

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Sammy Kemppi

**KONTIOLAHDEN AMPUMAHIIHDON MAAILMANCUP 2018 – KÄ-
VIJÄTUTKIMUS JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA**

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Sammy Kemppi

Nimeke
Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018 – kävijätutkimus ja kehittämissuunnitelma

Toimeksiantaja
JOSEK Oy

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kontiolahden ampumahiihdon maailmancupin 2018 osakilpailun markkinatutkimusta, jossa selvitettiin kävijöiden viihtyvyyttä tapahtumassa ja miten tapahtumaa olisi mahdollista kehittää tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin case-tutkimusta, jossa kerättiin laadullista ja määrällistä aineistoa tapahtuman vierailijoista, näytteilleasettajista ja työntekijöistä. Tutkimusmenetelmän tukena käytettiin lomakehaastattelua, jonka avulla aineisto kerättiin.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysessä käydään läpi markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen oleelliset asiat. Teoriapohjassa tarkastellaan myös digitalisaation sekä sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin ja tapahtuman järjestämiseen sekä sitä, miten niitä voidaan hyödyntää tänä päivänä esimerkiksi Facebookin tai Instagramin kautta. Lisäksi opinnäytetyössä kerrotaan tapahtuman järjestämisen oleellisia strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, joita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä.

Case-tutkimuksesta saadun aineiston perusteella tehty tutkimus osoitti tapahtuman olevan erittäin onnistunut. Tapahtuman palvelut ja tuotteet olivat haastateltavien mielestä kiitettävällä tasolla ja tapahtuma sai paljon positiivista palautetta. Kerätyn aineiston ja omien havaintojen perusteella tapahtumasta syntyi monia kehittämissideoita tapahtuman tulevaisuutta varten.

Kieli
suomi

Sivuja 48
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
tapahtumamarkkinointi, markkinointi, tapahtumat, kävijätutkimus, kehittämissuunnitelma



THESIS
December 2018
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Sammy Kemppi

Title
Kontiolahti Biathlon World Cup 2018 – Visitor Research and Development Plan

Commissioned by
JOSEK Ltd

Abstract

The purpose of this thesis was to carry out and analyse a market for the Kontiolahti World Cup 2018 competition. The research handled visitors' comfort at the event and possible development ideas for the future. The research method of the thesis was a case study, which consisted of qualitative and quantitative material from the event visitors, exhibitors and employees. A form interview was used to support the research method by which the materials were collected.

The theoretical framework of the thesis deals with the essential issues of marketing and organising events. In addition, the theoretical background looks at the impacts of digitalisation and social media on marketing and organizing events, and how to use them today, for example through Facebook or Instagram. Moreover, the thesis describes the essential strategic and operational issues of organizing events, which should be taken into account when organizing events.

The materials collected on the basis of case study showed that the event was very successful. The services and products of the event were considered to be commendable by the interviewees and the event received plenty of positive feedback. Based on the collected material and my own observations, the event generated many development ideas for the future of the event.

Language
Finnish

Pages 48
Appendices 1
Pages of Appendices 4

Keywords
event marketing, marketing, events, visitor research, development plan

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018	6
2.1	JOSEK Oy	6
2.2	Ampumahiihdon maailmancup 2018	7
2.2.1	Järjestäminen.....	9
2.2.2	Palvelut.....	9
3	Markkinointi	11
3.1	Markkinointiviestintä	13
3.2	Tapahtumamarkkinointi	14
3.3	Digitaalisuus ja sosiaalinen media	15
4	Tapahtuman järjestäminen	18
4.1	Strateginen ja operatiivinen kolmio	19
4.2	Tapahtuman mittaaminen	20
4.3	Tapahtuman SWOT.....	21
5	Tutkimusmenetelmä	24
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta – Case-tutkimus	24
5.2	Aineiston hankinta.....	26
5.2.1	Litterointi	27
5.2.2	Tutkimuksen eettisyys.....	28
5.3	Aineiston analysointi	29
6	Tutkimustulokset	31
6.1	Haastateltavien taustatiedot	31
6.2	Tulokset	35
6.2.1	Markkinointiviestinnänkanavat ja tiedonsaanti.....	35
6.2.2	Tapahtumaan kulkeminen ja opasteet	37
6.2.3	Tuotteet ja palvelut.....	38
6.2.4	Tapahtuman järjestäminen ja vapaa palaute	39
6.3	Kehitysideat.....	41
6.4	Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018 - SWOT	44
6.5	Yhteenveto.....	45
7	Johtopäätökset	47
	Lähteet.....	49

Liitteet

Liite 1 Haastattelulomake

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Kontiolahden ampumahiihtokisojen maailmancupin osakilpailun markkinatutkimus, jonka avulla tapahtumaa voidaan kehittää tulevina vuosina. Opinnäytetyön aiheen valinta tapahtui yhteistyössä Karelia-ammattikorkeakoulun ja toimeksiantaja JOSEK Oy:n kanssa, joka etsi opinnäytetyöntekijää ampumahiihtokisoihin. Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui case-tutkimus, jotta tutkimusaineistoon saadaan niin laadullista kuin määrällistä tietoa. Tutkielman pohjaksi tehtiin kävijätutkimus Kontiolahden ampumahiihtokisoissa Kontiolahti Stadionilla vuoden 2018 maaliskuun kisoissa, jossa toteutettiin haastatteluita kyselylomaketta apuna käyttäen. Tapahtuman aikana haastateltiin tapahtumaan osallistuvia vierailijoita sekä tapahtuman henkilökuntaa ja näytteilleasettajia. Tavoitteena oli löytää tutkimukseen osallistuvilta tahoilta toteutettavissa olevia kehitysideoita ja mitata heidän tyytyväisyyttään tapahtumaan.

Opinnäytetyön viitekehyksessä esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja JOSEK Oy ja sen osallistuminen Kontiolahden maailmancupin osakilpailuun. Lisäksi viitekehyksessä käydään läpi, miten Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018 järjestettiin ja minkälaisia resursseja se vaati. Tapahtuman järjestämisen lisäksi kerrotaan, minkälaisia palveluita tapahtuma sisälsi. Työn teoriaosuudessa kerrotaan markkinoinnista ja sen käsitteistä, tapahtumamarkkinoinnista ja markkinointiviestinnän eri kanavista sekä niiden käyttömahdollisuuksista. Teoriapohjassa käydään läpi myös digitalisaation ja sosiaalisen median hyödyntämisestä tänä päivänä markkinointiviestinnässä ja tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman järjestämisen teoriassa käydään läpi, mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen vaatii, mitkä ovat olennaiset strategiset ja operatiiviset kysymykset tapahtumaa järjestäessä ja miten mitata tapahtuman onnistuneisuutta. Lisäksi läpi käydään tapahtuman järjestämisen SWOT-analyysi, joka käsittelee tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Raportissa selostetaan opinnäytetyön toteutus, menetelmät ja tutkimustulosten analysointi. Lopuksi työssä käydään läpi saadut tutkimustulokset, aineiston ja havainnoinnin pohjalta kerätyt kehitysideat tuleville tapahtumille, Kontiolahden maailmancup 2018 tapahtuman SWOT-analyysi sekä yhteenvedo kyselyn tuloksista. Johtopäätöksissä kerrotaan omaa pohdintaa työn toteuttamisesta ja sen käytettävyydestä tulevaisuudessa.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018

2.1 JOSEK Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana on JOSEK Oy, vuonna 2001 perustettu Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö. JOSEK Oy toimii Joensuun seudun alueella kehittämässä seudun elinkeinorakennetta, niin yrityksiä kuin tapahtumien ja matkailun edistäjänä tarjoamalla yrityksille yritysneuvontapalveluita ja kehittämishankkeita alueella toimiville yrityksille. JOSEK Oy:n toiminta-alueeseen kuuluvat seuraavat kunnat: Ilomantsi, Joensuu, Juuka, Kontiolahti, Liperi, Outokumpu ja Polvijärvi. (JOSEK Oy 2014.) JOSEK Oy, Kontiolahden kunta ja Kontiolahden Yrittäjät ry olivat mukana Kontiolahden seudulla tapahtuvassa Kontiolahden ampumahiihdon maailmancupin osakilpailussa vuoden 2018 maaliskuussa edistämässä paikallisten yrittäjien näkyvyyttä yhteisellä osastolla. Mukaan ilmoittautui Kontiolahdelta yrityksiä, jotka pystyivät hyödyntämään osastoa omassa markkinoinnissaan.

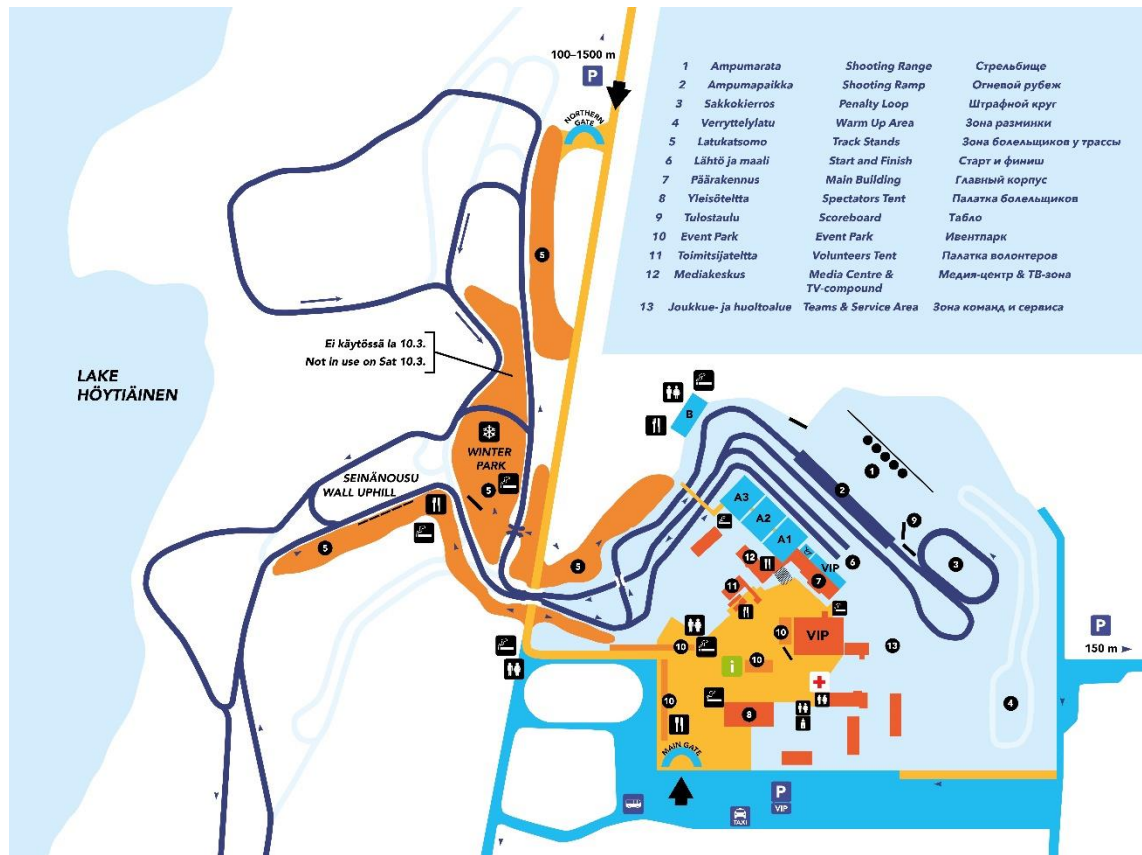


Kuva 1. JOSEK Oy:n ja Kontiolahtien yrittäjien teltoa (Kuva: Sammy Kemppe).

2.2 Ampumahiihdon maailmancup 2018

Kontiolahtien ampumahiihdon maailmancup vuonna 2018 järjestettiin Kontiolahtien ampumahiihtostadionilla 6.–11.3.2018, noin 15 kilometrin päässä Joensuusta. Stadion on toiminut useiden maailmancup-osakilpailujen tapahtumapaikkana aina vuoden 1990 finaalista lähtien. Kontiolahti Stadionilla on voimassa oleva Kansainvälisen Ampumahiihtoliiton (IBU) A-lisenssi. Vuonna 2018 valmiit kilpailupuitteet sisältävät stadionalueen, ampumapisteen, jossa on 30 valaistua taulua ja kilpailuradat. Stadionilla oli 30 ampumapaikkaa, 21 kappaletta kiinteitä ja ilmastoituja pukuhuonetiloja sekä tilapäisiä voitelutiloja. Stadionilla on myös 500 m²:n kokoinen päärakennus, 599 m²:n laajuinen lehdistökeskus, TV-tuotantoalue 3000 m², jossa on 200 m²:n kokoinen TV-keskus. Katso-otilat stadionilla vetävät 10 000 henkilöä, ja kokonaisuudessaan kisojen aikana paikan päällä vieraili 23 000 kävijää. (Kontiolahti Biathlon 2018a.) Tapahtumassa vieraili torstaina 8.3.2018 2500 henkilöä. Perjantaina 9.3.2018 6500 kävijää. Lauantaina 10.3.2018 5700 kävijää. Suurin yleisömäärä kävi paikan päällä sunnuntaina 11.3.2018, jolloin

vierailijoita oli 8300. Tapahtuman kävijätavoitteista jäätin 2 000 kävijällä (Leinonen & Riihivuori 2018).



Kuva 2. Stadionkartta 2018. (Kontiolahti Biathlon 2018a).

Tapahtuman muita tavoitteita olivat organisaation ja toimintaperiaatteiden uudistaminen, yleisömäärän kasvattaminen, seutukunnallisen yhteistyön ja yhteisöllisyyden kehittäminen sekä opetus- ja kulttuuriministeriön suur tapahtuma-avustuksen hakeminen, jotka saavutettiin lähes kokonaan. Yleisömäärän kasvu oli ainoa tavoite, jota ei saavutettu. (Leinonen & Riihivuori 2018).

Tapahtumaa markkinoitiin pääasiassa lehti- ja radiomainonnalla ja sosiaalisessa mediasa. Apuvälineinä markkinoinnissa käytettiin eri tarkoituksiin tulevia banderolleja, painatuksia ja tienvarsimainoksia. Vuonna 2018 suuri osa markkinointimenoista käytettiin kansainväliseen markkinointiin ja sen parantamiseen. Kansainväliseen markkinointiin käytettiin rahaa noin 25 000 euroa markkinointikulujen ollessa kokonaisuudessaan 45 184 euroa. Tässä kohtaa apuna oli Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton tekemä markkinointihanke, joka pienensi kokonaiskuluja. Koko tapahtuman budjetin menoiksi oli asetettu 1 653 671 euroa ja tuloiksi 1 726 400 euroa. Tapahtuman jälkeen maailmacupin

tuotot olivat 1 619 995,03 euroa ja menot jäivät 1 541 430 euroon. Koko tapahtuman tulos oli järjestäjäosapuolelle 78 566 euroa. (Leinonen & Riihivuori 2018.)

2.2.1 Järjestäminen

Kisojen organisointi aloitettiin keväällä 2017, jolloin varmistettiin vuoden 2017 maailmancupin tärkeimmän henkilöstön käytettävyys kisoissa. Palkallisia työsuhteita oli valmisteluissa ja kisoissa 23 kappaletta, joihin meni henkilöstökuluja 136 904 euroa. Kisojen järjestelyissä auttoivat huomattavasti osaava järjestelytoimikunta, päätoimikunta sekä monet vapaaehtoiset. Aikataulullisesti kisojen suunnittelua helpotti aikaisempi kokemus kisojen järjestämisestä ja siihen varattu riittävä aika. (Leinonen & Riihivuori 2018.)

Sidosryhmät olivat myös aktiivisesti mukana tapahtuman järjestämisessä. Kontiolahden kunnan rooli tapahtuman järjestämisessä oli huomattava. Kontiolahden kunta avusti tapahtumassa niin teltojen ja katsomoiden kustannusten osalta, kuin myös omarahoitussuudella Pohjois-Karjalan maakuntaliiton johtamaan tapahtuman markkinointihankkeeseen. JOSEK Oy laittoi myös oman panostuksensa markkinointihankkeeseen. Muita sidosryhmiä tapahtumassa olivat IBU, Suomen Ampumahiihtoliitto, Riveria, Ammattiopisto Luovi, Karelia-ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto, Yle, Poliisi, Pelastuslaitos, Tulli, Liikennevirasto, ELY-keskus, Joensuun kaupunki, liikennevirasto, Pohjois-Karjalan Kauppakamari, Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry ja Pohjois-Karjalan alueen yritykset. Sidosryhmät auttoivat tapahtuman järjestämisessä ja sen sisäisissä palveluissa. (Leinonen & Riihivuori 2018.)

2.2.2 Palvelut

Tapahtumassa oli tarjolla laajalti erilaisia palveluita, jotka ovat merkittävä mittari tapahtuman onnistuneisuudesta. Palveluiden toteuttaminen tapahtumaan vaati tilapäisrakentamista, jotta tapahtumalle saadaan riittävät edellytykset sujuvuuden ja onnistumisen kannalta. Tapahtumassa oli mahdollista ruokailla useassa paikassa. Näihin tiloihin lukeutuivat toimitsijaruokala, joukkueiden Family Club -tila, mediaravintola, VIP-

ravintola, ravintola Kerubin yleisötelttä sekä Event Parkin alueella sijaisi kahdeksan kappaletta yrittäjien ruokateltoja. Vuoden 2017 järjestettyjen kisojen palautteen perusteella tapahtumassa nostettiin WC-kapasiteettia. (Leinonen & Riihivuori 2018.)

Event Parkissa ruokaa tarjoi kahdeksan eri yritystä, joiden tarjoilu vaihteli myyntipisteittäin. Tarjolla oli monia ulkoilmatapahtumille hyvin tyypillisiä ruokia ja juomia, makkarasta isompiin ruoka-annoksiin, kuten hirvipyytipannuun ja kirjoloheen. Event Parkissa oli myös erilaisia tuotteita ja tuote-esittelyjä, joiden tarjonta vaihteli käsitöistä, erilaisiin kisatuotteisiin, matkamuistoihin ja muihin oheistuotteisiin. Joensuun Jäähdytetty Latu Oy tarjosi myös ampumahiihtoon liittyen suksienhuoltoa, välinevuokrausta ja valmennuspalveluja. (Kontiolahti Biathlon 2018a.)

Lauantaina 10.3. maailmacupissa oli kisavieraille tarjolla useita talviaktiviteetteja Winter Park-alueella. Alueella oli kisavieraille useita maksuttomia palveluita tarjolla, kuten makkarapiste, mahdollisuus kokeilla ekoase-ammuntaa ja eri liikuntavälineitä kuten lumikenkäilyä, liukurimäki ja maksullinen koiravaljakkoalue. (Kontiolahti Biathlon 2018a.)



Kuva 3. Event Park (Kuva: Sammy Kemppe).



Kuva 4. Kerubin yleisötelttä (Kuva: Sammy Kemppi).

3 Markkinointi

Markkinointi on laajakäsitteinen liiketoiminnan alue, joka kattaa kokonaisuuksia kuten mainonta, myynti ja jakelu (Anttila & Iltanen 2001, 12). Markkinoinnilla on useita määritelmiä, joista yksi tunnetuimmista lienee Philip Kotlerin mainitsema:

”Markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen.” (Kotler 1988, 3.)

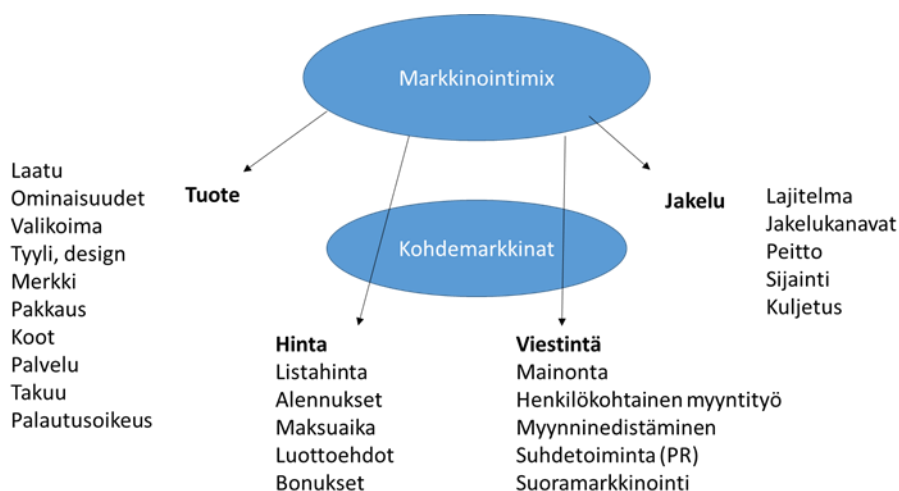
Markkinoinnin käsite ei ole siis yksiselitteinen. Rainiston (2006, 11) mukaan markkinointi on liiketoiminnan ohjauksen osa, joka auttaa tyydyttämään asiakkaiden ja tuottamaan yritykselle mahdollisen positiivisen liiketuloksen. Rainisto (2006, 11) toteaa myös, että markkinointi voidaan nähdä myös erilaisena yrityksen verkostojen kehittä-

misjärjestelmänä, joka auttaa pääsemään haluttuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin pääperiaatteena on asiakas ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen.

Tavoitteena markkinoinnilla on yhdistää erilaisia yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla saavutetaan mahdollisimman hyvä tulos. Tästä markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta syntyy yrityksen markkinointimix. Markkinointimixin yleisin 4P-malli koostuu neljästä perusosasta. 4P-malliin kuuluu product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Yhdistämällä nämä keinot yritys koettaa vaikuttaa tuotteen tai palvelunsa kysyntään. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Tuote kilpailukeinona kertoo sen mitä yritys asiakkaalleen tarjoaa sisältäen tähän kuuluvat valikoimat ja tavaramerkit. Tuote on muiden kolmen P:n pohja ja määrittää miten muita kilpailukeinoja hyödynnetään. Hinta viittaa siihen, mihin hintaan yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja. Hinta kertoo paljon tuote kustantaa asiakkaalle ja minkälaisia alennuksia tai maksuaikaa sille on saatavilla. Jakelu ohjaa tuotteen ja palvelun saatavuutta ja sitä miten se on järjestetty. Viestintä kertoo miten yritys on kanssakäymisessä asiakkaiden ja kohderyhmiensä kanssa tuotteisiin ja palveluihin liittyvissä asioissa. Tähän kilpailukeinon kuuluvat esimerkiksi myyntityö, mainonta ja suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Kuviosta 1. käy ilmi mitkä kaikki asiat ovat sidoksissa yrityksen kilpailukeinoilla menestymiseen kohdemarkkinoilla.



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Kotler 2000, Anttila & Iltanen 2001, 20 mukaan).

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on toimia organisaation ja sen sidosryhmien välisenä viestinä, jolla tavoitellaan hyödykkeiden menekkiä ja pyritään rakentamaan organisaatiosta ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa sidosryhmille. (Vallo & Häyrynen 2016, 36; Anttila & Iltanen 2001, 232).

Markkinointiviestintä on oleellista yritykselle, koska se määrittää sidosryhmien tietoisuuden yrityksestä tai organisaatiosta ja sen tuotteista. Tietoisuuden avulla asiakkaat ja yrityksen sidosryhmät luovat mielipiteensä ja suhtautumisensa ja näin syntyy kysyntä. Ilman markkinointiviestintää asiakkaat eivät tiedä organisaatiosta mitään ja kysyntäkään ei voi syntyä. Markkinointiviestinnän tunnusmerkkinä toimii sen tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus, joilla pyritään saamaan vastaanottajassa aikaiseksi muutos esimerkiksi ostopäätöksen teossa tai tuotesuhtautumisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 231–232.)

Viestinnässä on syytä ottaa huomioon, miten erilaisia työkaluja käytetään ja mikä on viestin sanoma. Jokaisella markkinoinnin osa-alueella voi saada aikaiseksi positiivista tai negatiivista jälkeä. Mainonta, suoramarkkinointi, tapahtuma, jokaisella välineellä saadaan aikaiseksi sidosryhmille mielipide organisaatiosta ja tämä vaikuttaa suoraan yrityksen imagoon. Organisaation arvot, visio ja tavoiteltu imago ovat pohjana markkinointiviestinnälle ja sen tavoitteille. Vallo ja Häyrynen (2016, 36–37) ottavat esille arvojen tärkeyden viestinnässä käytetyissä välineissä. Esimerkiksi jos yrityksen arvona on asiakaslähtöisyys, on asiakastapahtumat yksi oleellinen markkinoinnin osa, koska siellä asiakkaat saavat paljon huomiota ja palvelua tapahtuman järjestäjiltä. (Vallo & Häyrynen 2016, 36–37.)

Markkinointiviestinnästä on tapana kerätä myös palautetta ja toteuttaa tutkimuksia koskien mainontaa, suoramarkkinointia tai viestintää. Sähköisestä mainonnasta saa tänä päivänä todella tarkkaa tietoa seuraamalla verkkosivujen kävijämääriä ja klikkauksia. Tapahtumien osalta palautteen keruu on hiljaisempaa, huolimatta sen tuomista eduista.

Vallo ja Häyrinen (2016, 38) mainitsevat myös minkälaisia kysymyksiä olisi syytä ottaa huomioon tapahtumapalautetta kerätettäessä:

- Toteutuiko tavoite? Päästiinkö tapahtuman tunnuslukuihin?
- Menikö tapahtuman sanoma perille?
- Miten kohderyhmä suhtautui tapahtumaan?
- Miten tapahtuman isännät ja yhteistyökumppanit suhtautuivat tapahtumaan?
- Ylittyivätkö kohderyhmän odotukset?
- Autoivatko järjestelyt luomaan haluttua mielikuvaa?
- Paljon tapahtumakustannukset olivat kävijää kohden?
- Mitä opimme tulevaisuutta ajatellen?

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä vielä melko uusi, sen varsinainen merkittävin käynnistävä tekijä oli 1984 vuoden olympialaiset Los Angelesissa, jossa järjestäjät loivat sponsoreille sopimusmallin, jonka avulla yrityksillä oli erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiaan tapahtuman yhteydessä (Muhonen & Heikkinen 2003, 39).

Tapahtumamarkkinointi on vaihtoehtoinen markkinointikeino perinteiselle markkinointiviestinnälle, jolla ei saada tänä päivänä enää haluttua tulosta johtuen kilpailevien yritysten suuresta viestinnän tulvasta ja ostopäätöksiin liittyvien tekijöiden vaihtuvuudesta. Tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavat yhä vahvemmin asiakkaan ostopäätökseen. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään nimensä mukaisesti tapahtuma ja markkinointi ja tarkoituksena on saada yrityksen viesti asiakkaalle ja näin edesauttaa yrityksen menestymistä. Tapahtumamarkkinoinnissa ollaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa yritystä ja ihmistä yhdistävän toiminnallisen tekijän kautta, joka perustuu tietyn ennakkoon suunnitellun asian, idean tai teeman ympärille tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi edellyttää seuraavia kriteerejä:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnin yksi suurin kilpailuetu on sen henkilökohtaisempi ote verrattuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin. Henkilökohtaisemmalla otteella tarkoitetaan tässä tapauksessa vaikutusta kohderyhmien aisteihin, joista jää syvempi mielikuva ja se painautuu paremmin mieleen. Aistien hyödyntämistä kannattaa pohtia jo suunnitteluvaiheessa ja yrittää miettiä miten jokaista aistia saataisiin hyödynnettyä parhaan mukaan. Tällä tarkoitetaan näköaistiin vaikuttamista kuvilla, väreillä ja visuaalisessa ilmeellä. Hajuaistiin vaikuttavat tuoksut joita tapahtumassa tarjottava ruoka ja tila tuovat mukanaan. Makuu-aistiin vaikuttaa ruoka- ja juomatarjoilu. Kuuloaistiin vaikuttaa musiikki ja taustääänet. Tuotteen tai palvelun kokeilemisella ja markkinointikohderyhmän aktivointi, että he pääsevät itse kokeilemaan tuotetta vaikuttaa tuntoaistiin. Tuotteen tai palvelun kokeilu herättää nimenomaan tuotteesta mielikuvan ja se jää myös mieleen hyvin. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

3.3 Digitaalisuus ja sosiaalinen media

Digitalisaatio on ajankohtainen aihe tänä päivänä ja se luo suuria rakenteellisia muutoksia perinteisiin toimintatapoihin. Digitalisaatio auttaa luomaan vanhat mallit uudelleen, jotta niistä saadaan toimivimmat. Tämä auttaa luomaan parempia, luotettavampia palveluja ja parantamaan asiakkaiden ja yritysten välistä viestintää. (Valtiovarainministeriö 2018.)

Digitaalisuus ja digitalisaatio tulee myös ilmi tapahtumissa lisäämällä niiden tehoa ja onnistumista. Tämä näkyy eritoten viestinnässä kohderyhmien välillä erilaisten sovellusten kautta. Tapahtumakutsut, osallistuminen, tapahtumasta tiedottaminen on tänä päivänä paljon yksinkertaisempaa eri sovellusten kautta. Nykyään jokaisessa isossa tapahtumassa on käytössä oma tapahtumasovellus, jonka saa ladattua älypuhelimeen. Sovelluksen kautta on yksinkertaista löytää tapahtumasta tarvittava tieto. (Vallo & Häyrinen 2016, 100.)

Jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä sosiaalinen media on ottanut paikkansa viimeisinä vuosina markkinoinnissa ja viestinnässä. Älypuhelimet ja sosiaalinen media ovat saaneet aikaiseksi reaktion, jossa kuluttajat ovat valveutuneempia, aktiivisempia ja merkit-

tävämpiä tekijöitä organisaatioiden ja kuluttajien välisessä viestinnässä. Sosiaalisen median tulo on antanut myös tapahtumien järjestämiseen uuden työkalun ja sitä voidaan hyödyntää tapahtuman suunnitteluvaiheessa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–104.)

Sosiaalisen median käyttö tapahtuman markkinoinnissa voi olla hyvinkin tehokasta oikein käytettynä. Kun miettii tapahtuman tavoitetta ja kohderyhmää, voidaan päättää sosiaalisen median kanavat, joita pitkin tapahtuman markkinointi kannattaa suorittaa. Oikeanlaisten kanavien käytöllä voidaan saada kävijät innostumaan tapahtumasta jo ennen alkua (Vallo & Häyrinen 2016, 102–104.) Tapahtumaa järjestäessä jo ennen tapahtumaa on suositeltavaa jakaa vastuu, kuka tuottaa sosiaalisen median sisällön. Tämä henkilö jakaa tapahtumaan liittyviä aiheita ja kuvia ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 106–107.)

Esimerkiksi Kontiolahti Biathlon sai kohderyhmät aktivoitumaan tapahtumaan ystävänpäivä -lippuarvonnan kautta. Arvonnan kautta Kontiolahti Biathlon tavoitti Facebookia käyttäen 736 arvontaan osallistujaa. Arvonnan yhteydessä on myös yksinkertainen videoklippä, joka on saanut yli 8,7 tuhatta näytökertaa. (Kontiolahti Biathlon Events 2018.)

Kontiolahti Biathlon Events 14. helmikuu · 🌐

EDIT: Liput on arvottu ja tällä kertaa onnetar suosi Sari Mustosta! Onnea Sarille ja kiitos kaikille osallistuneille. Kontiolahdella nähdään maaliskuussa!

Hyvää ystävänpäivää! ❤️❤️❤️

Ystävänpäivän kunniaksi avomme tänään keskiviikkona 14.2. kahden lipun paketin A-katsomoon valitsemallesi kisapäivälle. Arvontaan osallistut kertomalla, kenen kanssa kisoihin haluaisit tulla! Osallistua voit kello 24:een asti ja liput arvotaan heti torstaina. Onnea matkaan! Facebook ei ole mukana arvonnassa.

Hyvää ystävänpäivää



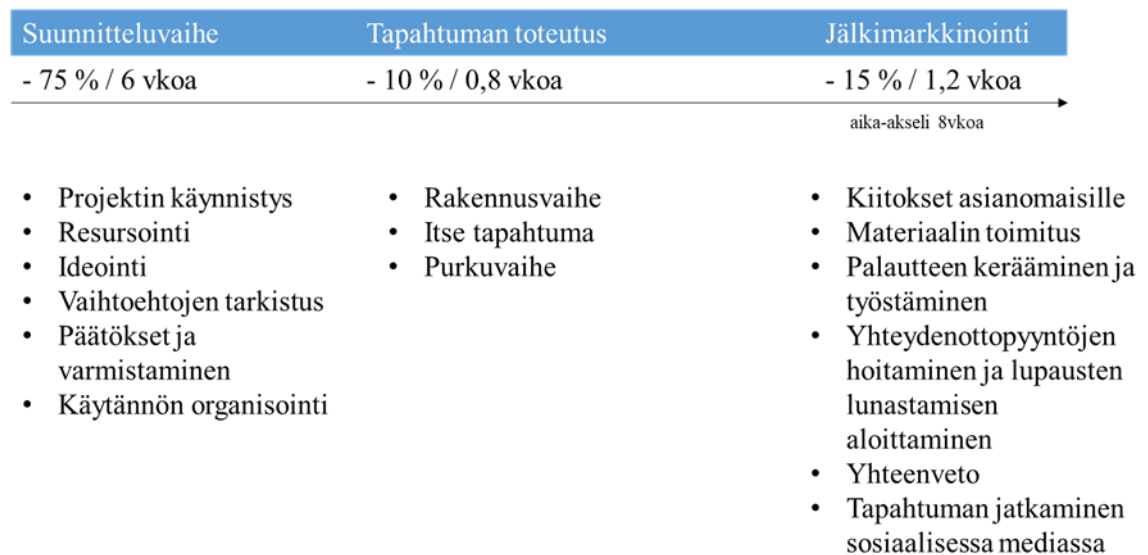

👍❤️😄 567 736 kommenttia 13 jakoa 8,7 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuva 5. Lippuarvonta, (Kontiolahti Biathlon Events 2018).

4 Tapahtuman järjestäminen

Hyvin onnistunut tapahtuma on vähintään kahden kuukauden mittainen prosessi. Siinä ajassa käydään läpi suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Tätä lyhemmissä ajassa toteutetuissa tapahtumissa joudutaan yleensä tyytymään vähempään tapahtumahetkellä ja ei näin välttämättä päästä tapahtuman haluttuun tavoitteeseen. Kuviossa 2. näkyy tapahtumaprosessin kulku vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on jaettu 6 viikon ajanjaksolle, joka vie 75 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Tapahtuman toteutus tulee seuraavana ja on vähiten aikaa vievä kohta. Tapahtuman toteutukseen varattu aika kahdeksan viikon aika-akselilla vie ajankäytöstä 10 prosenttia eli noin 0,8 viikkoa. Jälkimarkkinointiin on tällä aika-akselilla varattu 15 prosenttia ajankäytöstä, eli ajallisesti 1,2 viikkoa. Kaaviokuva kertoo miten kahden kuukauden ajanjaksolla pystyy tuottamaan onnistuneen tapahtuman, kunhan varaa riittävästi aikaa jokaiseen vaiheeseen. Tapahtuman koko vaikuttaa ajankäyttöön ja siihen, kuinka paljon täytyy varata aikaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)



Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku, (Vallo & Häyrinen 2016, 189).

4.1 Strateginen ja operatiivinen kolmio

Tapahtumaa järjestäessä on Vallon ja Häyrisen (2016, 121–128) mukaan syytä kiinnittää huomio strategiseen ja operatiiviseen kolmioon, jotka koostuvat kolmesta kysymyksestä.

Strateginen kolmio syntyy näistä kolmesta kysymyksestä ja yhdessä niistä tulee tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.)

- Miksi tapahtuma järjestetään?
On tärkeää tietää miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja minkälainen sanoma tapahtuman järjestämisellä koitetaan viestiä. Tapahtuman tavoitteen ja päämäärän on syytä olla mielessä koko projektin ajan.
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
Oman kohderyhmien tunnistaminen ja havaitseminen kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä on toinen kysymys tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kohderyhmän tunteminen, viestintäkanavat ja kiinnostuksen kohteet on syytä tietää tapahtumaa järjestäessä.
- Mitä järjestetään? Missä ja milloin?
Vallon ja Häyrisen (2016, 122) mukaan täytyy tietää myös, mitä ollaan järjestämässä kohderyhmälle ja minkälainen tapahtuman luonne on. Onko kyseessä asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma? Ajankohta ja tapahtumapaikka ovat kohderyhmälle tärkeitä osallistumisperusteita. Niillä tuetaan tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta.



Kuvio 3. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121).

Operatiivisessa kolmiossa pohditaan vastaukset kysymyksiin miten tapahtuma on toteutettu. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

- Miten tapahtuma toteutetaan?

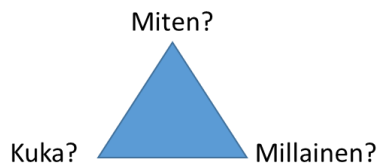
Tapahtuman tavoitteen saavuttaminen ja eri viestien välittäminen kohderyhmälle on riippuvainen siitä, miten tapahtuman teema näkyy. Vastataan kysymyksiin kuten esimerkiksi ulkoistetaanko tapahtuman järjestäminen vai toteutetaanko itse ja minkälaisilla resursseilla toteutus tapahtuu.

- Millainen tapahtuma toteutetaan?

Tapahtuman sisältöä voidaan miettiä, kun tiedetään tapahtuman kohderyhmä, tavoite ja viesti. Sisällössä pitää ottaa huomioon, tarvitaanko ulkopuolista juontajaa tai esiintyjää tapahtumaan vai onko parempi käyttää oman organisaation työntekijää. Tärkeintä on kuitenkin kohdistaa tapahtuman sisältö ja ohjelma nimenomaan kohderyhmää kiinnostavalla materiaalilla. Järjestäjän pitää tunkea kohderyhmä.

- Kuka tai ketkä ovat vastuussa toteutuksesta?

Tapahtumaa järjestäessä projektin vastuuhenkilöt ja projektipäällikkö täytyy tietää jo suunnitteluvaiheessa ja he vastaavat tapahtuman onnistumisesta (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)



Kuvio 4. Operatiivinen kolmio, (Vallo & Häyrinen 2016, 125).

4.2 Tapahtuman mittaaminen

Tapahtuman luonne, tavoitteet ja koko vaikuttavat oleellisesti asioihin siihen, miten tapahtumaa tulisi mitata ja arvioida. Yhteisölliset ja julkiset tapahtumat ovat yleensä mitattavissa palautteen keräämisellä, medianäkyvyydellä, taloudellisella vaikutuksella ja osallistujamäärällä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 140–141.)

Vallo & Häyrinen (2016, 224–226) nostavat esille, miten tärkeää palautteen kerääminen tapahtumasta on. Palautteen avulla saadaan tietoa, missä toimittiin oikein ja miten tästä

voidaan kehittyä jatkossa. Palautekyselyn jälkeen palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen, eli mikä tapahtuman tavoite oli kokonaisuudessaan, niin määrällisessä kuin laadullisessa mielessä. Palautteen saamisen tärkeys nousee organisaation hiljaisen tiedon keräilyssä ja osaamistasossa esille. Tiedetään mikä toimii, mitä välttää ja miten kehitytään. Palautetta on hyvä kerätä niin osallistujilta kuin sisäisesti omalta organisaatiolta. Palautteen kerääminen on yksinkertaista kirjallisesti tai sähköpostin välityksellä, mutta Vallo ja Häyrinen (2016, 227) mainitsevat silti suullisen palautteen tärkeyden. Heidän mukaansa ihmisillä on taipumus kirjoittaa varovaisempaa palautetta tekstimuodossa, kuin mitä he oikeasti ajattelevat ja puhuisivat.

Tapahtuman tavoitteiden saavuttaminen ja sen mittaus on olennaista tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumalle on asetettava tavoitteita ja tapahtuman vastuuhenkilöiden ja järjestämiseen osallistuvien tahojen on oltava tietoisia mitä ne ovat. Tavoitteet jaetaan kahteen pääluokkaan, lyhyen aikavälin ja pitkän aikavälin tavoitteisiin, joita mitataan tapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136.)

Lyhyellä aikavälillä mitataan asioita kuten tiedon kerääminen, syntyneiden kauppojen ja uusien kontaktien määrä, myynnin edistyminen, tapahtuman sisällön arviointi ja kävijämäärät. Lyhyellä aikavälillä mitattavat asiat kertovat laajalti tietoa kohderyhmistä ja niiden suhtautumisesta tapahtumaan. Tapahtuman kävijämäärät voidaan suhteuttaa siihen, miten monta uutta asiakaskontaktia on syntynyt sekä, miten se on vaikuttanut uusien kauppojen syntymiseen. Jos kävijämäärälle asetetut tavoitteet eivät toteudu, on syytä miettiä, miksi näin on päässyt tapahtumaan ja miten tapahtuman sisältöä voitaisiin muokata, että tavoitteet saavutettaisiin seuraavassa tapahtumassa. Pitkän aikavälin tavoitteissa mitataan tapahtuman viestinnällistä tehoa sekä imagon ja myynnin kehitystä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136.)

4.3 Tapahtuman SWOT

Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) ohjeistavat tekemään kaikille markkinoinnin toimenpiteille, mukaan lukien tapahtumien järjestämiselle, SWOT-nelikenttäanalyysin, jossa käsitellään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

SWOT-analyysi on apuväline, jolla analysoidaan organisaation sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysin avulla on vaivatonta arvioida omaa toimintaa, yrityksen toimintaa ja sen toimintaympäristöä. Päätarkoituksena on erotella nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat asiat ja niiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yrityksen liiketoiminta on turvallista vasta kun tunnetaan kaikki nämä tekijät. Ensimmäisenä täytyy tietää omat vahvuudet ja miten omia resursseja pystytään hyödyntämään. Heikkouksien tuntemisessa täytyy tietää, mitä ne ovat ja miten niitä pystytään parantamaan. Uhkakuvien arviointi on tärkeää yrityksen jokaiselle toimenpiteelle, jotta tiedetään miten niitä voidaan ennaltaehkäistä ja miten voidaan pyrkiä minimoimaan uhat. Mahdollisuudet ovat taas yrityksen menestymistä auttavia toimenpiteitä, jotka toteuttamalla yritys voi menestyä paremmin. (Suomen Riskinhallintayhdistys 2018.)

SWOT		
Sisäiset tekijät	Vahvuudet – Strengths	Heikkoudet - Weaknesses
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet - Opportunities	Uhat - Threats

Kuvio 5. SWOT-nelikenttäanalyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018).

Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) nostavat SWOT-analyysissa esille tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Ensimmäisenä he mainitsevat tapahtuman mahdollistavan henkilökohtaisten kohtaamisien luomisen. Tapahtumat ovat yleensä helposti muunneltavissa tilanteen mukaan, ottaen huomioon kohderyhmän, jolle markkinointi kohdistetaan. Näin saadaan aikaiseksi pitkä muistijälki kohderyhmien muistiin ja samalla luodaan syvempää ja luotettavampaa suhdetta asiakkaisiin. Tapahtuman ollessa ainutlaatuinen tilanne kohderyhmälle se antaa mahdollisuuden lähestyä kohderyhmää yksilöllisesti, niin että kilpailijat eivät ole läsnä. Yleensä tämä koetaan miellyttävä lähestymistapana. Samalla tapahtuman järjestäjä oppii tuntemaan kohderyhmää paremmin ja pääsee täten tutustumaan paremmin kohderyhmän mieltymyksiin ja miten heidän kanssaan toimia jatkossa.

Tapahtuman heikkouksista Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) mainitsevat sen olevan kallis tapa luoda uusia kontakteja ja pitää asiakassuhdetta yllä. Lisäksi tapahtuman järjestäminen on aikaa vievä prosessi, jonka tekeminen onnistuneesti vaatii ammattitaitoa. Tapahtuman luonteesta riippuen on myös mahdollista, että kontaktimäärät jäävät vähäiseksi muun ohjelman takia. Tapahtuman ollessa kertaluonteinen siinä onnistuminen on tärkeää, mutta siitä huolimatta sen onnistuneisuuden mittaaminen on hankalaa.

Onnistuneella tapahtumalla on useanlaisia mahdollisuuksia. Muhosen ja Heikkisen (2003, 47) mukaan tapahtumassa voit luoda pysyvän mielikuvan kohderyhmän mieleen. He mainitsevat myös tapahtuman olevan mahdollisuus muuttaa tämänhetkistä olemassa olevaa imagoa ja mahdollisuuden saada kerättyä kohderyhmiltä tällä hetkellä ajankoh- taista markkinatietoa sekä saada yksilöllistä tietoa asiakkaista. Tapahtuma myös nousee esiin muusta mainonnantulvasta, joka nykyisessä kilpailutilanteessa on monella toi- mialalla suuri. Tapahtuman aikana voi saada myös paremman yhteyden vaikeampiin kohderyhmiin ja helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista. Näin on mahdollista luoda vah- vempi sidos molemmin suuntaisesti niin asiakkaan, kuin yrityksen välille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Kaikista mahdollisuuksista huolimatta epäonnistuneella tapahtumalla on myös uhkia, jotka voivat toteutua. Jos tapahtuma epäonnistuu ja sen toteutus on ammattitaidoton, siitä jää hyvinkin helposti asiakkaan mieleen negatiivinen muistikuva yrityksestä mikä vahingoittaa imagoa. Uhkakuvana on myös, että tapahtuman kohderyhmä valitaan vää- rin tai tehdään huononlaisia valintoja tapahtumasta tiedottaessa, jolloin kohderyhmä ei saavuta tietoa tapahtumasta. Tapahtuman liiallinen kaupallisuus ja yliyrittävä markki- nointi-ilmapiiri ovat myös haitaksi tapahtumalle ja sen onnistumiselle. Myös häiriöteki- jöiden määrä on syytä saada minimoitua ja valita selkeä sanoma mitä tapahtumalla yri- tetään viestiä, jotta kohderyhmä keskittyy tapahtumassa olennaiseen. (Muhonen & Heikkinen, 47.)

5 Tutkimusmenetelmä

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta – Case-tutkimus

Opinnäytetyössä toimeksiantajaa kiinnosti minkälaiset asiat vaikuttavat kävijöiden yleiseen mukavuuteen ja minkälaisia järjestelyitä tapahtumassa voitaisiin kehittää viihtyvyyden parantamiseksi, esimerkiksi onko kävijöillä jotain erityisiä tuotteita tai palveluita, joita he toivoisivat ja mitä mieltä he ovat tapahtuman tämänhetkisestä tarjonnasta. Aiheesta on toteutettu aikaisemmin määrällinen tutkimus sähköisten kanavien kautta lipun ostaneille kävijöille sähköpostikyselynä, huomattavasti suuremmalla otannalla.

Tutkimuksen lähestymistapoja on erilaisia, mutta pääsääntöisesti ne luokitellaan kahden erilaiseen pääluokkaan, laadulliseen eli kvalitatiiviseen tai määrälliseen eli kvantitatiiviseen menetelmään (Kananen 2017, 37). Case-tutkimus on useimmiten sekoitus laadullista ja määrällistä tutkimusta, mutta se koetaan enemmänkin tutkimusstrategiana kuin menetelmätapana (Kananen 2013, 23).

Laadullinen tutkimus on välillä nähty pohjatutkimuksena määrälliselle tutkimukselle, jonka nähdään olevan varsinainen tutkimus, mutta asia on myös helppo nähdä toisinkin päin laadullisen tutkimuksen antaessa mahdollisuuden tutkittavan asian syvällisempään tulkintaan. Tutkimusmuodosta riippumatta tärkeintä on pyrkiä vakuuttavaan lopputulokseen, joka kestää ulkoista kritiikkiä. (Kananen 2017, 35.)

Laadullisessa tutkimuksessa toteutus tehdään paikan päällä ja ollaan itse läsnä tutkimus-tilanteessa esimerkiksi haastattelun tai teemahaastattelun kautta. Tämä rikastuttaa tutkimusta sillä, että haastattelija pääsee näkemään haastateltavan aidossa kontekstissaan. Tämä auttaa ymmärtämään ja selittämään tapausta ja sen tekijöitä josta saadaan vastaus kysymykseen ”Mistä on kyse?”. (Kananen 2017, 36; Kananen 2013, 26.)

Määrällinen tutkimus lähtee siitä, mihin laadullinen tutkimus loppuu. Tunnetaan tapaus ja ilmiö aikaisempien teorioiden avulla ja pyritään yleistämään ilmiötä. Kun tunnetaan ilmiöön vaikuttavat tekijät, on mahdollista ennustaa miten niiden välinen riippuvuus vaikuttaa toisiinsa, esimerkiksi miten mainostamisen määrä vaikuttaa myyntiin. (Kana-

nen 2013, 26.) Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä tapana asettaa kysymykset lyhyempään ja yksinkertaisempaan muotoon, jolloin niistä saadaan tilastollista materiaalia (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 32).

Taulukko 1. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menettelytapa. (Mäntyneva ym. 2003, 32).

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: mitä, missä paljonko, kuinka usein?	Kysymykset: millainen, miksi, miten? Uudet näkökulmat
Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos	Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

Saatuani riittävän teoriataustan menetelmistä halusin tuoda tutkimusmenetelmään jotain erilaista. Verrattuna aiempaan tutkimukseen pohdin mahdollisuuksia ottaa käyttöön myös laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen löytämään pienemmästä otannasta erilaisia tuloksia mitä aiemmassa määrällisessä tutkimuksessa on jo saatu selville. (Kananen 2017, 35). Toteuttamalla case-tutkimuksen eli yhdistämällä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen piirteitä ja tiedonkeruumenetelmiä saadaan hyvin kokonaisvaltainen kuva tutkimuksesta. (Kananen 2013, 29). Yinin (1988, 13) mukaan case-tutkimus on suositeltu strategia käyttää, kun tutkija joutuu esittämään ajankohtaisesta tutkimusilmiöstä kysymykset kuinka tai miksi. Selittävää case-tutkimusta voidaan Yinin mukaan myös täydentää tutkivalla tai kuvailevalla tutkimustiedolla. Välittämättä siitä minkälainen tapaustutkimus on kyseessä, tutkijoiden pitää silti käyttää aikaa case-tutkimuksen suunnitteluvai-

heessa, jotta se kestää kritiikkiä. Yin (1994, Kananen 2013, 59) jakaa case-tutkimuksen seuraaviin vaiheisiin:

- tutkimusongelma
- tutkimuskysymykset
- tutkimuskohteen valinta
- tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät
- toteutus
- tutkimusaineiston tulkinta ja analysointi
- raportointi.

Kananen (2017, 91–92) jakaa haastattelumenetelmät kolmeen erilaiseen luokkaan: kysely, teema- ja syvähaastattelu. Oleellista näissä haastatteluissa on, että haastattelija ja haastateltava ovat samassa tilassa keskenään kokonaisvaltaisessa vuorovaikutuksessa, eli esimerkiksi sähköpostikysely ei aja samaa asiaa. Kyselyhaastattelussa on yleensä käytössä ennalta määritetty rakenne ja kysymysvaihtoehdot. Rakenteen määrittäminen ennakkoon vaatii aineistoon ja tutkimukseen perehtymistä, jotta kysymykset ja vastausvaihtoehdot voidaan määrittää siten, että niistä saadaan oikeanlaista tietoa irti.

Teemahaastattelussa käydään läpi kasvokkain tutkijan ja haastateltavan kanssa laajaa asiakokonaisuutta, jossa keskitytään kuitenkin tiettyyn teemaan. Kysymykset ovat laajoja keskustelun aiheita, joihin ei voi vastata lyhyesti. Keskustelun edetessä syntyy yleensä uusia tutkittavaan asiaan liittyviä aiheita ja keskusteluja, jotta saadaan ilmiöstä laaja ymmärrys. (Kananen 2013, 93–94.)

Syvähaastattelu on haastattelumuodoista vapain. Syvähaastattelun keskustelu on muodoltaan avoin ja siinä käydään läpi tutkimusaihetta ilman sen suurempia teemoja. Tästä tulee myös nimitys avoin haastattelu. (Kananen 2017, 88.)

5.2 Aineiston hankinta

Ottaen huomioon aiemmat tutkimukset, tutkimuksen tavoitteen ja käytössä olevat menetelmät joilla on mahdollista toteuttaa haastattelut, lomakehaastattelu tuntui järkevimmältä keinolta saada järkeviä tuloksia.

Tutkimuksen aineisto hankittiin pääasiassa haastattelemalla yksilöitä paikan päällä tapahtumassa 8.–11.3.2018 jokaisena kisapäivänä. Haastatteluissa haettiin vastauksia vierailijoilta, tapahtuman työntekijöiltä, ulkopuolisilta näytteilleasettajilta ja myyjiltä sekä yritysvierailijoilta. Vierailijoiden ja yritysvierailijoiden haastattelut pyrittiin suorittamaan kisojen välissä olevalla kilpailutauolla, jolloin vierailijat olivat vähemmän kiireisiä menemään kisapaikalle ja nauttivat tapahtuma-alueen tarjonnasta. Silloin haastattelut olisivat ehtineet jo tutustua tapahtuma-alueeseen, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyy. Haastatteluja suoritettiin paikan päällä yhteensä 34 kappaletta. Neljä vastausta tuli jälkeinpäin paikalla olleilta näytteilleasettajilta Webropol-kyselyn kautta. Valtaosa haastatteluista syntyi kahtena viimeisenä kisapäivänä, kun kävijät olivat jo saaneet tutustuttua tapahtuma-alueeseen aiempina päivinä ja stadionalue oli pidempään auki. Haastattelutilanteet pyrittiin hoitamaan mahdollisimman hienovaraisesti, jotta haastattelukohteet eivät koe tulleen häirityksi ottaen huomioon, että yleisö on tullut katsomaan kisoja ja nauttimaan tapahtumasta.

Haastatteluissa käytettiin apuna puolistrukturoitua lomaketta, joka sisälsi niin avoimia kuin suljettuja kysymyksiä, joilla kartoitettiin ensin kävijöiden taustaa. Näin saadaan vastaus, vaikuttavatko taustatekijät kävijöiden suhtautumiseen tapahtumasta ja löytyykö muunlaisia kahden muuttujan välistä tilastollista riippuvuutta. Esimerkiksi miten eri ikäluokat saapuivat tapahtumaan. (Kananen 2017, 91–92.) Lomake toimi apukeinona haastattelussa, jotta kysymysjärjestys säilyisi ja kysely toteutettaisiin oikealla tavalla, mutta haastattelut nauhoitettiin ääninauhurilla, josta ne litteroitiin eli kirjoitettiin kirjalliseen muotoon.

5.2.1 Litterointi

Litterointi on usein aikaa vievä osa-alue, mutta se tuo samalla tutkijaa ja tutkimustuloksia lähemmäs toisiaan, kun tutkija tutustuu aineistoon uudestaan (Vilka 2005, 115). Litterointitarkkuuksia on erilaisia, riippuen haastattelun muodosta. Ne jaotellaan Kananen (2017, 134–135) mukaan seuraavasti:

- sanatarkka litterointi
- yleiskielinen litterointi

- propositiotason litterointi.

Sanatarkassa litteroinnissa otetaan huomioon puheen lisäksi eleet ja äänenpainot, jos käytössä on videotallenne. Tällä kyetään saamaan mahdollisimman tarkka kuvaus haastateltavasta ja hänen vastauksistaan. Eleet ja äänenpainot merkitään tekstiin erikoismerkein.

Yleiskielisessä litteroinnissa muutetaan murre- ja puhekielen ilmaisut kirjakieliseksi. Propositiotason tekstissä tekstistä poimitaan ainoastaan tärkein sisältö sanomasta ylös. Litterointitekniikoita on monia erilaisia, miten litteroinnin voisi suorittaa. (Kananen 2017, 134–135.)

Valitsin omaksi litteroinnin tarkkuustasoksi sanatarkan ja yleiskielisen litteroinnin välimallin. Koska haastattelut suoritettiin kyselylomakkeen avulla, poimin sanatarkasti murre-sanastot ja puhekielen ilmaisut, mutta jätin aineistoista pois äänenpainot ja eleet. Äänenpainojen ja eleiden tulkitseminen ääniraidalta on erityisen vaativaa ja sen oikeanlainen hyödyntäminen vaatii hyvin pitkälle vietyä ammattiosaamista tutkijalta, jotta tutkimus säilyttää luotettavuutensa. Litteroidessa purin työt suoraan Webropol-kyselytutkimustyökaluun, jossa haastattelualusta toimi. Täten sain suoraan tulokset helposti jaettua omiin lomakkeisiin ja verrattua niitä keskenään työkalun avulla.

5.2.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimusta toteuttaessa on oltava huolellinen tutkimuksen eettisyydestä ja sen toteuttamistavasta. On tutkijan vastuulla huolehtia, ettei tutkimustuloksia väärinkäytetä. Keskeisimmät alueet etiikan kannalta ovat tiedonhankinnan ja tutkimuskohteiden turvaan liittyvät asiat, tieteellisen käytännön vastuualueet, eettisen ennakoarvioinnin lähtökohdat, tarpeellisuudet ja menettelytavat. Tutkimusasetelma määrittelee eettiset kysymykset ja niiden mahdolliset ongelmakohdat ja ne ovat ennakoitavissa jos tutkija käyttää tiedonkeruussa hyvin standardeja menetelmiä. Vapaamuotoisempi tiedonkeruumenetelmä jättää tutkijalle vastuun tutkimuksen eettisyyden ylläpitämisestä. (Arene 2018; Mäntynen ym. 2003, 23–24.)

Tutkimuksessa tutkittavien tiedot on pidettävä salassa, elleivät tietoja antavat henkilöt myönnä erillistä lupaa välittää tietoja eteenpäin, siten että tutkittavien henkilöllisyys käy

niistä ilmi. Näissä tapauksissa on tutkijan ensin kerrottava tiedonantajalle, miten tietoja ja käytetään, kenelle ne annetaan ja mihin tarkoitukseen ne ovat. Tutkijan tulee myös varmistaa, ettei tietoja käytetä mihinkään muuhun kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin ja tiedot saava taho on myös sitoutunut noudattamaan näitä määräyksiä. (Mäntyneva ym. 2003, 23–24.)

Suomen yliopistot ja ammattikorkeakoulut ovat sitoutuneet noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelulautakunnan laatimia ohjeita oikeanlaisesta tieteellisestä käytännöstä. Suomalainen tiedeyhteisö on ollut mukana laatimassa ohjeita lähtökohtanaan monitieteisyys. Jotta tutkimustulos olisi eettisesti hyväksyttävä ja tulokset luotettavia, tutkijan on aina syytä perehtyä hyvään tieteelliseen käytäntöön ja noudatettava sen kohtia. (Arene 2018; Mäkinen 2006, 172.)

Tutkimuksen aikana otettiin huomioon tutkimuseettiset kysymykset ja tutkimusaineiston keruumenetelmän mahdolliset ongelmakohdat. Tutkimukseen osallistuneille kerrottiin ensimmäiseksi, minkälaisesta tutkimuksesta on kyse ja minkälaiseen tarkoitukseen tutkimustiedot ovat menossa. Kerroin vielä haastateltaville, että tutkimus toteutetaan täysin nimettömänä. Tämän jälkeen kysyin suostumuksen vielä haastattelun nauhoittamiselle. Haastateltavat olivat kaikki suostuvaisia haastattelun nauhoittamiseen ja yleensä kysymyksiä herätti lähinnä koulutustaustani ja mitä tutkintoa suoritan. Tutkimusaineiston käsittelyn jälkeen poistin olemassa olevat nauhoitukset.

5.3 Aineiston analysointi

Case-tutkimus on poikkeava siinä mielessä, että sillä ei ole varsinaisesti omia lukkoon lyötyjä analyysimenetelmiä. Tämä johtuu siitä, että case-tutkimus pohjautuu yleensä vahvasti laadulliseen tutkimukseen. Tässä tapauksessa kun on sekoitettu myös määrällisen tutkimuksen piirteitä voi aineistoa käsitellä monipuolisemmin. (Kananen 2013, 103.)

Lähtökohtana aineiston laadullisen osuuden tutkimiseen on, että ensin aineisto hajautetaan irtonaisiksi osiksi toisistaan, minkä jälkeen aineisto luokitellaan. Luokittelun jäl-

keen aineistoa on helpompi tulkita ja siitä saadaan tehtyä johtopäätöksiä. (Kananen 2013, 103.)

Kanasen (2013, 105) mukaan luokitteluvaiheessa ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä kategorioita joihin aineiston jakaa. Aineisto, tutkimuksen aihe ja tavoite ratkaisevat, miten tutkija näkee parhaaksi luokitella aineiston. Yksi mahdollinen tapa luokitella on jakaa aineistosta teksti merkityksen, tarkoituksen, seurauksen tai yhteyden perusteella omaan luokkaansa.

Haastatteluiden ja litteroinnin jälkeen sain hyvän käsityksen aineistosta ja sen sisällöstä, joka helpotti aineiston analysointia. Hajautin aineistoni Microsoft Excel-ohjelmaan, jonne luokittelin kirjallisen aineiston kohdat ja vastausluokat omiin kategorioihinsa. Luokittelun jälkeen oli helppo tulkita vastauksia ja poimia varteenotettavat vaihtoehdot mitä seuraavassa tapahtumassa voitaisiin kehittää. Tämän jälkeen tein mahdollisista ideoista karttakuvan itselleni paperille, jonka avulla pyrin saamaan vastauksia kysymyksiin mitä, miksi ja miten mahdollisia kehityskohtia voitaisiin jatkossa toteuttaa. Aineiston kehitysideat käydään läpi luvussa 6.3.

Lomakkeen määrällinen aineiston käsittely alkaa Vilkan (2005, 89) mukaan siinä vaiheessa, kun kyselyä suunnitellaan. Suunnitteluvaiheessa päätetään lomakkeiden muuttujille annettavista arvoista ja numeroinnista. Näillä keinoin nopeutetaan aineiston käsitteilyä ja täten päästään aloittamaan analysointi nopeammin. Jotta aineistosta voidaan löytää tilastollisia yhtäläisyyksiä, tutkimusaineisto on koottava taulukkomuotoon, jota kutsutaan nimellä havaintomatriisi. Aineiston kokoluokan ansiosta pystyin käyttämään apuna Webropolin raportointityökaluja, mutta myös Microsoft Excel osoittautui hyödylliseksi työkaluksi aineiston käsittelyssä.

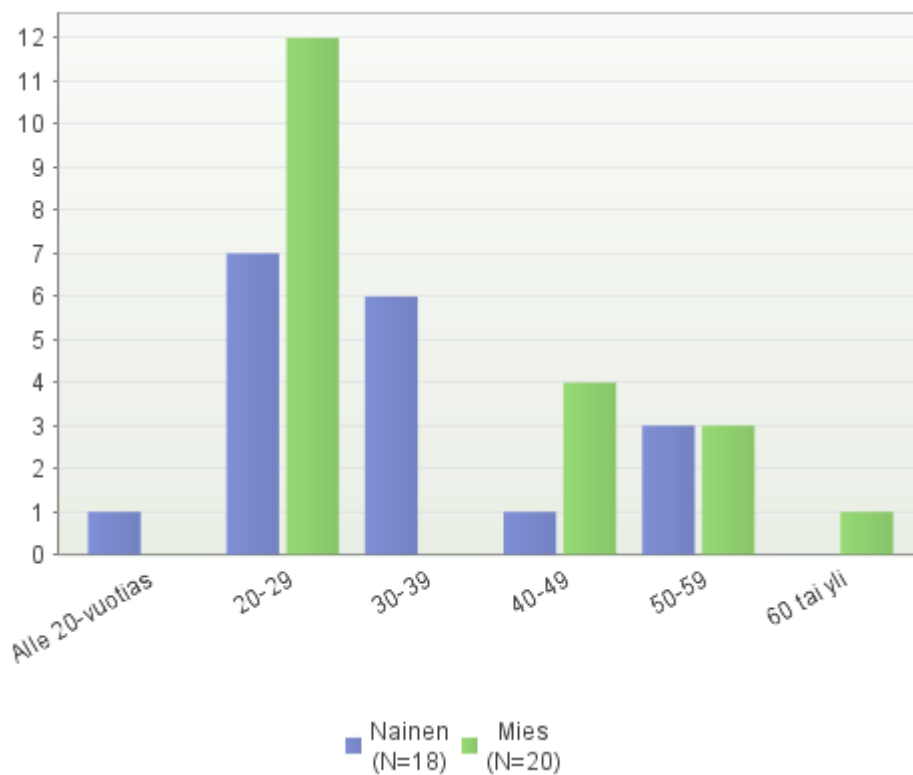
Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston vertailussa Webropolin raportointityökalut olivat monikäyttöisiä ja sen avulla oli yksinkertaista verrata esimerkiksi iän ja viestintäkanavien välistä riippuvuutta.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kyselyyn osallistui lopulta 34 haastateltavaa ja 4 näytteilleasettajaa vastasi verkkokyselyn kautta tapahtuman jälkeen. Näiden vastausten perusteella käydään läpi seuraavissa kappaleissa haastateltavien taustatiedot, kyselyn tulokset, kehitysideoita ja muut havainnot, tapahtuman SWOT sekä yhteenveto.

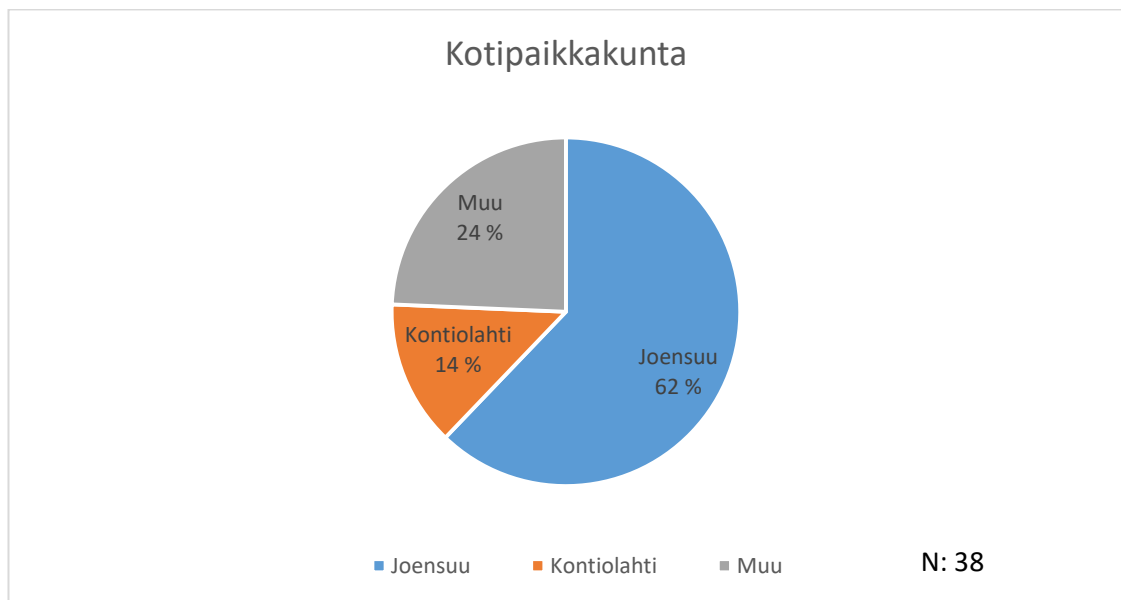
6.1 Haastateltavien taustatiedot

Kokonaisuudessaan haastatteluun vastasi 38 henkilöä, joista 50 % eli puolet olivat 20–29-vuotiaita. Loput kyselyyn vastaajista jakautuivat tasaisesti 30–59 ikävuoden välille sekä joitakin yksittäisiä vastaajia oli myös alle 20-vuotiaista ja 60-vuotiaista tai sen yli. Mies- ja naisväestöä haastatteluiden antaneissa oli tasaisesti. 20 vastaajaa oli miehiä sekä 18 vastaajaa naisia (Kuvio 6).



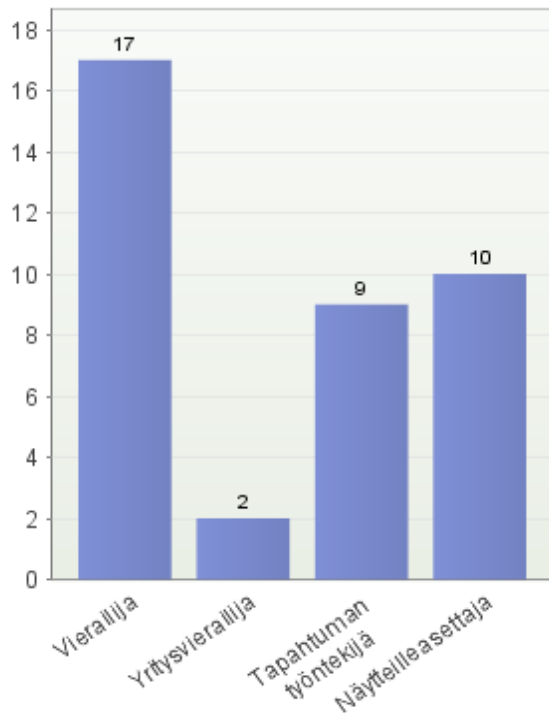
Kuvio 6. Ikä- ja sukupuolijakauma.

Kaikki haastattelun antaneet olivat kotoisin Suomesta. Vastanneiden kesken hajontaa oli tosin kotipaikkakunnan suhteen, mutta suurin osa vastanneista oli Joensuun ja Kontiolahden alueilta. 23 kyselyyn vastanneista oli Joensuun alueelta ja viisi Kontiolahdelta. Muut 9 vastannutta olivat kotoisin muualta. Kisoja oltiin tultu paikan päälle katsomaan niin Rovaniemeltä kuin Helsingistä asti (Kuvio 7).



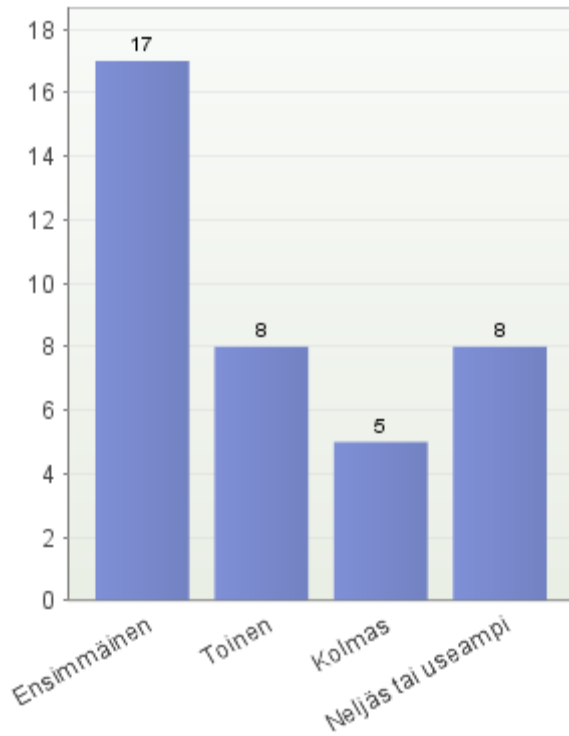
Kuvio 7. Kotipaikkakunta

Kartoitin myös haastateltavien osallistumisperustetta tapahtumaan. Tällä selvitettiin olivatko haastateltavat hankkineet itse lipun, oliko lippu yrityksen puolesta vai olivatko he tapahtuman järjestämisessä auttavia työntekijöitä tai näytteilleasettajia tapahtumassa. Pyrin saamaan haastatteluissa vastauksia jokaiselta ryhmältä, jotta tapahtuman järjestämisestä ja kehitysideoista saataisiin mahdollisimman monta erilaista näkökulmaa niin tapahtuman vierailijoilta kuin sisäisesti työntekijöiltä ja näytteilleasettajilta (Kuvio 8).



Kuvio 8. Osallistumisperuste

Kuviosta 9. käy ilmi monennen kerran kyselyyn vastanneet osallistuivat tapahtumaan, joka toimi alustavana kysymyksenä kysymykselle 7. Kysymyksessä 7. otettiin selvää, miten tapahtuma on kehittynyt aiemmista vuosista vai onko joku asia mennyt huonompaan suuntaan. 17 haastateltavaa vastanneista oli tapahtumassa ensikertalaisia. Kahdeksan kyselyyn vastannutta oli tapahtumassa toista kertaa, viisi kolmatta ja kahdeksan vastaajaa neljättä tai useampaa. Koko aineistosta siis 55,26 % osallistui tapahtumaan toista tai useampaa kertaa ja tämä kertoo jo siitä, että tapahtumassa on tehty jotain oikein aiempina vuosina.



Kuvio 9. Tapahtumaan osallistumiskerrat.

Aiempiin vuosiin verrattuna tapahtuma on haastateltavien mukaan kehittynyt positiivisesti. Tapahtuman toteutuksessa on onnistuttu vuosittain hyvin ja uudistuksista positiivista palautetta keräsi vessojen lisääntynyt määrä, opasteiden määrän lisääminen Enon ja Joensuun suunnalta, rinneravintola sekä nuotiopaikka Event Parkin alueella. Myös yrittäjien ja ruokamyöjien lisääntynyt määrä sekä bussikuljetukset saivat positiivista palautetta. Bussikuljetukset saivat myös osakseen negatiivista palautetta. Haastateltavan mukaan bussikuljetusten nouto- ja jättöpaikat vaihtuivat päivän aikana. Haastateltava oli noussut kyytiin Vesikon parkkialueelta, mutta hänet jätettiin kisapäivän jälkeen illalla Joensuun urheilutalolle. Tästä haastateltava toivoi bussikuljetuksilta yhtenäisyyttä ja selkeyttä, että nouto ja jättö tapahtuisivat samaan paikkaan. Muita mainintoja tuli matkailuyrittäjien vähäisyydestä tapahtumassa ja tapahtuman sisääntulon opastuksen selkeydestä.

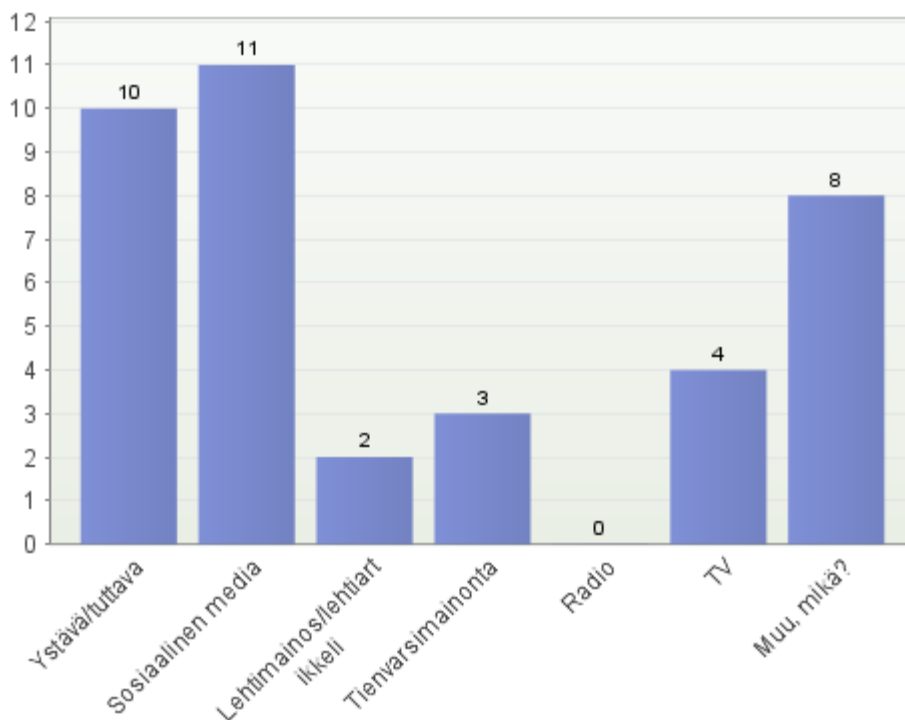
Haastateltavien taustatiedoista voidaan päätellä, että jakauma on muutoin hyvin tasainen lukuun ottamatta ikäjakaumaa sekä kotipaikkakuntaa. Aineiston ollessa liian pieni tästä ei voida vielä vetää johtopäätöksiä tapahtuman suosion noususta nuorten aikuisten keskuudessa. Tapahtuma kiinnostavuudesta voidaan sen sijaan nostaa esille, että kilpailu kiinnostaa lähiympäristöä ja pienestä aineistosta huolimatta haastateltaviin on mahtunut

mukaan yhdeksän kappaletta muualta Suomea. Yli puolet vastaajista osallistuu tapahtumaan toista tai useampaa kertaa, mikä viestii tapahtuman onnistumisesta ja positiivisesta muistijäljestä.

6.2 Tulokset

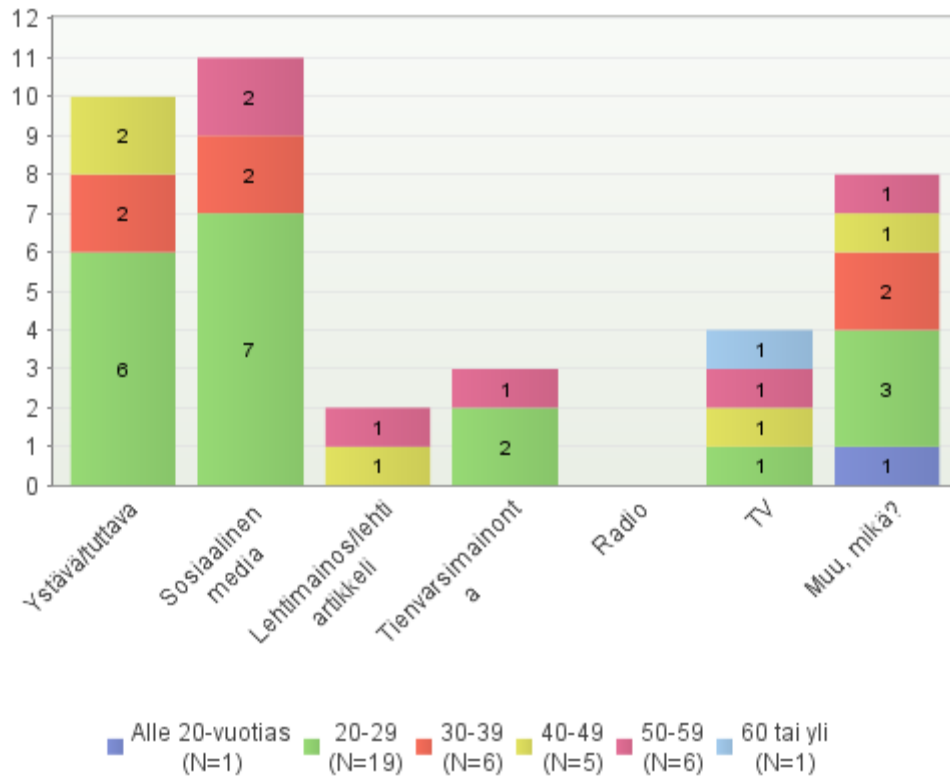
6.2.1 Markkinointiviestinnän kanavat ja tiedonsaanti

Kartoitettuani haastateltavien taustaa tiedustelin haastateltavilta seuraavaksi, mistä he saivat tiedon tapahtumasta. Mainonnan tärkeys sosiaalisessa mediassa korostui vastauksissa, sillä 11 vastaajaa haastateltavista vastasi saaneensa tiedon sosiaalisen median kautta. Toiseksi suurin kanava oli ollut ystävän tai tuttavien kautta 10 vastauksella. Kuvio 10. käy myös ilmi lehtimainoksien, tienvarsimainonnan sekä TV:n osuus. Kahdeksan haastateltavaa vastasi saaneensa tiedon muualta kuin yleisimmistä markkinointiviestinnän kanavista. Näitä vastauksia olivat muun muassa työharjoittelun, yleisien tiedotusvälineiden, urheiluseuran tai opiskelulaitoksen kautta sekä sähköpostiin saapunut tieto tapahtumasta (Kuvio 10).



Kuvio 10. Markkinointiviestinnän kanavat.

Kuviosta 11. käy ilmi myös, miten eri markkinointikanavat vaikuttavat ikäjakaumaan. Seitsemän kyselyyn vastanneista nuorista aikuisista (20–29-vuotiaista) sai tiedon sosiaalisen median kautta. Tätä vanhemmista ikäluokista vain neljä sai tiedon sosiaalisesta mediasta. 20–29-vuotiaiden määrä aineistossa on selkeästi suurin (N=19) mutta, silti huomattava osuus tiedonsaannista painottuu sosiaaliseen mediaan tai tuttavapiiriin.

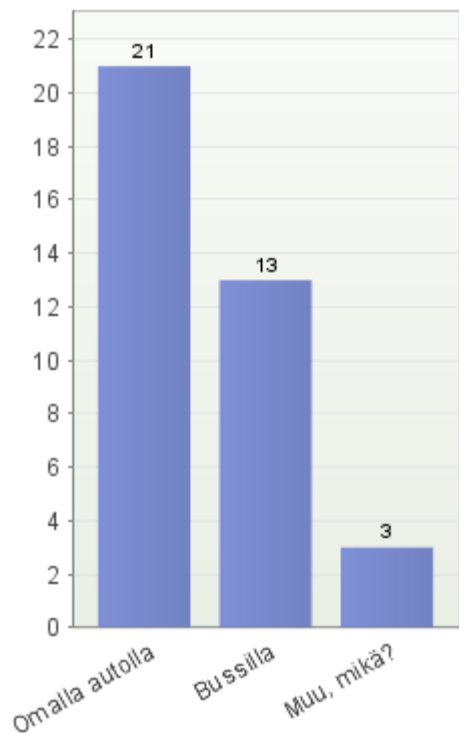


Kuvio 11. Markkinointiviestinnän kanavat – ikäjakauma.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös tiedonsaantia tapahtumasta ja miten he mahdollisesti kehittäisivät sitä. Tapahtuman verkkosivut keräsivät paljon myönteistä palautetta ja verkkosivuilla navigointi on ollut haastateltaville yksinkertaista. Myös tapahtumasta tarvittavat tiedot ovat löytyneet hyvin verkkosivujen kautta. Haastateltavat mainitsivat hakeneensa kisojen lähtöaikatauluja sekä tietoa bussikuljetuksista. Myös toimitsijaoppaan selkeys nostettiin esille haastatteluiden aikana. Verkkokyselyn kautta saadussa palautteessa nostettiin esille myös Kontiolahden Urheilijoiden ja yrittäjien välinen tiedonkulku, jossa oli ollut vaikeuksia. Suurimpana negatiivisuutena nostettiin esille Googlen hakukoneen optimointi tapahtumaan. Haastateltavista kolme nosti esille, että tapahtuman sivuille oli hankala löytää Googlen hakukoneen kautta. Tieto linja-autojen lähtöaikataulusta tapahtumasta takaisin Joensuuhun oli jäänyt myös löytämättä yhdeltä haastateltavalta. Kahdeksan haastateltavaa ei ollut hakenut tapahtumasta tietoa ollenkaan.

6.2.2 Tapahtumaan kulkeminen ja opasteet

Vastanneista 21 saapui paikalle omalla autolla, 13 bussilla ja kolme kävijää saapui paikalle muilla keinoin, jotka olivat kävellen, taksilla sekä järjestetyllä kimppakyydillä (Kuvio 12).



Kuvio 12. Tapahtumaan kulkeminen.

Suurin osa haastatteluun vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtuma-alueelle tuleminen oli yksinkertaista, koska opasteet olivat hyvin selkeät. Tapahtuma-alueella kulkeminen oli itsessään vaivatonta ja jouhevaa myös ymmärrettävien opasteiden ansiosta. Liikenneohjaukset tapahtuma-alueelle keräsivät positiivisia mainintoja haastateltavilta. Heiltä tuli myös yksittäismainintoja liikenteenohjauksen epäselvyydestä. Parkkipaikan huono valaistus pimeällä ja opasteet parkkipaikalta pääportille saivat myös negatiivista huomiota osakseen. Yksi tapahtuman työntekijä kertoi myös haastattelussa saaneensa pa-

lautetta vierailijalta pitkästä matkasta parkkipaikalta pääportille, kun mukana oli ollut raajarikkoinen ihminen.

6.2.3 Tuotteet ja palvelut

Haastateltavilta tiedusteltiin arvosanaa tapahtumassa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista sekä minkälaisia tuotteita tai palveluja he kaipaisivat tapahtuman tarjontaan. Haastateltavat arvioivat tapahtuman ravintolapalvelut, WC-palvelut, VIP-palvelut sekä tapahtuman muut tuotteet ja palvelut. Arviointi toimi asteikolla 1-5. Asteikossa numerot toimivat arvosanoin 1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä ja 5 = erinomainen. Kaksi haastateltavaa ei ollut kokeillut mitään palvelua tai tuotetta tapahtumasta, joten arvioinnin suoritti aineistosta 36 henkilöä. Jos haastateltava ei ollut kokeillut esimerkiksi WC-palveluja, hän ei vastannut kysymykseen.

Tapahtuman ravintola ja ruokapalvelut saivat pääsääntöisesti erinomaista ja kiitettävää palautetta kiitettävällä keskiarvolla 4,16. Tapahtuman ruoka ja ravintolapalvelut olivat myös suosittuja haastateltavien joukossa, sillä aineistosta 32 kappaletta oli kokeillut ruoka tai ravintolapalvelua. WC-palveluita aineistosta oli kokeillut 25 kappaletta. Haastattelussa arvioitiin WC-palvelujen määrää ja puhtautta. WC-palvelut saivat haastateltavilta arvosanaksi kiitettävänä 4. Tapahtuman VIP-telttaa ja sen palveluita oli kokeillut viisi haastateltavaa ja heistä kolme antoi VIP-teltan palveluille erinomaisen arvosanan. Tapahtuman muut tuotteet ja palvelut eivät sen sijaan saaneet haastateltavilta kiitettävän arvoista keskiarvoa, mutta siltä arvosanan hyvä keskiarvolla 3,57. Muut tuotteet ja palvelut tarkoittivat arvioitaessa tapahtumassa olevia näytteilleasettajien pisteitä, tuotetarjontaa ja muuta oheispalveluita tapahtumassa, kuten Winter Parkia. Arvioinnista voidaan päätellä, että tapahtuman tuotteet ja palvelut olivat haastateltavien mielestä kiitettävässä kunnossa. Taulukosta 2. käy myös ilmi, ettei yksikään arvioitava kohta saanut tyydyttävää tai välttävää arviointia.

Taulukko 2. Tuotteiden ja palvelujen arviointi.

	Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Yhteensä	Keskiarvo
Ravintolapalvelut	10	17	5	0	0	32	4,16
WC	8	9	8	0	0	25	4
VIP	3	1	1	0	0	5	4,4
Muut tuotteet ja palvelut	1	10	10	0	0	21	3,57
Yhteensä	22	37	24	0	0	83	4,03

Haastateltavista suurin osa oli täysin tyytyväinen tarjontaan tai ei osannut sanoa, minkälaisia palveluja tapahtumaan voitaisiin enää lisätä. Palveluiden parannuksia ja lisäyksiä tapahtuman tuotetarjontaan myös kuitenkin löytyi. WC-palveluista maininnan sai lastenhoitotila, joka oli ollut haastateltavan mielestä puutteellinen. Haastateltava nosti esille roska-astian puuttumisen ja paperin puutteen. Lämpimiä tiloja toivottiin myös haastateltavien keskuudessa. He nostivat esille, että Kerubin teltan lisäksi olisi Event Parkin alueelle hyvä lisäys saada tila, jossa perheen pienimmätkin voisivat olla. Tapahtumaan toivottiin myös ajankohtaista kuuluisaa esiintyjää Kerubin teltaan. Yksi ehdotus tuli myös sivutapahtuman järjestämisestä, jossa tapahtuma-alueella voisi pitää lumenveistokilpailut ennen kisapaikan rakentamisen alkamista esimerkiksi Winter Parkin alueella. Muita ehdotuksia tuli myös nuotiopaikan lisäyksistä ladun varsiin ja seinänousulle. Muiden tuotteiden ja palveluiden osalta tapahtumaan toivottiin järjestöjä esimerkiksi matkailun edistämisen kannalta, Pohjois-Karjalaisia käsitöitä ja yrityksiä sekä hiihtoon liittyviä suksi- ja välinevalmistajien tai toimittajien myyntipisteitä. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta yhteiskuvaan hiihtäjien kanssa, esimerkiksi ampumahiihtäjä Kaisa Mäkräisestä tehty pahvinen kuva, ”Pahvi-Kaisa”, oli haastateltavan toiveissa.

6.2.4 Tapahtuman järjestäminen ja vapaa palaute

Viimeisenä kyselyn tuloksista käsitellään, miten tapahtuman järjestelyt ovat onnistuneet haastateltavien mielestä ja miten tapahtuman järjestelyjä voisi vielä kehittää. Lisäksi luvun lopussa on poimintoja haastateltavien vapaasta palautteesta.

Valta-osa haastateltavista oli tyytyväinen tapahtuman järjestämiseen ja antoi positiivista palautetta tapahtuman sujuvuudesta. Positiivinen palaute tuli myös tapahtuman järjestäjien reagoinnista tapahtuman aikana. Tämä huomattiin siten, että tapahtuman valaistuk-

sia oli paranneltu ensimmäisen kisapäivän jälkeen. Myös järjestysmiehen ja poliisien suuri määrä tapahtumassa oli luonut haastateltaville turvallisuuden tunnetta tapahtuman aikana. Tapahtuman järjestämisen onnistuneisuus kuvastuu myös yhden haastateltavan vastauksesta. ”Ei minusta ole parannettavaa, toimii Kontiolahdella erinomaisesti verrattuna mitä olen käynyt kisoissa muualla maailmaa. Monessakaan paikkaa ei toimi näin hyvin kuin täällä. ”

Kehittämiskohteita löytyi kuitenkin haastateltavien mielestä useita. Näytteilleasettajien infoon toivottiin selkeyttä ja kattavampaa ohjeistusta. Haastattelussa nousi esille, että näytteilleasettaja oli kokenut oman osaston paikan löytämisen hankalaksi ja toivoi tähän visuaalista ratkaisua ennakoon sähköpostin välityksellä. Ohjeessa olisi hyvä näkyä selvästi, mihin oma osasto tule pystyttää. TV-screenejä tapahtumaan toivottiin lisää, etenkin Event Parkin alueelle. Muita järjestelytoiveita olivat englanninkielisten opasteiden lisäys ja opasteiden näkyvyyden parantaminen, Winter Parkin ohjelmasta tiedottamisen kehittäminen. Lisäksi katsomoihin toivottiin enemmän istumapaikkoja.

Haastateltavista 13 henkilöä antoi vielä haastattelun jälkeen vapaamuotoista palautetta, joista nostin seitsemän kommenttia esille:

”Mukava tapahtuma, iloisia ihmisiä ja hyvä tunnelma. Alue oli hyvin järjestetty ja toimiva. Winter Park oli hieman suppeampi, mitä mainonnasta sai ennakkokuvan ja sinne oli sijoitettu kaiuttimet, joten en suosittelisi lapsille ilman kuulonsuojausta.”

”Hienoa, että saadaan järjestettyä tällaisia tapahtumia.”

”Hyvä lisä oli kun majoituksesta löytyi tietoa tapahtumajärjestäjien puolesta. Sitä kautta me löysimme majoituksen.”

”Yllätyin tuotteiden monipuolisuudesta. Positiivisella tavalla on tarjontaa.”

”Iso ero kävijämäärissä verrattuna kun Kaisa ei hiihdä. Niin suuri vaikutus yhdellä hiihtäjälläkin on tähän lajiin.”

”Pientä viilaamista ehkä joissain pienissä asioissa, mutta muuten homma toimii kuin junan vessa.”

”Sosiaalisen median markkinointia ois voinut olla vielä enemmän.”

”Sosiaalisen median näkyvyyden vähyys osui silmään.”

Kommenteista nousee esille kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan. Se viestii onnistuneista järjestelyistä ja hyvästä ilmapiiristä tapahtumassa.

6.3 Kehitysideat

Tässä kappaleessa käsitellään haastatteluiden tulosten perusteella ja omien havainnointien kautta mahdolliset kehitysideat tuleviin Kontiolahti Stadionilla järjestettäviin tapahtumiin.

Haastatteluiden mukaan tapahtumasta on saatavilla riittävästi tietoa, mutta haastateltavien mukaan Googlen hakukoneella oli vaikeuksia löytää tapahtuman verkkosivuille. Tätä voitaisiin tehostaa parantamalla Googlen hakukoneoptimointia ja parantamalla tapahtuman näkyvyyttä Googlessa, jotta sivuille löytäisi helpommin tulevia tapahtumia ajatellen. Tapahtuman markkinointi on ollut haastateltavien mukaan onnistunut, mutta sosiaalisen median markkinoinnin vähydestä tuli myös kaksi mainintaa vapaassa palautteessa. Sosiaalisen median viestinnän tehostamista voitaisiin miettiä tekemällä useampia samankaltaisia kampanjoita kuten kuvan 5. Lippuarvonta on toteutettu ja ottamalla näihin arvontoihin mukaan useamman sosiaalisen median sovelluksen, kuten esimerkiksi Instagramin.

Omien havaintojen perusteella tapahtuman viestinnän ja tiedonkulun osalta löytyi kehittämistä. Nykyisin jokaisessa suuressa tapahtumassa on käytössä tapahtumasovellus ja myös Kontiolahti Biathlonille olisi edistysaskel toteuttaa tapahtumasovellus älypuhelimelle. Tapahtumasovelluksesta kävisi ilmi tapahtuman yleinen info ohjelmasta ja tapahtumasta, kartta, lähtöaikataulut, tapahtumassa saatavilla olevat palvelut sekä muu tapahtuman vierailijalle hyödyllinen tieto. Sovellus olisi ladattavissa veloitusetta älypuheli-

meen suurimmille käyttöjärjestelmille kuten Applen iOS-käyttöjärjestelmään App Storesta ja Android-käyttöjärjestelmien kanssa yhteensopivasta Play Kaupasta. Toteutuksen kustannuksia voitaisiin minimoida toteuttamalla sovellus yhteistyössä esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulun tieto- ja viestintätekniiikan opiskelijoiden opinnäytetyönä.

Tapahtuman palveluiden osalta kehittämistoiveita haastattelujen perusteella tuli useita. Jotta tapahtuma säilyttää oman ilmeen ja luonteensa, kehittämistoiveissa on otettava huomioon, mitkä toiveet ovat toteutuskelpoisia niin kustannusten kuin logistisien ja strategisten ratkaisujen pohjalta. Haastatteluiden pohjalta arvioin tapahtumalle pieniä investointeja, jotka parantaisivat tapahtuman palveluita. Ensimmäisenä nostaisin esille lastenhoituhuoneen yleiskunnon ja hoidon kehittämisen. Pienellä investoinnilla lastenhoituhuoneen tiloista saataisiin riittävän kokoiset ja sen ylläpitäminen tapahtuman aikana ei vaadi suuria ponnisteluja. WC-palveluiden osalta myös seinänousulle bajamajojen lisäys ei kuulosta mahdottomalta ajatukselta toteuttaa. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, miten niiden ylläpito ja logistiset ratkaisut seinänousun lähelle on mahdollista.

Haastatteluissa nousi myös lämpimien tilojen toive tapahtumaan. Tätä ideaa voisi harkita järjestämällä Event Parkin alueelle alkoholittoman ja lämmitetyn yleisöteltan kaikenikäisille, jossa olisi mahdollisesti pöytä ja istumapaikkoja, joiden äärellä voisi syödä. Yleisöteltta johon perheetkin pääsisivät lasten kanssa, kuulostaisi tapahtuman palveluille järkevältä lisäykseltä. Lämmitetyn yleisöteltan järjestämisessä on kuitenkin huomiotava, että kyseessä on ulkoilmatapahtuma johon yleensä pukeudutaan sen mukaisesti. On myös pohdittava, palveleeko yleisöteltta tapahtumaa tarvittavalla tavalla kun otetaan huomioon teltan kustannukset lämmityksineen ja miten tapahtuma-alueelle saataisiin järjestettyä yleisöteltalle tarvittava tila. Edullisempi ratkaisu yleisötelttaan verrattuna olisi järjestää enemmän nuotiopaikkoja alueelle ja tehdä niitä lisää esimerkiksi seinänousun läheisyyteen ja ladunvarsikatsomoiden läheisyyteen.

Muita pienempiä kehitysideoita tapahtumaan olisi englanninkielisten opasteiden lisäys, joka ei vaadi suurta investointia tapahtumaan. Tämä olisi hyvä lisäys etenkin kansainvälisten vierailijoiden kasvua ajatellen. Lisäksi tapahtuma-alueelle järjestettävä valokuvauspiste, jossa olisi mahdollisuus ottaa yhteiskuva ”Pahvi-Kaisan” kanssa voisi olla

hyvä lisäys tapahtuman palvelutarjontaan. Tämä investointi ei kustannuksiltaan olisi kovin suuri, mutta silti toisi hyvän lisän tapahtuman tarjontaan, etenkin tällä hetkellä vallitsevassa sosiaalisessa mediassa johon lisätään paljon kuvia tapahtumista. Tässä yhteydessä voisi myös harkita Instagram-kuvapalvelussa kuvakisaa, johon voisi osallistua mainitsemalla ottamalla kuvan ”Pahvi-Kaisan” kanssa ja mainita kuvan #-merkinnöissä tapahtumalle kuuluvan yksilöidyn merkinnän kuten #kontiolahtibiathlon. Houkuttimena kuvakisassa voi olla tapahtumaan liittyvä palkinto. Tämä toisi näkyvyyttä kisojen aikana tapahtumalle.

Yksi kehittämisidea tapahtumalle olisi mahdollisesti yksi isompi ajankohtaisesti suosittu esiintyjä, joka voisi esiintyä tapahtumassa kisojen jälkeen tai kisojen välisellä tauolla Kerubin yleisöteltassa. Tämä herättäisi varmasti huomiota vierailijoiden keskuudessa ja elävöittäisi tapahtumaa. Esiintyjän hankkimisessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon tapahtuman budjetti ja tiedusteltava olisiko joku artisti tai esiintyjä halukas tulemaan tapahtumaan niin sanotusti sponsoroimaan tai pienellä palkkiolla. Pohjois-Karjalan paikalliset artistit ja esiintyjät olisivat todennäköisesti helpommin houkuteltavissa tapahtumaan.

Tapahtumaan toivottiin muiden tuotteiden ja palveluiden osalta pohjoiskarjalaisia käsitöitä ja yrityksiä paikalle. Tätä voisi mainostaa paikallisille yrityksille ja kokeilla tiedustella niiden mielenkiintoa vielä aktiivisemmin osallistua tapahtumaan. Suksi- ja välinevalmistajien tai toimittajien esittelypisteitä Event Parkin alueella toivottiin lisää ja tämä olisi mielestäni erinomainen lisäys tapahtuman tarjontaan, sillä tapahtumassa todennäköisesti liikkuu paljon myös lajin harrastajia ja lajista kiinnostuneita. Tapahtumassa huomiota herätti myös englannin ja venäjänkielisten ruokalistojen puuttuminen myyjien ruokateltoista. Ruokalistat helpottaisivat kansainvälisten kävijöitä huomattavasti ja investointi yrityksiltä ei tähän olisi suuri. Lisäksi tapahtuman tarjontaan olisi hyvä lisätä erilaisia variaatioita erityisruokavalioiden ja sen hetkisten trendien mukaisesti. Tämä lisäisi myös ruokapalvelujen monipuolisuutta.

6.4 Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018 - SWOT

Tapahtuman SWOT-analyysin käsittelin tapahtumasta saatavilla olevan teorian tiedon, kerätyn aineiston ja havaintojen pohjalta kisoissa. Kontiolahti Stadion on vakiinnuttanut paikkansa kansainvälisen ampumahiihtoliiton kisakalenterissa ja seuraava maailmancupin osakilpailu käydään Kontiolahdella 9.-15.3.2020 (Kontiolahti Biathlon 2018b). Haastatteluiden pohjalta pystyi tekemään päätelmän, että tapahtuma-alue on itsessään toimiva ja siellä liikkuminen on yksinkertaista ja helppoa. Tapahtuman järjestäjillä on myös jo kokemusta tapahtuman järjestämisestä ja haastatteluidenkin perusteella pystyi päättämään, että tapahtuma on onnistunut kokonaisuus ja tapahtuma kehittyy vuosi vuodelta eteenpäin. Onnistunut tapahtuma on myös hyvä kokemus tapahtuman vierailijoille ja se on jättänyt hyvän muistijäljen kävijöille, jotka vierailivat tapahtumassa jo toisen tai useamman kerran. Lisäksi tapahtuman ensikertalaiset olivat laadullisen aineiston pohjalta samaa mieltä tapahtuman onnistuneisuudesta. Talviurheilu on myös osa suomalaista kulttuuria ja erilaiset tapahtumat urheilun parissa kiehtovat niin uusia kuin vanhoja vierailijoita. Tapahtuman selkeä vahvuus on sen sisällön muokattavuus palveluiden ja tuotteiden osalta. Ampumahiihto on tapahtumalle olennainen ja pysyvä asia, mutta muun oheistapahtuminen lisääminen tapahtuma-alueelle sekä tuotteiden ja palvelujen tarjonta saa myös vierailijat saapumaan tapahtumaan uudestaan.

Tapahtuman heikkouksista nostaisin esille tapahtuman kustannukset suhteessa saatuihin tuottoihin. Tapahtuman uudistaminen tulevaisuutta ajatellen on hankalaa jos tapahtuman järjestämiseen ei saada tarpeeksi resursseja. Lisäksi kun kyseessä on ulkoilmatapahtuma talvella, tapahtuman sääolosuhteet voivat vaikuttaa olennaisesti tapahtuman kävijämääriin. Ampumahiihdon suosion epävakaan tulevaisuuden nostin esille viimeisenä heikkoutena. Tapahtuma on hyvin riippuvainen suomalaisten menestyksestä lajissa ja jos suomalaisilla on heikko menestys lajissa, myös kävijämäärät voivat laskea tapahtumassa olennaisesti.

Tapahtuman mahdollisuuksia ovat tulevaisuudessa järjestettävät tapahtumat, kotimainen ja kansainvälinen kasvu tapahtumassa ja ampumahiihdon suosion nousu. Uhkakuviksi nostin esille kilpailevat tapahtumat sekä aineiston vapaassa palautteessakin mainitun uhkakuvan, Kaisa Mäkäräisen uran loppumisen. Mäkäräisen kilpailupäivinä tapahtumassa selkeästi enemmän vierailijoita, kuin niinä päivinä jolloin hän ei hiihdä. Mahdol-

lisesti tapahtuvat muutokset kävijämäärissä ovat selkeä uhka Mäkäräisen uran päätyttyä (Kuvio 13).

Tapahtuman SWOT	
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuma-alue • Kokemus tapahtuman järjestämisestä • Vahvat sidosryhmät • Tapahtuman kiehtovuus ja pitkän muistijäljen jättäminen • Tapahtuman muokattavuus ja sisällön uudistaminen 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman suuret kustannukset suhteessa tuottoihin • Riippuvuus sääolosuhteista • Tapahtuman ja lajin suosio tulevaisuudessa epävaka
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Tulevat tapahtumat • Kotimainen ja kansainvälinen kasvu • Ampumahiihdon suosion kasvu suomalaisten keskuudessa 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Kaisa Mäkäräinen • Kilpailevat tapahtumat

Kuvio 13. Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup 2018 - SWOT.

6.5 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan tapahtumaan oltiin haastatteluiden mukaan erittäin tyytyväisiä ja tapahtuma on onnistunut järjestelyissä kiitettävästi. Tapahtumasta kerätyn aineiston perusteella tapahtuman järjestelyihin ja palveluihin suurimmalla osalla ei ollut lisättävää, mutta silti kehittämiskohteita löytyi.

Aineiston koon perusteella ei voida vetää isoja johtopäätöksiä vielä kävijöiden taustatiedoista tai siitä minkälaista kohderyhmää tapahtuma kiehtoo. Aineistossa sukupuolijakauma menee lähes tasan, mutta ikäjakaumassa on suuria eroja. Aiemmin tehdyn määrällisen tutkimuksen perusteella tapahtuman kävijöiden ikäjakauma on paljon tasaisempi ja siellä suurin joukko painottuu 40–49 ikävuoden välille. Sukupuolijakauma on

aiemmassa määrällisessä tutkimuksessa myös tasainen. Aineiston koon perusteella ainoita johtopäätöksiä voidaan vetää markkinointiviestinnän ja ikäjakauman välillä, jossa käy ilmi miten eri ikäluokat saivat tiedon tapahtumasta. Suurin huomio tuli sosiaalisen median ja nuorten aikuisten (20–29 vuotiaiden) välillä. Tästä pystyttiin toteamaan, että sosiaalinen media on nuorten aikuisten suosiossa tiedonsaannin kannalta.

Tapahtuman laadullinen aineisto sen sijaan antoi uudenlaista näkökulmaa. Valtaosa saadusta palautteesta on positiivista ja tästä voidaan tehdä päätelmä, että tapahtuma on onnistunut monipuolisesti eri osa-alueilla. Vastaajista puolet osallistui tapahtumaan toista tai useampaa kertaa. Tämä viestii siitä, että tapahtuma säilyttää mielenkiintonsa myös ensimmäisen vierailun jälkeen ja muistijälki on pysynyt positiivisena. Tiedustellessa tapahtuman toteutusta aiempiin vuosiin verrattuna tapahtuma on kehittynyt positiivisesti vuosi vuodelta ja ottanut harppauksia eteenpäin järjestelyissä ja niiden parantamisessa. Tämä myös kertoo siitä, että tapahtuman järjestäjillä on tullut kokemusta tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumaa kehitetään joka vuosi.

Laadullisen aineiston pohjalta keskeisiä kehittämiskohteita löytyi lähinnä WC-palvelujen lisäämisestä tapahtuma-alueelle ja näytteilleasettajien tarjontaan liittyvistä asioista. Tapahtuman saa hyvin tietoa on tällä hetkellä loistavalla tasolla haastatteluiden perusteella, mutta Googlen hakukoneoptimoinnin tehostaminen helpottaisi sivulle löytämistä. Omien havaintojen perustella myös tapahtumasovellus olisi vartenotettava lisä tapahtumalle. Näytteilleasettajien tarjontaan toivottiin monipuolisuutta paikallisten käsityöiden ja yritysten muodossa sekä suksi ja välinevalmistajia esittelemään tuotetarjontaansa. Tapahtumalle toivottiin myös sivutapahtumia kuten esiintyjä ja tapahtumatoria. Tapahtuman opasteet olivat selkeät ja liikkuminen tapahtumassa sujuvaa. Kansainvälisten vieraiden tapahtumakokemusta voisi parantaa lisäämällä englanninkielisiä ja venäjänkielisiä opasteita sekä ruokalistoja. Näin heidän toimintansa helpottuisi tapahtuma-alueella.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta tapahtuman olleen onnistunut. Taulukko 2. mukaan tapahtuman tuotteet ja palvelut saivat kiitettävän 4,03 arvosanan ja yhtään tyydyttävää tai välttävää arvosanaa ei aineistossa ilmennyt, joka kertoo jo tapahtuman luonteesta ja haastateltavien viihtyvyydestä. Tapahtuma sai myös paljon positiivista palautetta, mutta myös joitain kehityskohtia löytyi.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön toteutus oli mielestäni kokonaisuutena onnistunut. Sain opinnäytetyön aiheen helmikuussa 2018 ja tapahtuma sijoittui maaliskuun toiselle viikolle vuonna 2018. Nopean aikataulutuksen vuoksi jouduin nopeasti tutustumaan opinnäytetyön menetelmiin ja tutkimuksen toteuttamiseen. Opinnäytetyön ohjauksen ja toimenantajan kanssa yhteistyössä opinnäytetyön menetelmälliset valinnat saatiin tehtyä nopeasti ja pääsin laatimaan haastattelupohjaa. Opinnäytetyön menetelmävalinnat toimivat tapahtumassa erinomaisesti ja haastattelutilanteet saatiin sujumaan jouhevasti nauhoittamalla haastattelut ja käyttämällä kyselylomaketta haastattelun tukena. Haastattelutilanteet kestivät keskimäärin noin 2 minuuttia, joka ei häirinyt vierailijoita. Haastateltavista pystyi huomaamaan, että he tunsivat myös olonsa arvokkaaksi ja heidän mielipiteellensä on väliä kun he saavat antaa palautetta tapahtuman kehittämistyöhön.

Tutkimusmenetelmän toteutuksessa olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota aineiston keräämiseen. Arvioin aluksi väärin aineiston hankkimisen nopeuden ja haastateltavien löytämisen. Alun perin tavoitteena oli löytää noin 10–15 haastattelua päivää kohden. Aikataulutin tapahtumassa aineiston keräämisen kisojen välisille tauoille. En ottanut tässä kohtaa huomioon, että vierailijat liikkuvat tapahtuma-alueella nopeasti ja haluavat nähdä tapahtuman eri palveluita ja tarjontaa. Heidän pysäyttämisenä haastattelua varten vaati minulta tilanteenlukua, etten häiritse heidän kisakokemustaan. Aineiston koko ja jakauma heikentää tulosten luotettavuutta, sillä aineisto ei todennäköisesti kuvaa tapahtuman perusjoukkoa, jos aineiston otantakoko olisi suurempi.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Aineiston sekä havainnoinnin perusteella, pystyttiin tekemään päätelmiä siitä, minkälaiset kehitysideat voisivat olla tapahtumalle hyödyllisiä tulevaisuudessa. Tapahtuman tilasta pystyttiin toteamaan sen olevan yleisesti kiitettävällä tasolla mitatuilla osa-alueilla. Tapahtumassa olevat muut tuotteet ja palvelutarjonta, jäivät hyvälle tasolle arvioinnissa. Aineistosta löydettiin tähänkin vaihtoehtoisia ratkaisuja kehittää tapahtumaa.

Laadullisen aineiston perusteella havaittiin asioita, jotka vaikuttavat kävijöiden viihtyvyyteen ja haastateltavista saatiin myös tietoa miten näitä vaikuttavia tekijöitä voidaan kehittää. Määrällinen aineisto ja kävijöiden taustatutkimus antoivat tukea vastauksiin ja mielestäni aineistossa ilmenevä ikäjakauma on tutkimukselle positiivinen asia. Nuoret aikuiset (20–29) vuotiaat ovat hyvin tietoisia digitaalisuudesta ja tämän vaikutus markkinointiin tulevaisuudessa on merkittävä. Markkinointiviestintä tulee todennäköisesti siirtymään entistä enemmän sosiaalisen mediaan ja digitaaliseen maailmaan printtimainnon ja muiden perinteisempien markkinointikeinojen sijasta. Nuoret aikuiset ovat myös tapahtumalle tärkeä kohderyhmä tapahtuman tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimustulosten ja havainnointien kautta tapahtumalle löydettiin kehityskohteita, joita on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä ilmeneviä kehityskohteita kuten Googlen hakukoneenoptimoinnin tehostaminen ja tapahtumasovellus ovat omasta mielestäni erittäin tärkeitä tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Myös tapahtuman ruokien englanninkielisten sekä venäjänkielisten menujen ja opasteiden lisäyksen voin todeta hyväksi ideaksi tapahtuman tulevaisuutta ajatellen, etenkin kansainvälisen kasvun kannalta. Aineiston kannalta kuitenkin luotettavuus kärsii kansainvälisten vierailijoiden haastattelujen puuttumisen vuoksi.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan monta työtuntia vievä prosessi, joka opetti itsenäistä työskentelyä, tiedonhakua ja ajanhallintaa. Tekstin tuottaminen opinnäytetyöhön oli itsessään haastavaa, jotta sen rakenne ja tekstin eteneminen säilyisi ehjänä ja olisi lukijalle mieluisaa. Tutkimus oli kuitenkin mukava toteuttaa, kun aihe oli minulle mielenkiintoinen ja ajankohtainen.

Lähteet

- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- ARENE. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset.
<http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ammattikorkeakoulujen%20opinn%C3%A4ytet%C3%B6iden%20eettiset%20suositukset.pdf>. 8.11.2018.
- JOSEK Oy, 2018. JOSEK Oy:n verkkosivut.
<https://www.josek.fi/fi/>. 28.9.2018.
- JOSEK Oy, 2014:. Tarina JOSEKista. Esite.
https://www.josek.fi/files/file/tarina_josekista.pdf. 28.9.2018.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Suom. Antti Ainamo, Henna Ranta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kontiolahti Biathlon. 2018a. Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup
<http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/>. 11.11.2018.
- Kontiolahti Biathlon 2018b. Kontiolahdella maailmancup seuraavan kerran 9.-15.3.2020.
<http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/kontiolahdella-maailmancup-seuraavan-kerran-9-15-3-2020/>. 19.11.2018.
- Kontiolahti Biathlon Events. 2018. Lippuarvonta, Facebook.
<https://www.facebook.com/kontiolahtibiathlonevents/videos/718810744985153/>. 26.9.2018.
- Marketing Teacher. 2018. What is marketing?
<http://www.marketingteacher.com/what-is-marketing-2/>. 1.11.2018.
- Muhonen, R.M & Heikkinen, L. 2003. Helsinki: Talentum Oy.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi
https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 12.11.2018.
- Riihivuori, T-P & Leinonen, S. 2018. World Cup Biathlon Kontiolahti, tapahtuman johdon katsaus.
<http://webdynasty.pohjoiskarjala.net/Dynasty/Kontiolahti/kokous/2018996-7-1.PDF>. 15.6.2018.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2018. SWOT-nelikenttäänalyysi.
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. 13.11.2018.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valtiovarainministeriö. 2018. Digitalisaatio.
<https://vm.fi/digitalisaatio>. 14.11.2018.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Yin, R. 1988. Case study research: design and methods. California: SAGE Publications, Inc.



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



KONTIOLAHTI BIATHLON 6.-11.3.2018 - KÄVIJÄTUT- KIMUS

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- Alle 20-vuotias
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

3. Osallistumisperuste *

- Vierailija
- Yritysvierailija
- Tapahtuman työntekijä
- Näytteilleasettaja

4. Kotipaikkakunta *

Suomi,

Ulkomaat,

5. Mistä sait tiedon tapahtumasta? *

- Ystävä/tuttava
- Sosiaalinen media
- Lehtimainos/lehtiartikkeli
- Tienvarsimainonta
- Radio
- TV
- Muu, mikä?

6. Monennen kerran osallistutte tapahtumaan? *

- Ensimmäinen
- Toinen
- Kolmas
- Neljäs tai useampi

7. Onko jotain toteutettu paremmin tai huonommin aikaisempiin vuosiin verrattuna?

8. Oliko tapahtumasta helppo saada tietoa? Miten parantaisit tiedonsaantia?

9. Miten saavuit kisapaikalle?

Omalla autolla

Bussilla

Muu, mikä?

10. Oliko tapahtumaan kulkeminen helppoa ja opasteet selkeät? Mitä kehittäisit?

11. Miten kisajärjestelyt ovat onnistuneet mielestäsi paikan päällä? Miten parantaisit järjestelyitä?

12. Miten arvioisit tapahtumassa jo olevat tuotteet ja palvelut?

Erinomainen Kiitettävä Hyvä Tyydyttävä Välttävä

Ravintolapalvelut

WC

VIP

Muut tuotteet ja palvelut

13. Minkälaisia palveluita tai tuotteita toivoisit tapahtumaan saataville?

14. Vapaa kommentointi
