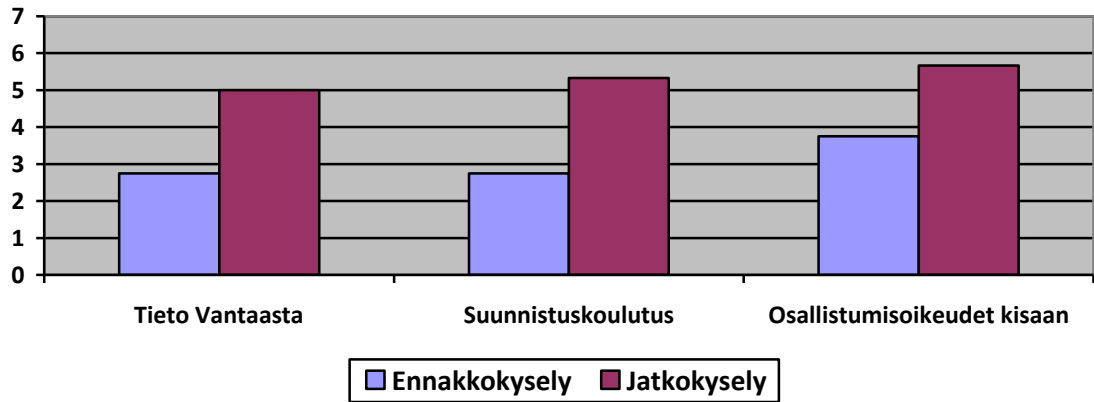
7.1 Tärkeimmät ja vähiten tärkeät yhteistyön osa-alueet ennakkokyselyn perusteella

Ennakkokyselyssä selvisi kuusi yhteistyön osa-alueita, jotka nousivat tärkeimmiksi ohittaen muut. Yhteistyökumppanien mielestä ennen tapahtumaa tieto tapahtuma-alueesta (6,25) ja tieto ruokailumahdollisuuksista (6,25) olivat erityisen tärkeitä. Tapahtuman aikana logonäkyvyys (6,5), tapahtuman tunnelma (6,5), tapahtuman sujuvuus (6,5) ja tapahtuman turvallisuus (6,5) nousivat myös esiin saaden korkeat arvioinnit.

Vähiten tärkeiksi arvioitiin ennen tapahtumaa tieto Vantaasta (2,75) sekä suunnistuskoulutus (2,75). Tapahtuman aikana tapaaminen esiintyjien kanssa (2,75) ja tapahtuman kumppanien mainosmateriaali (2,5) sekä tapahtuman jälkeen yhteydenpitomahdollisuus kilpailijoihin (2,5) ja katsojiin (2,75) olivat yhteistyökumppanien mielestä vähiten tärkeitä asioita.

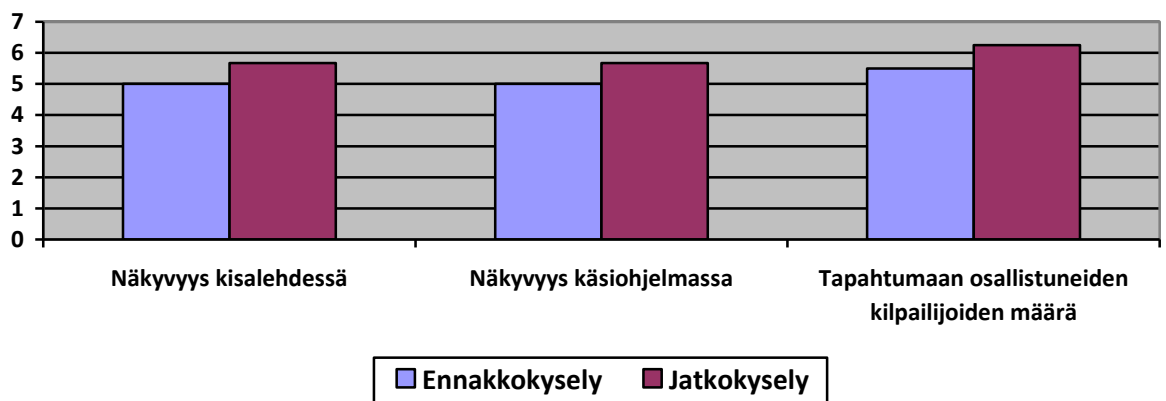
7.2 Odotusten ylittyminen

Ennen tapahtumaa oltiin erityisen tyytyväisiä tiettyihin viestinnän osa-alueisiin. Esimerkiksi yleistieto tapahtumasta (5,75-6,5), tieto liikennejärjestelyistä ja pysäköinnistä tapahtuma-alueella (5,75-6,25) tieto Vantaasta (2,75-5), tieto liikenneyhteyksistä Vantaalle (3,75-5,67), tieto majoitusmahdollisuuksista (3-5) sekä henkilökohtainen yhteydenpito (5,25-6,25) ylittivät yhteistyökumppanien odotukset. Myös osallistumisoikeudet kisaan (3,75-5,67), suunnistuskoulutus (2,75-5,33) ja TYKY-toiminta (2,5-4,5) saivat hyvää palautetta yhteistyökumppaneilta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Yhteistyökumppanien odotukset ylittäneet ennen tapahtumaa (n=4)

Tapahtuman aikana näkyvyyteen liittyen oltiin erityisen tyytyväisiä näkyvyyteen nimikko-osuudella (4,5-5,67), tuotenäyte- ja esitejakeluun (3,75-5,5), näkyvyyteen käsiohjelmassa (5-5,67) sekä kisalehdessä (5-5,67) ja näkyvyyteen Jukolan kartoissa (4-6). Myös tapahtumaan osallistuneiden kilpailijoiden määrä ylitti odotukset (5,5-6,25). Kutsuvieraspalveluja tapahtuman aikana koskeviin kysymyksiin saatiin melko vähän vastauksia, mutta tyytyväisimpiä oltiin kutsuvieraiden kutsumiseen (4,25-6), heidän pysäköintiinsä (4,75-6,5) ja opastukseensa (4,75-5,5), jos katsotaan kysymyksiä, joihin vastasi vähintään kaksi yhteistyökumppania. Myös omien asiakkaiden tapaaminen ylitti odotukset (4,75-6). (Kuvio 6.)

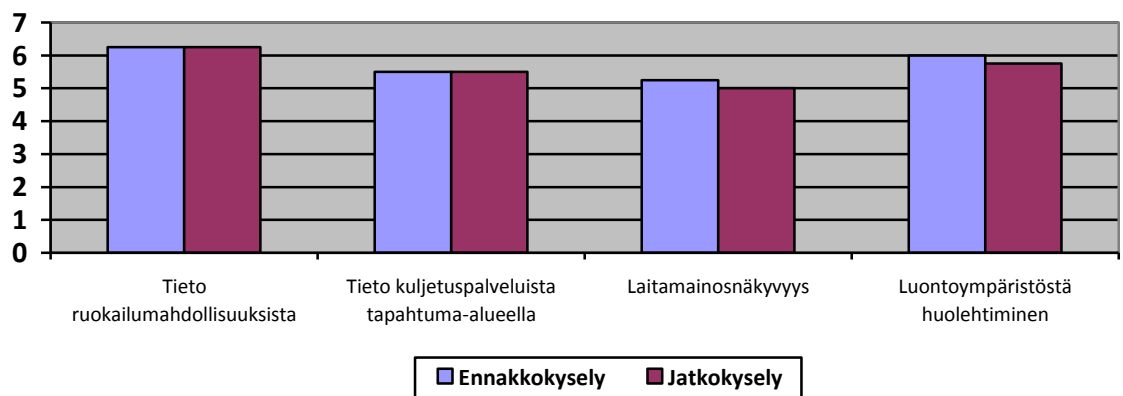


Kuvio 6. Yhteistyökumppanien odotukset ylittäneet tapahtuman aikana (n=4)

Tapahtuman jälkeen kaikista tyytyväisimpiä oltiin yleistietoon osallistuneista (4,5-4,75). Myös tapahtumaan liitettävät arvot ylittyivät, kun kyseessä oli puhdas suunnistusurheilu (5,5-5,75), Jukolan Viestin perinne (5,5-6) sekä Jukolan Viestin mielikuva (5,5-6).

7.3 Odotuksiin vastaaminen

Ennen tapahtumaa ennakko-odotuksiin vastaaminen onnistui erityisen hyvin viestinnän osa-alueissa, jotka olivat tieto ruokailumahdollisuuksista (6,25-6,25) sekä tieto kuljetuspalveluista tapahtuma-alueella (5,5-5,5). Tapahtuman aikana mikään osa-alueista ei vastannut täysin ennako-oletuksia, mutta lähelle pääsivät myynti - ja esittelypaikka (5-4,67) sekä laitamainosnäkyvyys (5,25-5). Tapahtuman jälkeen täysin odotuksia ei vastannut mikään osa-alue, mutta hyvin lähelle pääsi luontoympäristöstä huolehtiminen (6-5,75). (Kuvio 7.)



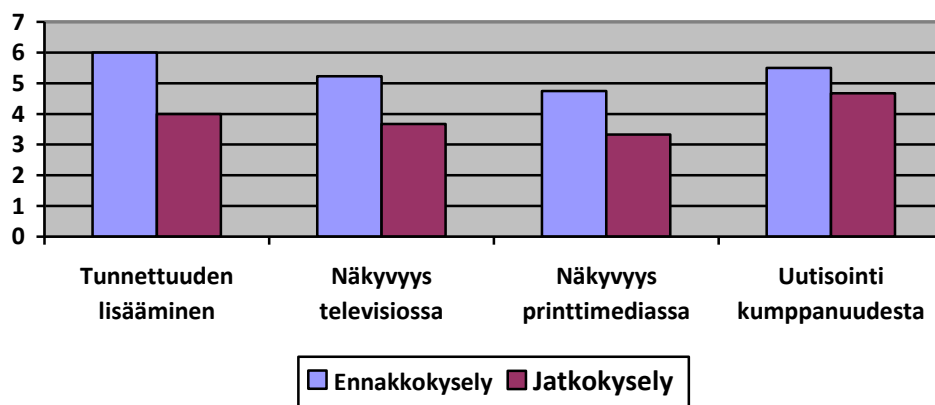
Kuvio 7. Yhteistyökumppanien odotuksiin vastanneet (n=4)

7.4 Odotusten alittuminen

Ennen tapahtumaa viestinnässä odotuksiin ei pystytty vastaamaan muutamilta osin. Tieto tapahtuma-alueesta tuotti pettymyksen (6,25-5,75), kuten myös tieto tapahtumaan liittyvistä ajankohtaisista asioista (5,75-5,25). Myös markkinointiviestintä ennen tapahtumaa epäonnistui yhteistyökumppaneiden mielestä muutamilta osin, sillä uutisointi kumppanuudesta (5,5-4,67) ja yhteisnäkyvyys tapahtuman kanssa (5,5-4,33) saivat heikommat arvioinnit jatkokyselyssä ennakkokyselyyn verrattuna.

Tapahtuman aikana odotukset alittivat logonäkyvyys (6,5-5) sekä näkyvyys Jukolan verkkosivuilla (6-4,75), näkyvyys televisiossa (5,25-3,67), näkyvyys printtimediassa (4,75-3,33), näkyvyys sosiaalisessa mediassa (4,25-3,67) sekä tunnettuuden lisääminen (6-4). Ennakkoodotuksia heikommat arvosanat saivat myös tapahtuman sujuvuus (6,5-5,75) sekä tapahtumaan osallistuvan yleisön määrä (6-5,25).

Tapahtuman jälkeisiin tutkimustietoa koskeviin kysymyksiin saatiin myös odotukset alittaneita tuloksia. Nämä tulokset jätetään tässä työssä esittelemättä, sillä tutkimustulokset esiteltiin yhteistyökumppaneille vasta kyselyyn vastaamisen jälkeen. Toki heitä olisi voinut informoida asiasta selkeästi jo ennen kyselyyn vastaamista, sillä nyt tutkimustuloksia koskeviin kysymyksiin vastattiin melko negatiivisesti, sillä kaikilla ei ollut tiedossa, ettei tietoja olisi kuulunutkaan vielä saada. Jatkossa tutkimustuloksiin liittyviä kysymyksiä joudutaan jättämään pois tai ainakin muokkaamaan, sillä palautetta ei ehditä antaa ennen jatkokyselylomakkeen täyttämistä. Näin ollen niistä on turha tuossa vaiheessa kysyä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Yhteistyökumppanien odotukset alittaneet

7.5 Muiden yhteistyökumppanien odotukset vertailussa

Yllä mainitut varsinaisten tutkittavien yhteistyökumppanien odotukset ylittäneet osa-alueet ennen tapahtumaa ylittivät hyvin pitkälti odotukset myös muilla yhteistyökumppaneilla. Ainoastaan henkilökohtaisen yhteydenpidon osalta tärkeys oli suurempi (6,14), kuin jatkokyselyn tyytyväisyys (4,89). Tapahtuman aikana odotukset ylittyivät nimikko-osuuden näkyvyyden sekä kutsuvieraiden pysäköinnin suhteen. Osin odotuksiin kyettiin vastaamaan odotetun laisesti. Kuitenkin muiden yhteistyökumppanien osalta tuotenäyte- ja esitejakelu, kutsuvieraiden kutsuminen sekä omien asiakkaiden tapaaminen jäivät jatkokyselyn arvioinneissa alkukyselyn arvoja huomattavasti heikommalle tasolle. Tapahtuman jälkeen yleistieto osallistuneista toi myös jatkokyselyssä ennakkokyselyä huonomman arvion, toisin kuin varsinaisten tutkittavien kohdalla. Kuitenkin tapahtumaan liitettävien arvojen osalta jälleen odotukset toteutuivat tai jopa ylittyivät joiltain osin.

Kun verrataan neljän tutkittavan odotuksiin vastanneita osa-alueita, ovat samoilla linjoilla tai jopa paremmiksi arvioitu tieto kuljetuspalveluista tapahtuma-alueella, laitamainosnäkyvyys sekä luontoympäristöstä huolehtiminen. Kuitenkin tieto ruokailumahdollisuuksista sekä myynti- ja esittelypaikka eivät yltäneet odotusten tasolle.

Odotukset alittuivat muilla yhteistyökumppaneilla täsmälleen samoissa osa-alueissa ennen tapahtumaa kuin varsinaisilla tutkittavillakin. Näkyvyyden eri osa-alueiden sekä tapahtuman sujuvuuden osalta ilmiö oli sama, mutta osallistuneen yleisön määrään muut yhteistyökumppanit sen sijaan olivat tyytyväisiä (6,33-6,63).

8 Pohdinta

Yrityksen ja tapahtuman tehdessä yhteistyötä on kaiken toimittava moitteettomasti ja molempien on saatava yhteistyöltä haluamansa. Usein tapahtuma tarvitsee onnistuakseen ja toteutukseen rahaa, palveluita tai materiaaleja, kun taas yritys toivoo näkyvyyttä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Yhteistyössä oleellisinta on hyvä viestintä, jolloin yhteiset pelisäännöt saadaan selville, ja molemmat yhteistyökumppanit voivat tehdä parhaansa yhteisen onnistumisen eteen. Tällöin yhteistyökumppanilla on mahdollisuus valmistautua ja suunnitella toimintansa tapahtumassa parhaalla mahdollisella tavalla ja saavuttaa yhteistyölle asettamansa tavoitteet laadukkaasti.

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä olivat Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppaneiden mielestä tärkeimpiä asioita yhteistyötä tehtäessä. Lisäksi selvitettiin, miten yhteistyön eri osa-alueet onnistuivat. Tuloksissa selvisi, että esimerkiksi näkyvyyden eri muodot olivat kumppaneille tärkeä syy tehdä yhteistyötä. Sen osalta odotuksiin yllettiin paremmin tapahtuma-alueen näkyvyyden suhteen, kun taas esimerkiksi medianäkyvyyden suhteen jäätin odotusten alle. Jukolan Viestiin liitettävät arvot olivat myös tärkeitä tekijöitä lähteä mukaan yhteistyöhön, ja niihin oltiin myös tapahtuman jälkeen pääosin tyytyväisiä.

8.1 Käytännön kehittämisehdotuksia

Jotta tapahtuma olisi onnistunut, tulee viestinnän toimia niin ennen tapahtumaa, sen aikana kuin jälkeenkin. Oleellisista asioista tiedottaminen etukäteen on erittäin tärkeää, kuten tässäkin tutkimuksessa selvisi. Ennen tapahtumaa tulee kaiken olla selvillä ja yhteistyökumppanit on pidettävä koko ajan ajan tasalla siitä, missä mennään. On selvitettävä perusteellisesti, mitä odotuksia yhteistyökumppanilla on ja pyrittävä täyttämään tai jopa ylittämään nämä odotukset. Selkeään viestintään ja tiedotukseen panostamista ei voi väheksyä.

Yhteistyökumppaneille oli tämän tutkimuksen mukaan tärkeää, että tapahtuma on sujuva, turvallinen ja siellä on hyvä tunnelma. Ennakkoon he halusivat tuntea tapahtuma-alueen ja tietää ruokailumahdollisuuksista. Myös yhteistyökumppanin logonäkyvyys tapahtuman aikana oli tärkeää. Näihin asioihin panostamalla voidaan jo päästä hyvään alkuun yhteistyön onnistumiseksi.

Käytännön tasolla yhteistyökumppanien tapaamisissa ennen tapahtumaa tulee käydä läpi heidän tehtävänsä ja roolinsa tapahtumassa. Mikäli kyseessä on myynti- tai esittelypaikka, tulee se

olla selvillä etukäteen ja sen paikkaa voidaan jopa suunnitella yhdessä. Paikka voidaan katsoa tarkalleen kartalta, josta selviää esimerkiksi kilpailijoiden ja yleisön kulkureitit. Yhteistyökumppanin tulee joka tapauksessa olla täysin tietoinen, mitä hän saa tehdessään yhteistyötä tapahtuman kanssa. Kuten ennakkokyselyssä selvisi, suurimmalla osalla yhteistyökumppaneista tärkein syy olla mukana tapahtumassa on saavuttaa näkyvyyttä. Myös tuotteiden esittely ja asiakkaiden kohtaaminen on tärkeää. Näiden tavoitteiden on toteuduttava. Epäselytydet tai oletettua huonompi paikka tapahtumassa saa varmasti yhteistyökumppanin tyytymättömäksi, varsinkin jos odotusarvo on ollut korkeampi. Voidaan myös miettiä, mikä logonäkyvyyden osalta aiheutti tyytymättömyyden. On mahdollista, että sen suhteen odotukset vain olivat todella korkeat. Yllättävää kyllä, kokonaisuudessaan näkyvyyden tyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin vastattiin aika huonolla keskiarvolla jatkokyselyssä, vaikka se useaan otteeseen mainittiin erittäin tärkeäksi syyksi olla mukana tapahtumassa.

Osallistuvan yleisön määrä arvioitiin tärkeäksi ennen tapahtumaa. Tässä jäätin hieman alle tavoitteen, kun jatkokyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä samaan asiaan. Opinnäytetyn tekijän oman kokemuksen mukaan myös sää saattoi vaikuttaa yleisön määrään, sillä keli oli hiukan epävakainen ja noin tuntia ennen tapahtumaa sateli vettä välillä rankastikin. Näille olosuhteille ei toki mitään voi, mutta se saattoi pitää osan potentiaalisesta yleisöstä kotona. Järjestäjän on mahdoton vaikuttaa säätilaan, mutta siihen on mahdollista varautua. Ennakkomarkkinointi tehokkaammin voisi lisätä katsojien määrää, jolloin huononkin sään sattuessa kokonaisväkimäärä olisi silti kohtuullinen. Ehkäpä myös telta tai muu katos katsomoalueelle voisi olla mahdollinen järjestää.

Tuloksia tutkiessa jäi mietityttämään, oliko niin, etteivät kyseiset yhteistyökumppanit juuri käyttäneet kutsuvieraspalveluja. Ennakkokyselyssä kaikki neljä yhteistyökumppania vastasivat tämän osa-alueen kysymyksiin ruokavalikoiman ja verkostoitumismahdollisuuksien noustessa erityisesti esiin tärkeimpinä. Jatkokyselyssä vastaajia oli enimmillään kaksi, suurimmaksi osaksi vain yksi. Toisaalta voi olla, että jo ennakkoon heikommin keskiarvoin arvioidut palvelut eivät jälkikäteenkään enää innostaneet vastaamaan, mikäli niitä ei koettu tärkeiksi. Suunnistusliiton markkinointijohtaja Markku Haverisen (18.10.2012) mukaan kaikki yhteistyökumppanit saivat kutsun kutsuvierastilaisuuteen, mutta monella heistä oli tapahtuman aikaan sen verran puuhaa, etteivät ehkä ehtineet hyödyntää palveluja. Kutsuvieraspalvelut sisälsivät siis kutsutuille non-stop kahvitarjoilut pienellä purtavalla ja varsinaisen ruokatarjoilun. Lisäksi heille kuului kuljetus VIP-rasteille, tuotekassi sekä erilaista ohjelmaa kutsuvierastilassa. Mikäli kutsuvieraat eivät ehtineet palveluita käyttämään, eivät he varmaan osanneet niitä kovin tarkasti arvioidakaan.

Tästä syystä kutsuvieraille suunnattujen palvelujen ja tarjonnan sisältöä kannattaa harkita tarkkaan, mikäli niitä ei todellisuudessa moni edes ehdi hyödyntää.

Syitä yhteistyön tekemiseen voi olla monia. Tässä tapauksessa tapahtumalla on hyvä arvopohja sekä mielikuva, johon yhteistyö usein rakentuu. Näiden arvojen ylläpitoon ja jopa parantamiseen kannattaa panostaa. Suunnistusurheilun puhtaus, Suomen luonto ja tapahtuman perinteet luovat ainutlaatuiset puitteet rehelliselle yhteistyölle. Erityisesti näistä syistä avoimuus ja luotettavuus ovat yhteistyön pohja. Jatkuvuuden kannalta kaikki yksityiskohdat yhteistyössä tulee miettiä niin, että yhteistyökumppani haluaa olla mukana tapahtumassa. Esimerkiksi huomattava panostaminen siihen, että tapahtumasta selvittäisiin mahdollisimman vähäisin luonnonvaurioin, on asia, johon tulisi kiinnittää huomiota tapahtuman kasvaessa suuremmaksi niin osallistujien kuin katsojienkin osalta.

Tapahtuman aikana yhteistyökumppanilla tulee olla mahdollisuus saada yhteyshenkilö kiinni nopeasti ja vaivattomasti, mikäli ongelmatilanne syntyy. Tällöin yhteyshenkilön toiminnan tason on oltava tehokasta ja ystävällistä, sillä jokainen hetki tapahtuman aikana on tärkeä yhteistyökumppanille. Myös tapahtuman jälkeen on tärkeää pitää yhteyttä ja tiedottaa yhteistyökumppaneille, tulevatko he saamaan tapahtumaan liittyvää tutkimustietoa ja milloin tämä tapahtuu. Yhteistyökumppania ei saa jättää ”tyhjän päälle” tapahtuman jälkeen, vaan yhteistyö on hoidettava loppuun asti niin, että kumpikin tietää mitä on vielä odotettavissa. Tapahtuman jälkeisen yhteydenoton tulee olla selkeä ja informatiivinen, ja se tulee tapahtua melko pian tapahtuman jälkeen, esimerkiksi jo muutaman viikon kuluessa.

8.2 Onnistuneen tutkimuksen suorittaminen

Yhteistyökumppanin mielipide tapahtumasta ja siinä onnistumisesta on tiedettävä, jotta toiminta voidaan pitää heidän kannaltaan laadukkaana. Tämän tyyppisen tutkimuksen tekeminen on haastavaa ja se täytyy suunnitella hyvin. Yhteistyökumppanit tulisi alusta asti sitouttaa tutkimuksen tekoon ja ”myydä” heille ajatus siitä, että tutkimus on tärkeä. Kyselyyn vastaaminen varsinkin tapahtuman jälkeen voi tuntua yhteistyökumppanista turhalta, mikäli tätä ei ole saatu ymmärtämään, että tuloksista voi todella olla hyötyä. Kuitenkin tapahtuman laadun kannalta on oleellista jälkikäteen tutkia, missä onnistuttiin ja missä ei. Yhteistyökumppanin tulisikin ymmärtää, että yhteistyötä voidaan parantaa vain, mikäli tapahtuman järjestäjä tietää kehitettävät yhteistyön alueet ja näin molempia hyödyttävä toiminta voi jatkua myös tulevaisuudessa. Tästä syystä yksi parannusehdotus kyselyn suoritukseen liittyen olisikin siihen vastaamisesta sopiminen jo yhteistyökumppanuudesta tehtävän sopimuksen yhteydessä. Siis kaikki yhteistyö-

kumppanit, joiden kanssa yhteistyösopimus tehdään, sitoutuisivat vastaamaan sekä ennakkoehtä jatkokyselyyn. Vastaaminen olisi osa sopimusta, joten näin voitaisiin varmistaa tutkimukselle hyvä vastausprosentti.

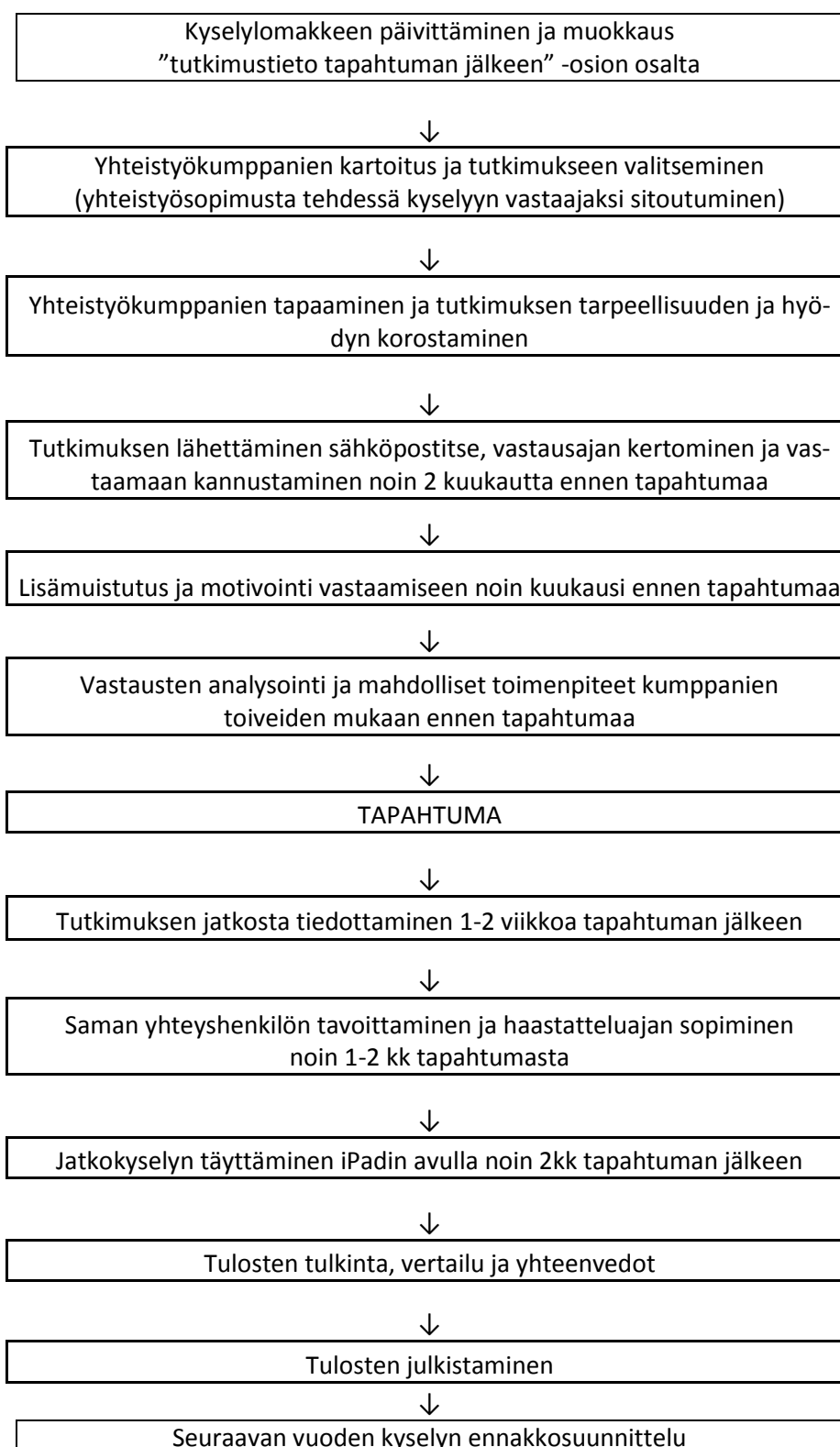
Tämän tutkimuksen yksi osa-alue koski tutkimustietoa tapahtuman jälkeen. Opinnäytetyön tekijää mietitytti yhteistyökumppaneiden vastauksia tutkiessa, miksi kaikki yhteistyökumppanit eivät olleet saaneet jälkikäteen yhteydenottoa, vaikka osa oli saanut. Oliko tässä tapahtunut inhimillinen erehdys vai oliko tieto tulossa myöhemmässä vaiheessa. Sittemmin selvisi, että yhteistyökumppaneista ainakaan kaikki eivät jatkokyselyyn vastatessaan tienneet, milloin ja miten tutkimustietoa tullaan jakamaan. Jatkokyselystä voi siis tulevaisuudessa jättää tämän aiheen kysymykset kokonaan pois. Silti tiedotusta tähän asiaan liittyen olisi hyvä antaa pian tapahtuman jälkeen, jotta epätietoisuuden tunnetta ei syntyisi.

Vaikkakin sähköinen kyselylomake on nykyaikaa, voidaan miettiä kannattaisiko tällainen kysely suorittaa kuitenkin esimerkiksi tapahtumaan liittyvässä yhteisessä tapaamisessa. Toinen vaihtoehto voisi olla jopa haastattelutilanne henkilökohtaisesti tai puhelimesta, jolloin voitaisiin varmistaa sama vastaaja ja lisäksi todennäköisemmin saataisiin vastaus jokaiseen kysymykseen. Lisäksi tällöin voisi saada enemmän perusteluja ja selvitystä annetuille vastauksille. Yksi vaihtoehto voisi olla ennakkokyselyn täyttäminen sähköisesti kuten nytkin, mutta jatkokyselyn suorittaminen varmasti samoilta kumppaneilta iPadin avulla. Tällöin voitaisiin varmistaa samojen vastaajien tavoittaminen. Lisäksi tutkimukseen olisi hyvä saada mukaan mahdollisimman monia erilaisia yhteistyökumppaneita, jotta koko yhteistyökumppanien kirjo kaikkine odotuksineen tulisi paremmin esille. Tässä tutkimuksessa tutkittavien ryhmä oli melko pieni, mutta silti vastausten perusteella voidaan tehdä tulkintoja, jotka kertovat koko tilanteesta ja mahdollistavat kehitystyön.

Tässä tutkimuksessa opinnäytetyön tekijä jätti joitakin kyselyn osia vähemmälle huomiolle, sillä tuloksia ei voitu pitää luotettavina monen jättäessä vastaamatta tiettyjä osa-alueita koskeviin kysymyksiin. Yksi pohdittava asia on myös, miksi niin moni vastasi vain joko ennako- tai jatkokyselyyn. Mahdollisesti osa ennakkoon vastanneista ei jaksanut enää täyttää samalta vaikuttavaa kyselylomaketta uudelleen. Ehkä ei ymmärretty, miksi juuri molempiin vastaaminen olisi ollut oleellista. Tähän asiaan panostaminen jatkossa on äärimmäisen tärkeää, jotta tutkimuksesta saadaan paras mahdollinen hyöty ja ennako-odotuksia voi todella verrata toteutuneeseen. Kuitenkin yhteistyökumppanien määrän ollessa useita kymmeniä, on vain neljän kumppanin vastauksien saaminen molempiin kyselyihin liian pieni määrä, jotta voitaisiin tehdä

yleistettävissä olevia tulkintoja. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena ei ollutkaan saada selville kaikkiin yhteistyökumppaneihin yleistettävissä olevia tuloksia, vaan tulkita saatuja vastauksia vastanneiden kumppaneiden osalta ja kehittää toimintaa erityisesti heidän näkökulmastaan. Joka tapauksessa kysely täytyy toteuttaa osittain toisella tavalla tulevaisuudessa, jotta siitä saadaan oikeasti paras hyöty. Prosessikaavio tutkimuksen toteuttamisesta esitellään seuraavalla sivulla. (Kuvio 9.)

Prosessikaavio: Yhteistyökumppanikyselyn suorittaminen



Kuvio 9. Prosessikaavio: Yhteistyökumppanikyselyn suorittaminen

8.3 Tulevaisuuden näkymät

Valio-Jukola 2012 oli suuri urheilutapahtuma, ja viime vuosien perusteella suosio tulee vain lisääntymään. Vahva organisaatio, suuri talkooväen määrä ja innokas kilpailijajoukko Suomen kesässä luovat tapahtuman, jollaista ei ole toista. Toisaalta tapahtuma täytyy saada ”pidettyä kasassa”, sillä suuren osallistujamäärän pitäminen tyytyväisenä vaati paljon niin järjestelijöiltä kuin tapahtuma-alueeltakin. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon työtä, ja ilman yhteistyökumppaneita sen järjestäminen olisi nykyisessä muodossaan mahdotonta. Huolellisella suunnittelulla, kovalla työllä ja hyvien yhteistyökumppanien avulla Jukolan Viesti tulee säilyttämään suosionsa vielä pitkään.

9 Prosessin kuvaus ja oma oppimisprosessi

Lähtö mukaan Jukolan Viestin yhteistyökumppaneita koskevaan tutkimukseen tapahtui sattumalta ohjaajan ehdottaessa aihetta. Aihe oli sopivan napakka ja tutkimus itsessään erittäin hyvässä vaiheessa, joten opinnäytetyön teko pääsi heti vauhdilla alkuun. Aluksi olikin tärkeää kerätä perustietoa Jukolasta tapahtumana, sillä vaikka opinnäytetyön tekijä tiesi tapahtuman, oli aiheessa vielä paljon opittavaa.

Koko prosessi alkoi opinnäytetyön osalta huhtikuussa 2012, jolloin alkoi tutustuminen yhteistyökumppaneille jo lähetettyyn kyselyyn. Kyselylomake oli siis jo tehty ja lähetetty yhteistyökumppaneille, joten opinnäytetyön tekijällä ei ollut enää mahdollista vaikuttaa sen sisältöön. Samalla alkoi tiedon kerääminen ja kirjoittaminen Jukolaan liittyen lähinnä nettisivujen, mutta myös kirjallisuuden kautta. Tiedonkeräämistä tapahtui touko- ja kesäkuun 2012 aikana. Kesäkuussa 2012 Valio-Jukolassa katsojana käynti oli yllättävä ja vaikuttava kokemus, mikä avasi silmiä edelleen opinnäytetyön tekemiseen. Tapahtuma oli massiivinen, ja mukana oleva ihmismäärä mukaan lukien osallistujat ja järjestäjät valtaisa. Tapahtuman jälkeinen aika eli kesäkuun loppu ja heinäkuu olivat opinnäytetyön osalta hiljaista aikaa.

Elokuun 2012 lopulla alkoi jälleen tapahtua, kun ennen tapahtumaa tehdyn kyselyn tuloksia voitiin analysoida. Tällöin myös muun kirjallisen osuuden kirjoittaminen opinnäytetyöhön jatkui ja opinnäytetyön teoriaosuus alkoi hiljalleen laajeta. Syyskuun viimeisellä viikolla saatiin kaikilta yhteistyökumppaneilta vastaukset myös tapahtuman jälkeen lähetettyyn kyselyyn. Koska vastaajien lukumäärä oli eri ennako- ja jatkokyselyssä, jouduttiin pohtimaan, miten verrata tuloksia mahdollisimman luotettavalla tavalla. Toimialaan liittyvä suodatus ei kuitenkaan tuntunut riittävän tarkalta, vaan ainoaksi mahdollisuudeksi verrata tuloksia luotettavasti vaikutti täsmälleen samojen vastaajien tulosten vertailu niin ennako- kuin jatkokyselyinkin osalta. Kyselyyn vastanneiden valinta tehtiin siis monen mietinnän jälkeen perustietokysymyksiin samoin vastanneiden perusteella. Vastaaja tunnistettiin samaksi vastaajaksi perustietojen perusteella, jolloin todennäköisimmin päästiin tekemään luotettavaa vertailua. Toisaalta heräsi myös kysymyksiä, onko neljän vastaajan otos riittävä ja voidaanko ylipäätään olla täysin varmoja, että kyseessä ovat samat yhteistyökumppanit. Tätä tutkimusotosta voitiin kuitenkin pitää parhaimpana mahdollisuutena saada luotettavia tuloksia nimenomaan verrattaessa odotuksia toteutuneeseen, varsinkin kun rinnalla pystyttiin vertaamaan muiden yhteistyökumppaneiden vastauksia.

Tutkimusassistentin lähetettyä jakaumat opinnäytetyön tekijälle pääsi analysointi kunnolla vauhtiin. Tässä vaiheessa oltiin jo lokakuun puolella ja opinnäytetyön valmistuminen joulukuksi 2012 vaikutti melkoisen kiireiseltä aikataululta. Tulosten analysointi oli kuitenkin mielenkiintoista ja työ alkoi edetä.

Lokakuu 2012 olikin vastausten auki kirjoittamisen aikaa. Tulosten vertailu oli kiinnostavaa, mutta myös haastavaa, sillä vastauksista oli löydettävä juuri ne merkittävimmät tulokset ja tulokittava niitä. Lisäksi alkukyselyssä lähes jokaiseen kysymykseen oli vastannut kaikki neljä yhteistyökumppania, kun taas jatkokyselyssä vastauksia oli huomattavasti vähemmän useassa kysymyksessä. Toki tästäkin voi vetää tiettyjä johtopäätöksiä yhteistyökumppanien vastausinnokkuuden osalta, kun tapahtuma oli jo takanapäin. Alun perin tarkoituksena oli ristiintaulukoida vastauksia, mutta se ei osoittautunut järkeväksi varsinaisen tutkittavan otoksen ollessa niin pieni. Tulosten analysoinnissa päädyttiin jo etukäteen suunniteltuun tulkintaan ennako-odotusten suhteesta toteutuneeseen, mutta lisämateriaalina ja mahdollisuutena verrata tuloksia käytettiin apuna myös muiden yhteistyökumppanien vastauksia.

Oman haasteensa opinnäytetyön tekemiseen toi se tosiasia, että prosessissa oli mukana monia eri ihmisiä, jotka kaikki olivat tehneet eri asioita tutkimuksen suhteen. Opinnäytetyön tekijällä voisi ajatella olevan helppoa, ja näin tavallaan olikin, sillä kyselylomaketta ei tarvinnut tehdä itse. Toisaalta moni asia ei ollut aivan selvillä ja asioita piti selvittää monen ihmisen kanssa, jotta sai tietoonsa vain ihan perusasioita kyseisestä tutkimuksesta. Oppimista tuli sen suhteen, että paitsi on hyödyllistä oman oppimisen kannalta tehdä opinnäytetyö kaikilta osin itse, tietää silloin myös tarkalleen koko ajan, missä tutkimuksen suhteen mennään.

Tunne työn hiljalleen valmistuessa oli kuitenkin todella hyvä ja työn eteneminen lisäsi innostusta tehdä enemmän. Alun perin lähes mahdottomalta tuntunut ajatus opinnäytetyön valmiiksi saamisesta olikin voitettu ja kasassa oli sivukaupalla asiaa. Esitarkastuksen jälkeen tuli vielä lähettää lyhyt raportti koosteeksi Markku Haveriselle Suomen Suunnistusliittoon, jotta saatuja tuloksia voitiin jakaa yhteistyökumppaneille. Lokakuun lopusta marraskuun puoleen väliin työtä hienosäädettiin ja 15.11. valmis työ lähetettiin työn ohjaajalle sekä opponentille. Koko opinnäytetyön tekemisen prosessi esitellään vielä seuraavan sivun kaaviossa. (Kuvio 10.)

Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely opinnäytetyönä



Kuvio 10. Prosessikaavio: Opinnäytetyö

Lähteet

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Pearson Education Limited 2007.

Haverinen, Markku. 18.10.2012. Markkinointijohtaja. Suunnistusliitto. Sähköpostiviesti.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 2.uud.p. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. SLU-julkaisusarja. Suomen Liikunta ja Urheilu Ry.

Kaukametsäläiset 2011a. Jukolan Viesti. Valio-Jukola. Yhteistyökumppanit. Luettavissa: <http://www.jukola.com/tervetuloa-valio-jukolaan-vantaalle-2012/yhteistyökumppanit/> Luettu 5.9.2/12.

Kaukametsäläiset 2011b. Jukolan viesti. Jukolan historia. Luettavissa: <http://www.jukola.com/jukolan-historia/> Luettu 9.9.2012.

Kaukametsäläiset 2011c. Jukolan Viesti. Jukolan historia. Viestisanoma. Luettavissa: <http://www.jukola.com/jukolan-historia/viestisanoma/> Luettu 9.9.2011.

Kaukametsäläiset 2011d. Jukolan Viesti. Tietoja tapahtumasta. Arvot. Luettavissa: <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/arvot/> Luettu 20.9.2012.

Kaukametsäläiset 2011e. Jukolan Viesti. Tietoja tapahtumasta. Johtoryhmä. Luettavissa: <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/johtoryhma/> Luettu: 30.8.2012.

Kaukametsäläiset 2011f. Jukolan Viesti. Ajankohtaista. Jukolan Viestin sanoma. Luettavissa: <http://www.jukola.com/blog/ajankohtaista/jukolan-viestin-sanoma-2012/> Luettu 20.8.2012.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Laadun käsite ja tutkimusparadigmat. Laadun määritelmä. Luettavissa:
<http://herkules.oulu.fi/isbn9514268741/html/c202.html> / Luettu 20.9.2012.

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

Oppimateriaalit. Puutuoteteollisuus. Laatu ja standardit. Luettavissa:
www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu_ja_standardit/mita_laatu_on/index.htm / Luettu 1.10.2012.

Uljas, Reimo. 2011. Jukola-opas. Ohjeita ja neuvoja Jukolaan osallistumista suunnitteleville ja ensikertalaisille. Luettavissa: <http://www.jukola.com/jukola/kuvat/jukola-ohjeita-ja-neuvoja-osallistujalle.pdf> / Luettu 18.10.2012.

Valio-Jukola 2012 loppuraportti. 2012. Luettavissa:
<http://www.jukola.com/2012/files/2012/10/valiojukolaloppuraportti.pdf> / Luettu: 18.10.2012

Vallo H. & Häyrynen E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino. Helsinki.

Virsta. Virtual Statistics. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu 25.9.2012.

Liitteet

Liite 1. Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely: Ennakkokysely



Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely Yhteistyökumppaneiden ennako-odotukset

TAUSTATIEDOT YHTEISTYÖKUMPPANISTA

1. Toimiala?

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoimi
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto
- Rakentaminen

- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten t
- Toimiala tuntematon

2. Työntekijöiden määrä

- 1-4 henkilöä
- 5-9 henkilöä
- 10-19 henkilöä
- 20-49 henkilöä
- 50-99 henkilöä
- 100-249 henkilöä
- 250-499 henkilöä
- 500-999 henkilöä
- 1000 + henkilöä

3. Liikevaihto?

M€ = miljoonaa euroa

- 0-0,2 M€
- 0,2-0,4 M€
- 0,4-1 M€
- 1-2 M€
- 2-10 M€
- 10-20 M€
- 20-100 M€
- 100-200 M€
- yli 200 M€

4. Yhteistyön laatu?

- Pääyhteistyökumppani, nimikumppani tai isäntäkunta
- Osuusisäntä
- Palvelu- tai materiaalitoimittaja
- Myynti- tai esittelypaikka
- Mainostaja
- Muu, mikä?

5. Yhteistyön kesto?

Kuinka pitkään olette toimineet Jukolan viestin yhteistyökumppanina?

- Emme ole olleet aikaisemmin yhteistyössä
- Olemme yhteistyössä nyt toista vuotta
- Olemme olleet yhteistyössä 3-5 vuotta
- Olemme olleet yhteistyössä yli 5 vuotta

6. Yhteistyön 3 tärkeintä tavoitetta?

Kertokaa 3 tärkeintä Valio-Jukola 2012 yhteistyölle asettamaanne tavoitetta.

1.

2.

3.

YHTEISTYÖODOTUKSET - ENNEN TAPAHTUMAA

7. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia Valio-Jukola 2012 yhteistyön osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä... 7 = Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5 6 7

VIESTINTÄ ENNEN TAPAHTUMAA

Yleistieto tapahtumasta

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Tieto järjestelyiden etenemisestä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto tapahtuma-alueesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto Vantaasta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto liikenneyhteyksistä Vantaalle	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto liikennejärjestelyistä ja pysäköinnistä tapahtuma-alueella	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto kuljetuspalveluista tapahtuma-alueella	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto majoitusmahdollisuuksista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto ruokailumahdollisuuksista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto ohjelmasta ja esiintyjistä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto muista yhteistyökumppaneista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto paikalla olevasta mediasta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Henkilökohtainen yhteydenpito	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto tapahtumaan liittyvistä ajankohtaisista asioista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yhteiset tapaamiset	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

MARKKINOINTIVIESTINTÄ ENNEN TAPAHTUMAA

Uutisointi yhteistyökumppanuudesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Mainonta yhteistyössä tapahtuman kanssa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yhteisesiintymiset tapahtuman kanssa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yhteisnäkyvyys tapahtuman kanssa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtuman logon ja kuvien käyttöoikeus omassa markkinointiviestinnässä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

MUU TOIMINTA ENNEN TAPAHTUMAA

Osallistumisoikeudet kisaan	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Suunnistuskoulutus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
TYKY-toiminta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Mahdollisuus oman henkilöstön kannustamiseen liikunnan pariin	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

8. Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "7 = erittäin tärkeä", voisitteko perustella vastaustanne?

YHTEISTYÖODOTUKSET - TAPAHTUMAN AIKANA

9. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia Valio-Jukola 2012 yhteistyön osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä... 7 = Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5 6 7

NÄKYVYYS TAPAHTUMA-ALUEELLA

Nimikko-osuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Myynti- ja esittelypaikka alueella	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tuotenäyte- ja esitejakelu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtuma-alueen screenit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Laitamainosnäkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logonäkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys käsiohjelmassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys kisalehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys Jukolan kartoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänimainonta tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksinoikeus toimialalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUU NÄKYVYYS

Näkyvyys Jukolan verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medianäkyvyys televisiossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medianäkyvyys printtimediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuuden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TAPAHTUMAN KESKEISET OSA-ALUEET

Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan osallistuvien kilpailijoiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan osallistuvan yleisön määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KUTSUVIERAS PALVELUT

Kutsuvieraiden kutsuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Kutsuvieraiden pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsuvieraiden opastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitusjärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetuspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen huippu-urheilijoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen omien asiakkaiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen muiden yhteistyökumppanien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen esiintyjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoitumismahdollisuudet yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman kumppaneiden mainosmateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumismahdollisuus yörastille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "7 = erittäin tärkeä", voititteko perustella vastaustanne?

YHTEISTYÖODOTUKSET - TAPAHTUMAN JÄLKEEN

11. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia Valio-Jukola 2012 yhteistyön osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä... 7 = Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5 6 7

TOIMENPITEET TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Yleistieto toteutuneesta tapahtumasta

Yleistieto osallistuneista

Yhteydenpitomahdollisuus kilpailijoihin

Yhteydenpitomahdollisuus katsojiin

Yhteinen tapahtuman palautetilaisuus

Seuraavan Jukola-tapahtuman yhteissuunnittelu

Tapahtuman logon ja kuvien käyttöoikeus omassa markkinointiviestinnässä

TUTKIMUSTIETO TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Tutkimustieto saavutetusta näkyvyydestä

Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneista kilpailijoista

Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneista katsojista

Tutkimustieto tapahtuman vahvuuksista

Tutkimustieto tapahtuman mahdollisuuksista

Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneiden arvomaailmasta

Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneiden muista kiinnostuksen kohteista

TAPAHTUMAAN LIITETTÄVÄT ARVOT

Luontoympäristöstä huolehtiminen

Puhdas suunnistusurheilu

Jukolan Viestin perinne

Jukolan Viestin mielikuva

12. Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "7 = erittäin tärkeä", voisitteko perustella vastaustanne?

13. Yrityksenne kannalta, kuinka merkittäväksi koette yhteistyönne Valio-Jukola 2012 tapahtuman kanssa?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan merkittävä... 7 = Erittäin merkittävä

1 2 3 4 5 6 7

Ei lainkaan merkittävä Erittäin merkittävä

14. Miten itse aiotte hyödyntää yhteistyötä Valio-Jukola 2012 tapahtuman kanssa?

Ennen tapahtumaa

Tapahtuman aikana

Tapahtuman jälkeen

15. Kuinka paljon aiotte käyttää Valio-Jukola 2012 tapahtuman hyödyntämiseen?

Antakaa paras mahdollinen arvionne hyödyntämisen kustannuksista.

- 0 - 1.000 €
- 1.000 - 5.000 €
- 5.000 - 10.000 €
- 10.000 - 20.000 €
- 20.000 - 40.000 €
- yli 40.000 €

16. Kuinka paljon Valio-Jukola 2012 tapahtuman arvot vaikuttivat päätökseenne tehdä yhteistyötä tapahtuman kanssa?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan... 7 = Erittäin paljon

- | | | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Ei lainkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin paljon |

17. Oletteko saaneet tapahtuman järjestäjältä riittävästi tietoa ja ohjeistusta tapahtuman aikaisista käytänteistä?

- Kyllä, kaikki käytänteet ovat selvillä
- Emme, haluaisimme lisää tietoa liittyen:

18. Mitä erityisodotuksia teillä on yhteistyön suhteen ja mitä muuta haluaisitte kertoa tapahtuman järjestäjille?



Valio-Jukola 2012 yhteistyökumppanikysely
Yhteistyökumppaneiden jatkokysely

TAUSTATIEDOT YHTEISTYÖKUMPPANISTA

1. Toimiala?

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoimi
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto

- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten t
- Toimiala tuntematon

2. Työntekijöiden määrä?

- 1-4 henkilöä
- 5-9 henkilöä
- 10-19 henkilöä
- 20-49 henkilöä
- 50-99 henkilöä
- 100-249 henkilöä
- 250-499 henkilöä
- 500-999 henkilöä
- 1000 + henkilöä

3. Liikevaihto?

M€ = miljoonaa euroa

- 0-0,2 M€
- 0,2-0,4 M€
- 0,4-1 M€
- 1-2 M€
- 2-10 M€
- 10-20 M€
- 20-100 M€
- 100-200 M€
- yli 200 M€

4. Yhteistyönne muoto oli?

- Pääyhteistyökumppani, nimikumppani tai isäntäkunta
- Osuusisäntä
- Palvelu- tai materiaalitoimittaja
- Myynti- tai esittelypaikka
- Mainostaja
- Muu, mikä?

5. Yhteistyönne kesto?

Kuinka pitkään olette toimineet Jukolan viestin yhteistyökumppanina?

- Olimme ensimmäistä vuotta yhteistyössä
- Olimme yhteistyössä nyt toista vuotta
- Olemme olleet yhteistyössä 3-5 vuotta

Olemme olleet yhteistyössä yli 5 vuotta

6. Yhteistyönne 3 tärkeintä tavoitetta ja miten ne toteutuivat?

Merkittäkää yhteistyölle asettamanne tavoitteet alla oleviin avoimiin tekstikenttiin,

sekä arvioikaa niiden toteutumista asteikolla 1-7.

ASTEIKKO: 1 = Yhteistyö onnistui heikosti... 7 = Yhteistyö onnistui erinomaisesti...

(HUOM! Avoin kenttä aktivoituu vasta kun asteikon arvo on valittu.)

	1	2	3	4	5	6	7
Tavoite1:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoite2:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoite3:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YHTEISTYÖ - ENNEN TAPAHTUMAA

7. Kuinka tyytyväisiä olitte yhteistyön eri osa-alueisiin ennen tapahtumaa?

ASTEIKKO: 1 = Erittäin tyytymätön... 7 = Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 En
osaa
sanoa

VIESTINTÄ ENNEN TAPAHTUMAA

Yleistieto tapahtumasta

Tieto järjestelyiden etenemisestä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto tapahtuma-alueesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto Vantaasta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto liikenneyhteyksistä Vantaalle	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto liikennejärjestelyistä ja pysäköinnistä tapahtuma-alueella	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto kuljetuspalveluista tapahtuma-alueella	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto majoitusmahdollisuuksista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto ruokailumahdollisuuksista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto ohjelmasta ja esiintyjistä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto muista yhteistyökumppaneista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto paikalla olevasta mediasta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Henkilökohtainen yhteydenpito	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tieto tapahtumaan liittyvistä ajankohtaisista asioista	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yhteiset tapaamiset	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

MARKKINOINTIVIESTINTÄ ENNEN TAPAHTUMAA

Uutisointi yhteistyökumppanuudesta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Mainonta yhteistyössä tapahtuman kanssa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yhteisesiintymiset tapahtuman kanssa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yhteisnäkyvyys tapahtuman kanssa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtuman logon ja kuvien käyttöoikeus omassa markkinointiviestinnässä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

MUU TOIMINTA ENNEN TAPAHTUMAA

- Osallistumisoikeudet kisaan
- Suunnistuskoulutus
- TYKY-toiminta
- Mahdollisuus oman henkilöstön kannustamiseen liikunnan pariin
- Muu, mikä?

8. Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "1 = Erittäin tyytymätön", voisitteko perustella vastaustanne?

YHTEISTYÖ - TAPAHTUMAN AIKANA

9. Kuinka tyytyväisiä olitte yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman aikana?

ASTEIKKO: 1 = Erittäin tyytymätön... 7 = Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 En
osaa
sanoa

NÄKYVYYS TAPAHTUMA-ALUEELLA

- Nimikko-osuus
- Myynti- ja esittelypaikka alueella

Tuotenäyte- ja esitejakelu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtuma-alueen screenit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Laitamainosnäkyvyys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Logonäkyvyys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Näkyvyys käsiohjelmassa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Näkyvyys kisalehdessä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Näkyvyys Jukolan kartoissa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Äänimainonta tapahtumassa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Yksinoikeus toimialalla	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

MUU NÄKYVYYS

Näkyvyys Jukolan verkkosivuilla	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Medianäkyvyys televisiossa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Medianäkyvyys printtimediassa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tunnettuuden lisääminen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

TAPAHTUMAN KESKEISET OSA-ALUEET

Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtuman sujuvuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtumaan osallistuvien kilpailijoiden määrä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tapahtumaan osallistuvan yleisön määrä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

KUTSUVIERASPALVELUT

Kutsuvieraiden kutsuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsuvieraiden pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsuvieraiden opastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitusjärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetuspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen huippu-urheilijoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen omien asiakkaiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen muiden yhteistyökumppanien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaaminen esiintyjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoitumismahdollisuudet yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman kumppaneiden mainosmateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumismahdollisuus yörastille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "1 = Erittäin tyytymätön", voisitteko perustella vastaustanne?

YHTEISTYÖ - TAPAHTUMAN JÄLKEEN

11. Kuinka tyytyväisiä olitte yhteistyön eri osa-alueisiin tapahtuman jälkeen?

ASTEIKKO: 1 = Erittäin tyytymätön... 7 = Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 En
osaa
sanoa

TOIMENPITEET TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Yleistieto toteutuneesta tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleistieto osallistuneista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpitomahdollisuus kilpailijoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpitomahdollisuus katsojiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteinen tapahtuman palautetilaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraavan Jukola-tapahtuman yhteissuunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman logon ja kuvien käyttöoikeus omassa markkinointiviestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TUTKIMUSTIETO TAPAHTUMAN JÄLKEEN

- Tutkimustieto saavutetusta näkyvyydestä
- Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneista kilpailijoista
- Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneista katsojista
- Tutkimustieto tapahtuman vahvuuksista
- Tutkimustieto tapahtuman mahdollisuuksista
- Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneiden arvomaailmasta
- Tutkimustieto tapahtumaan osallistuneiden muista kiinnostuksen kohteista

TAPAHTUMAAN LIITETTÄVÄT ARVOT

- Luontoympäristöstä huolehtiminen
- Puhdas suunnistusurheilu
- Jukolan Viestin perinne
- Jukolan Viestin mielikuva

12. Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "1 = Erittäin tyytymätön", voisitteko perustella vastaustanne?

13. Yrityksenne kannalta, kuinka merkittäväksi koitte yhteistyönne tapahtuman kanssa?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan merkittävä... 7 = Erittäin merkittävä

1 2 3 4 5 6 7

Ei lainkaan merkittävä Erittäin merkittävä

14. Miten hyödynsitte yhteistyötä tapahtuman kanssa?

Ennen tapahtumaa

Tapahtuman aikana

Tapahtuman jälkeen

15. Kuinka paljon käytitte rahaa tapahtuman hyödyntämiseen?

Antakaa paras mahdollinen arvionne hyödyntämisen kustannuksista.

- 0 - 1.000 €
- 1.000 - 5.000 €
- 5.000 - 10.000 €
- 10.000 - 20.000 €
- 20.000 - 40.000 €
- yli 40.000 €

16. Saitteko tapahtumanjärjestäjältä riittävästi tietoa ja ohjeistusta tapahtuman aikaisista käytänteistä?

- Kyllä, kaikki käytänteet olivat selvillä
- Emme, olisimme halunneet lisää tietoa liittyen:

17. Mitä erityisodotuksia teillä oli yhteistyön suhteen ja mitä muuta haluaisitte kertoa tapahtuman järjestäjille?

18. Suosittelettekko yritysyhteistyötä tapahtuman kanssa tuttavillenne toisissa yrityksissä?

1 2 3 4 5 6 7

En missään tapauksessa Kyllä, ehdottomasti

