



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Valtteri Hirvelä

# TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KARTOITUS

Case: Vaasan Yrittäjät ry

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Valtteri Hirvelä
Opinnäytetyön nimi	Tapahtumamarkkinoinnin kartoitus Case: Vaasan Yrittäjät ry
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	61 + 1 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yhdistyksen jäsenien näkemyksiä yhdistyksen tapahtumista ja tiedottamisesta. Toimeksiantajana toimii vaasalainen paikallisyhdistys Vaasan Yrittäjät ry.

Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa tarkastellaan yhdistyksen ja jäsenen välistä suhdetta suhdemarkkinoinnin kautta. Toisessa luvussa käsitellään jäsenen kokemaa laatua ja laadun ulottuvuuksia palvelujen markkinoinnin avulla. Kolmannessa luvussa tutkitaan yhdistyksen viestintää markkinointiviestinnän näkökulmasta. Viimeisessä luvussa tarkastellaan yhdistyksen tapahtumamarkkinointia tapahtuman eri osa-alueiden avulla tapahtumahallinnan kautta. Tämän tutkimuksen teoria pohjautuu pääsääntöisesti perinteisen yritysmarkkinoinnin kirjallisuuteen. Tutkimuksessa on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää. Työn toiminnallisen osuuden tiedonkeruumenetelminä on käytetty haastattelua ja havainnointia. Haastattelun avulla selvitettiin jäsenien näkemyksiä yhdistyksen tarjoamista tapahtumista ja niihin liittyvästä viestinnästä.

Tutkimuksessa selvisi, että Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoamia tapahtumia pidettiin hyvinä. Vaikka kehitysehdotuksia tapahtuman sisällön, kohderyhmien ja tiedottamisen osalta esiin tulikin.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Vastausmäärä oli riittävä, sekä tulokset olivat kattavia ja ne vastasivat kysymyksiin, joita esitettiin.

## ABSTRACT

Author	Valtteri Hirvelä
Title	Event marketing survey Case: Vaasan Yrittäjät ry
Year	2017
Language	Finnish
Pages	61 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

The purpose of this study is to survey the members' views on the association's events and public relations. The principal is a local association called Vaasan Yrittäjät ry from the city of Vaasa.

The first chapter of the theory examines the relationship between the association and the member through relationship marketing. The second chapter discusses the quality and quality dimensions experienced by a member through marketing services. The third chapter examines the association's communications from the point of view of marketing communications. The final chapter discusses the association's event marketing with the different aspects of the event through event management. The theory of this research is mainly based on the literature of traditional company marketing. The study uses a qualitative research method. Interview and observation have been used as information methods for the functional part of the work. The interview was used to clarify members' views on the events offered by the association and related communications

The study found out that the events offered by Vaasan Yrittäjät ry were considered good. Although there were some suggestions for development regarding the content of the event, the target groups and the information.

The reliability and validity of the study were assessed by reliability and validity. The number of responses was sufficient, and the results were comprehensive and answered the questions that were presented.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma ja työntavoitteet.....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	9
1.3	Työn rakenne.....	9
1.4	Vaasan Yrittäjät ry.....	10
1.4.1	Visio.....	11
1.4.2	Arvot.....	11
1.4.3	Missio.....	12
2	SUHDEMARKKINOINTI.....	13
2.1	Suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta.....	14
2.1.1	Suhde 11: Asiakas jäsenenä.....	15
2.1.2	Suhde 14: Ei-kaupallinen suhde.....	16
3	PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	18
3.1	Asiakkaan kokema laatu.....	18
3.2	Laadun ulottuvuudet.....	19
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	20
4.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.....	21
4.2	Markkinointiviestinnän muodot ja painotus.....	23
4.3	Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä.....	24
4.4	Viestintäkehä.....	26
5	EVENT MANAGEMENT.....	28
5.1	Marketing Mix.....	28
5.2	SWOT-analyysi.....	30
6	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	32
6.1	Tutkimuskohteet.....	32
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	33
6.3	Tutkimusprosessi.....	34

6.3.1	Tutkimusongelman yksilöity määrittäminen.....	35
6.3.2	Tutkimussuunnitelma.....	35
6.3.3	Tutkimuksen toteutus.....	38
6.4	Hyvä tutkimus.....	40
7	HAASTATTELU.....	42
7.1	Haastattelukysymykset ja testaus.....	42
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	44
9	YHTEENVETO: JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	55
9.1	Teoreettinen viitekehys.....	58
9.2	Toimenpide-ehdotukset.....	59
9.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	60
9.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	61
	LÄHTEET.....	62

## LIITTEET

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)	19
<b>Kuvio 2.</b> Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)	20
<b>Kuvio 3.</b> AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2015, 303.)	22
<b>Kuvio 4.</b> Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 311.)	23
<b>Kuvio 5.</b> Viestinnän lähteet (Grönroos 2009, 360.)	25
<b>Kuvio 6.</b> Viestintäkehä (Grönroos 2009, 364.)	26
<b>Kuvio 7.</b> SWOT-nelikenttä (Reic 2017, 75.)	31
<b>Kuvio 8.</b> Markkinointitutkimuksen toimintakenttä (Rope 2005, 429.)	32
<b>Kuvio 9.</b> Tutkimuksenprosessin vaiheistus (Rope 2005, 435.)	35

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Saatekirje ja haastattelukysymykset

## 1 JOHDANTO

Vaasan Yrittäjät ry:lle on tehty aikaisemmin kaksi asiakastyytyväisyystutkimusta ensimmäinen vuonna 2007 ja toinen 2013. Molemmat tutkimukset on toteutettu toimeksiantoina ja ne ovat tuottaneet Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat.

Ensimmäisessä tutkimuksessa Terhi Koskilampi tutki asiakastyytyväisyyttä ja imagoa, otsikolla ”Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenten kokema asiakastyytyväisyys ja imago”.

Toinen tutkimus haluttiin toteuttaa edellisen tutkimuksen tulosten perusteella tehtyjen muutosten johdosta, otsikolla ”Vertailu viestinnän ja asiakastyytyväisyyden muutoksista Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistö”. Silloinen Vaasan Yrittäjät ry:n puheenjohtaja Tuula Töyli halusi saada selvitettyä toisen tutkimuksen avulla, olivat yhdistyksen tekemät toimenpiteet jäsenistön mielestä tehty oikein ja heidän edukseen. Viimeisimmän tutkimuksen tuotti Kirsi Katajamäki.

Edellä mainitut tutkimukset ovat tuoneet toimeksiantajalle tuloksia, joiden avulla he ovat kyenneet kehittämään toimintaansa niiden osoittamaan suuntaan. Tässä tutkimuksessa Vaasan Yrittäjät ry halusi keskittyä selvittämään tuottamansa tiedottamisen, ulkoisen viestinnän sekä tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta.

### 1.1 Tutkimusongelma ja työntavoitteet

Toimeksiantajan mukaan Vaasan Yrittäjät pyrkivät järjestämään jäsenilleen aktiivisesti erilaisia tilaisuuksia sekä tapahtumia. Tapahtumia ja tilaisuuksia he järjestävät jäsenilleen kuukausittain. Näiden sisältö vaihtelee laajasti erilaisista luennoista aina liikunnallisiin tilaisuuksiin. Jäsenet ovat kuuleman mukaan olleet tyytyväisiä heille järjestettyihin tapahtumiin. Toimeksiantaja kuitenkin kertoo osallistujamäärien olevan odotuksia matalammalla tasolla. Onkin konkreettista tutkia kohdenneusti yhdistyksen ulkoista viestintää, ja kuinka tehokkaasti viesti saavuttaa vastaanottajansa.



Tutkimusongelmana on tutkia, kuinka tietoisia yhdistyksen jäsenet ovat heille järjestettävistä tapahtumista. Tutkimusongelman kautta tutkimuksen tarkoituksena on tuoda vastauksia myös seuraaviin kysymyksiin; mitkä tekijät vaikuttavat jäsenien päätöksentekoon osallistua yhdistyksen tapahtumiin; mitä jäsenet odottavat saavansa kyseisistä tapahtumista; mikä kasvattaisi jäsenien mielenkiintoa osallistua yhdistyksen tapahtumiin.

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä kattava tietopaketti jäsenien näkemyksistä yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin, ja tulosten avulla tuoda toimeksiantajalle esille jäseniensä näkemykset niistä, sekä mahdollistaa tulosten avulla tilanteen mahdollinen kehittäminen tulevaisuudessa.

## **1.2 Tutkimuksen rajaus**

Tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenien tietoisuutta heille järjestettävistä tapahtumista ja jäsenien osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena on saada kartoitettua kattavasti yhdistyksen jäsenten tapahtumatietoisuus sekä tapahtumaosallistumiseen vaikuttavat tekijät. Yhdistyksen jäsenten tapahtumatietoisuutta ja tapahtumaosallistumiseen vaikuttavia tekijöitä ei ole kohdennetusti aiemmin tutkittu, joten on tärkeää saada selvitettyä saavuttaako yhdistyksen viestintä riittävän tehokkaasti loppuasiakkaan, sekä mitkä tekijät vaikuttavat loppuasiakkaan eli yhdistyksen jäsenen päätöksentekoon tapahtumiin osallistumiseen liittyen. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle vastaus tutkimusongelmaan, sekä tilaisuus hyödyntää tutkimuksesta ansaittuja tuloksia toiminnan parantamiseen.

## **1.3 Työn rakenne**

Tutkimus kostuu kolmesta osasta; johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdannossa tuodaan esiin tutkimusongelma, työntavoitteet, aiheen rajaus sekä esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Vaasan Yrittäjät ry.

Teoriaosassa tarkastellaan tutkimuksen kannalta merkittäviä teorioita, joita on hyödynnetty tutkimusta tehdessä. Teoriaosa koostuu suhdemarkkinoinnista, jossa tarkastellaan suhteiden kannattavuutta sekä suhteiden ylläpitämiseen vaikuttavia eri

osatekijöitä. Business to business-markkinoinnissa tutkitaan yritysmarkkinoinnin kuvioita. Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa selvitetään sen vaikutusta sekä merkitystä asiakassuhteissa. Viimeisimmässä teoriaosuudessa event management pohditaan tapahtumahallinnan tärkeyttä asiakassuhteen kannalta.

Empiirisessä osassa keskitytään markkinointitutkimuksen alueeseen sekä tutkimuksen kannalta merkittäviin tutkimusmenetelmiin. Osiossa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Esitellään haastattelulomakkeen sisältö sekä analysoidaan keräytyjä tutkimustuloksia. Sen jälkeen tutkitaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopussa tehdään tuloksista yhteenveto ja johtopäätökset sekä kerrotaan esille tulleita aiheita jatkotutkimuksille.

#### **1.4 Vaasan Yrittäjät ry**

Toimeksiantaja on Vaasan Yrittäjät ry, joka on Vaasan alueella toimiva paikallisyhdistys. Yhdistys toimii keskusliitto Suomen Yrittäjät ry:n alaisuudessa sekä aluejärjestö Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n kanssa. (Vaasan Yrittäjät ry. 2018).

Yhdistys perustettiin 6.6.1939 nimellä Vaasan Yksityisyrittäjät r.y. Se perustettiin yksityisyrittäjien etuja valvomaan. Yhdistyksen nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa 16.1.1965. (Vaasan Yrittäjät ry. 2018)

Paikallisyhdistys Vaasan Yrittäjät ry:n tarkoituksena on:

1. Edistää yrittäjyyttä, tervettä kilpailua ja yritysten välistä yhteistyötä.
2. Edustaa jäsenkuntaansa suhteessa valtion- ja kunnallishallintoon toiminta-alueellaan tekemällä pienten ja keskikokoisten yritysten taloudellista, yhteiskunnallista ja työmarkkinapoliittista asemaa edistäviä ja tukevia esityksiä ja aloitteita sekä antamalla lausuntoja.
3. Harjoittaa tiedotus-, julkaisu-, neuvonta-, koulutus- ja tutkimustoimintaa yritystoimintaa ja työelämää koskevissa asioissa.
4. Edistää työnantajien ja työntekijöiden yhteistyö- ja neuvottelusuhteiden kehittymistä toiminta-alueellaan.

5. Huolehtia omalta osaltaan keskusliiton ja aluejärjestön ohjeiden mukaisesti näiden antamista tehtävistä sekä valtakunnallisista ja alueellisista toimenpiteistä.
6. Huolehtia jäsenkuntansa virkistys- ja vapaa-ajan toiminnasta järjestämällä retkiä, juhlia ja muita tilaisuuksia.
7. Toimia muutenkin edellisiin verrattavilla tavoilla jäsenistönsä yhteisten etujen ja asioiden valvomiseksi ja kehittämiseksi. (Vaasan Yrittäjät ry. 2018)

#### 1.4.1 Visio

Vaasan Yrittäjät ry:n tavoitteena on rakentaa ”Vaasan seudusta Suomen yrittäjyyden edelläkävijä”.

*” Menestyvien yritysten ja yrittäjien määrä lisääntyy ja yrittäjien taloudellinen ja sosiaalinen asema paranee. Tavoitteena yhteiskunnallisen aktiivisuuden lisääntyminen eri organisaatioiden tasolla ja toiminnassa. ”* (Vaasan Yrittäjät ry. 2018)

#### 1.4.2 Arvot

Vaasan Yrittäjät ry:n arvot ovat:

**”Yhteisöllisyys:** Jäsenyys, verkostoituminen, tiedon jakaminen, avoimuus, luottamus, toisten tukeminen, yhdessä yrittäminen, edunvalvonta, elämäntapa ja sisu.

**Inhimillisuus:** Toisten kunnioitus, arvokkuus, ihmissläheisyys, toisten huomioonottaminen ja vastuullisuus.

**Sitoutuneisuus:** Jäsenhankinta, kuunteleminen, liikekumppanuus, liikesuhteet, oman reviirin hoito, yhteiset tavoitteet, rehtiys ja uskottavuus.

**Innostuneisuus:** Intohimo, rohkeus, oikeudenmukaisuus, tulevaisuus, unelmat, osallistuminen ja vaikuttaminen.” (Vaasan Yrittäjät ry. 2018)

### **1.4.3 Missio**

Vaasan Yrittäjät ry:n tehtävänä on: ”Parantaa yrittämisen edellytyksiä ja yrittäjien asemaa omalla alueellaan sekä lisätä menestyvää yrittäjyyttä.” (Vaasan Yrittäjät ry. 2018)

## 2 SUHDEMARKKINOINTI

RM, Relationship Marketing eli *suhdemarkkinointi* tarkoittaa suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia (Gummesson 2014, 21). Markkinointikirjallisuudessa suhdenäkökulmaa on käsitelty 1990-luvun alusta lähtien. Palvelujen markkinointia tutkiva Leonard Berry kehitti suhdemarkkinoinnin käsitteen vuonna 1983. (Grönroos 2009, 49.)

Suhdemarkkinoinnissa painotetaan *asiakasuskollisuutta* ja pitkien suhteiden solmittamista. Suhde kostuu vähintään kahdesta toisiinsa yhteyttä pitävästä osapuolesta. Toimittajan ja asiakkaan keskinen suhde on markkinoinnin perussuhde, tässä tapauksessa yhdistyksen ja jäsenen. Useammasta suhteiden joukosta muodostuu verkosto. Suhteiden ja verkostojen osapuolten ollessa aktiivisesti yhteydessä toisiinsa, kehittyvät heidän välilleen vuorovaikutusta. (Gummesson 2004, 22-23, 41.)

Suhdemarkkinoinnin alustana on yhteistyö, jonka ideana on luoda arvoa asiakkaalle ja toimittajalle. Suhteessa arvoa ei luoda ennalta. Eikä asiakkaalle eli jäsenelle syntävä arvo sisälly palveluun tai tuotteisiin eikä niiden vaihdantaan rahaa vastaan. Palvelut ja tuotteet ovat vain arvon mahdollistajia. Koko suhteen ajan asiakas luo saamaansa arvoa itse, suhteessa arvo osittain syntyy asiakkaan ja yrityksen tai palveluntarjoajan keskisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 51.)

*Asiakaskeskeisyys* (Customer in Focus!) on käsite, jolla kuvataan markkinoinnin perusajatusta. Gummesson pitää väärää ajattelumallia eli virheellisiä perusarvoja ja niihin liittyviä menettelytapoja suurimpana menestymisen esteenä markkinoinnissa. Välttääkseen nämä esteet organisaation täytyy sisäistää perusajatukset ja siihen liittyvät arvot sekä ymmärtää, että suhteet ovat markkinoinnissa luonteva näkökulma. Suhdemarkkinoinnin olennaisia arvoja ovat:

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista.
2. Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet.
3. Kaikki osapuolet ovat aktiivisia.

4. Byrokraattis-juridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Asiakkaat ovat yhteistyökumppaneita eivät osa järjestelmää; asiakkaat ovat yksilöitä; tärkein asia on lopputulos; asiakkaat ovat tulonlähde; joten asiakkaat ansaitsevat huomiota osakseen; toimittajan roolina on tuottaa asiakkaalle arvoa. (Gummesson 2004, 37-40.)

Vaasan Yrittäjät ry yhdistyksen ja yrityksen tai yrittäjän liikesuhde alkaa, sen liityessä yhdistyksen jäseneksi. Suhteen toiminnan periaatteena on jäsenmaksu, jonka vastineeksi yritys tai yrittäjä saa käyttöönsä yhdistyksen tarjoamat edut sekä palvelut. Vaasan Yrittäjät ry on aatteellinen organisaatio, jonka tarkoituksena on luoda pitkäjänteisiä sekä kaikkia osapuolia hyödyttäviä suhteita.

## 2.1 Suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta

30 suhdetta (30R) on kehitetty, jotta suhdemarkkinointifilosofiaa ja sen esimerkkejä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointisuunnittelussa. 30 suhdetta on jaettu neljään kategoriaan. Suhteet on luokiteltu klassisiin ja erityisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin ja nanosuhteisiin. (Gummesson 2004, 56.)

Ensimmäiset kaksi suhdetyyppiä ovat *markkinasuhteita*, jotka muodostavat markkinoinnin perustan, suuntautuvat ulospäin ja pätevät varsinaisiin markkinoihin. Kaksi seuraavaa suhdetyyppiä ovat *markkinoiden ulkopuolisia suhteita*, jotka vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen.

1. *Klassiset markkinasuhteet* (R1-R3). Klassisia markkinasuhteita ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio ja fyysinen jakeluverkosto.
2. *Erityiset markkinasuhteet* (R4-R17) edustavat joitakin klassisten suhteiden erityistapauksia, kuten vuorovaikutusta palvelutapaamisessa tai asiakasta kanta-asiakasohjelman jäsenenä.
3. *Megasuhteet* (R18-R23) ovat markkinasuhteiden yläpuolella. Ne muodostavat perustan markkinasuhteille ja koskevat taloutta ja yhteiskuntaa tavallisesti. Niitä ovat megamarkkinointi, megaliittoutumat ja sosiaaliset suhteet.

4. *Nanosuhteet* (R24-R30) ovat markkinasuhteiden alapuolella eli organisaation sisällä. Kaikki sisäiset toiminnot vaikuttavat ulkoisiin suhteisiin. (Gummesson 2004, 56-57.)

Liiketoimintaa harjoittaessa on tarpeellista ellei, jopa elintärkeää sitoa erilaisia suhteita toimiakseen markkinoilla. Eri suhteilla on eri tarkoitukset ja tavoitteet. Suhdeverkoston avulla yritys saavuttaa omat tavoitteensa ja kykenee menestymään. Vaasan Yrittäjät tarjoaa yrityksille ja yrittäjille tien päästä osaksi paikallista yrittäjätverkostoa sekä vaikuttamaan paikallisesti, että valtakunnallisesti.

### 2.1.1 Suhde 11: Asiakas jäsenenä

Jäseneksi yleensä liitytään ideologisista syistä, itsensä kehittämisen takia tai urheilu- tai vapaa-ajan harrastuksia varten. Jäsenyyttä hyödynnetään kaupallisesti vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja tukemaan pitkäaikaisia suhteita. Jäsenyys voidaan jakaa kahteen luokkaan. *Aito jäsenyys* ei perustu kaupallisuuteen tai osuustoiminnallisuuteen eli ensisijaiseen voitontavoitteluun. Jäsenyyden ollessa kaupallinen, kyseessä on *valejäsenyys*. Tällöin asiakkaalla on täydellinen valinnanvapaus olla jäsenenä tai ei, joka tapauksessa hän voi käyttää kyseistä toimittajaa. Valinnanvapauden lisäksi *jäsenyys perustuu hintaan* eli hinnanalennuksiin, tai *ansaittuun jäsenyyteen*, jolloin asiakas maksaa tietyn rahasumman päästäkseen nauttimaan eduista tai *asioimiseen oikeuttavaan jäsenyyteen*, jolloin vain jäsenet saavat ostaa tavaroita tai palveluita. Jos kenestä tahansa voi tulla jäsen yksinkertaisella toimenpiteellä ja jos jäsenyys on kaupallinen, kyseessä ei ole aito vaan valejäsenyys. Tällaisia ovat esimerkiksi golfkerhon jäsenyys tai ”yksityisen” yökerhon jäsenyys, joissa jäsenyyttä vastaan täytyy maksaa ja jäsenyys kestää vain ja ainoastaan niin kauan kuin siitä maksaa. (Gummesson 2004, 152-153.)

Yritykselle jäsenyys tuo etuja ja mahdollisuuksia. Jäsenyys ensinnäkin edistää asiakassuhteen säilyttämistä ja asiakaskohtaista markkinaosuutta. Lisäksi jäsenyys mahdollistaa laajemman tiedon keruun asiakkaasta ja sen hyödyntämisen. CRM, *Customer Relationship Management* eli asiakkuudenhallinnan ansioista yrityksen on

mahdollista luoda tietokanta asiakaskannasta. Tällöin yritys välttyy massamarkkinoinnin hakuammunnalta ja kykenee mukauttamaan viestintää, että tarjontaa yksilöllisemmin. Asiakastietokanta tarjoaa mahdollisuuden, mutta toimiakseen se vaatii aktiivista ylläpitoa sekä järjestelmällisyyttä ja luovaa hyödyntämistä. Jos kilpailijatkin tarjoavat jäsenyyttä, yksittäisen yrityksen on ehkä liittouduttava muihin jatkaakseen markkinoilla. (Gummesson 2004, 155-156.)

Yhdistyksen jäseneksi voivat liittyä tietyt toimijat, yrittäjät. Yhdistys tarjoaa jäsenyyden avulla erilaisia etuja, sekä mahdollisuuden osallistua tapahtumiin ja koulutuksiin. Yhdistys pitää jäsenistään jäsenrekisteriä, jonka avulla yhteydenotto tiettyyn jäseneseen on mahdollista.

### **2.1.2 Suhde 14: Ei-kaupallinen suhde**

Pääasiassa markkinoinnissa on kyse talouden kaupallisesta puolesta eli yrityksistä, joiden menestys ja elossa pysyminen riippuvat voitosta. Taloudessa on kuitenkin myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joita markkinoinnissa käsitellään hyvin vähän. Tästä huolimatta ei-kaupallisella toiminnalla on valtava markkinointialue, jota on vähitellen alettu ymmärtää, että markkinoinnista voi olla oikein sopeutettuna hyötyä. Ei-kaupallisia aloja ovat esimerkiksi julkishallinto, vapaaehtois työ sekä yhdistys- ja kerhotoiminta, kotitaloudet ja tee-se-itse-toiminta. (Gummesson 2004, 178.)

Ei-kaupallisen yhdistyksen eli yleishyödyllisen yhdistyksen verovapauden edellytyksenä on toimiminen yleiseksi hyväksi. Yhdistyksen täytyy olla rekisteröity yhdistysrekisteriin ollakseen vapaa yhteisöverosta. Lisäksi yhdistys ei toiminnassaan voi keskittyä pelkästään varojen hankkimiseen tai suljetun henkilöpiirin eduksi toimimiseen. Yleishyödyllinen yhdistys ei myöskään saa tuottaa jäsenilleen taloudellista etua osinkoina, korkoina, kohtuullista suurempana palkkana tai esimerkiksi tuote-etuinä. Yleishyödyllinen yhdistys eli voittoa tavoittelematon yhdistys saa tehdä voittoa, kattaakseen kulut pitkälläkin tähtäimellä. Yhdistys voi olla voitollinen ja verovapaa, kunhan se täyttää yleishyödyllisyyden kriteerit. (Siipola. 2017).



Yrittäjyehdistyksen ja jäsenten keskinäinen suhde perustuu jäsenmaksuun. Jäsenmaksua vastaan yrittäjä saa hyödyntää yhdistyksen tarjoamia palveluita. Voiton tavoittelu ei kuitenkaan ole yrittäjyehdistyksen tarkoitus. Jäsenmaksun tarkoitus on rahoittaa yhdistyksen tarjoamaa toimintaa ja sen avulla parantaa alueen yritysten sekä yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiä.

### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

*”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)*

Palvelu on moniosainen ilmiö. Palvelulla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun. (Grönroos 2009, 76.)

Useasti tuote onkin osa palvelua. Asiakkaan tilatessa verkosta mieleisensä tuotteen myyjä toimittaa tuotteen hänelle suoraan tai läheiseen toimipisteeseen, josta se on noudettavissa. Kun taas asiakas asioi liikkeessä hankkiakseen tuotteen sieltä, hän on vuorovaikutuksessa myyjään. Jos edellä mainituissa esimerkeissä, asiakas kokee negatiivisia tilanteita vaihdannan aikana palveluntarjoajan tai myyjän kanssa, se vaikuttaa heidän väliseen suhteeseen. Tuote ja palvelu liittyvät monikohtaisesti toisiinsa, jos toisen suhteen on syntynyt ongelmia se vaikuttaa aina molempiin.

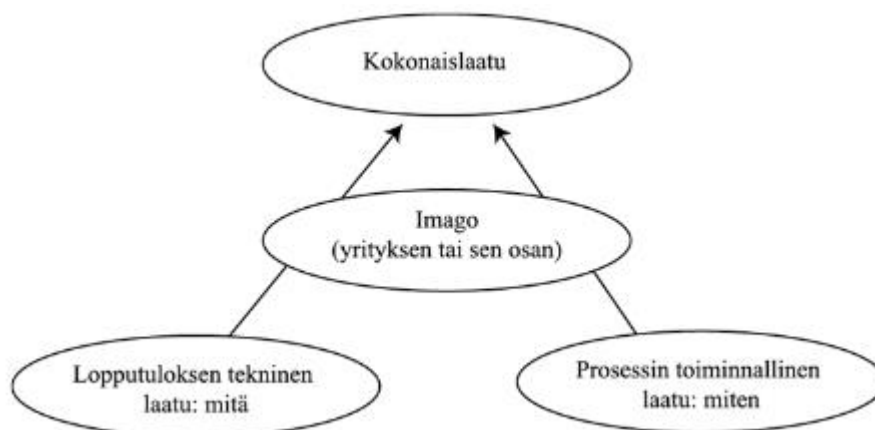
#### 3.1 Asiakkaan kokema laatu

Sisäiseksi tavoitteeksi usein asetetaan laadun parantaminen määrittelemättä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Grönroos mainitsee, että alan kirjallisuudessa on todettu laadun olevan *mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan*. Jos laatu arvioidaan liian suppeaksi, on riski, että laatuhankeetkin jäävät liian kapea-alaisiksi. Laadun määrittäminen olisi tärkeä määrittää asiakkaiden tavoin, muutoin saatetaan valita väärä toimenpiteitä ja päädytään tuhlaamaan rahaa ja aikaa. (Grönroos 2009, 100.)

### 3.2 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä muodostuu vuorovaikutustilanteita, jotka koostuvat totuudenhetkistä. Se, mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, vaikuttaa ratkaisevasti koettuun palveluun. (Grönroos 2009, 100.)

Koetulla laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta *tekninen eli lopputulosulottuvuus* ja *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. Asiakkaalle on tärkeää, *mitä* he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Kyseessä on palvelutuotantoprosessin *lopputuloksen tekninen laatu*, joka jää asiakkaalle, kun vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on ohi. Toinen merkittävä tekijä asiakkaan laadun määrittelyssä on, *miten* he saavat palvelun ja millaiseksi he kokevat yhtäaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laadun ulottuvuus liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan yhteisissä vuorovaikutustilanteissa. Siksi sitä kutsutaan *prosessin toiminnalliseksi laaduksi*. (Grönroos 2009, 101-102.)



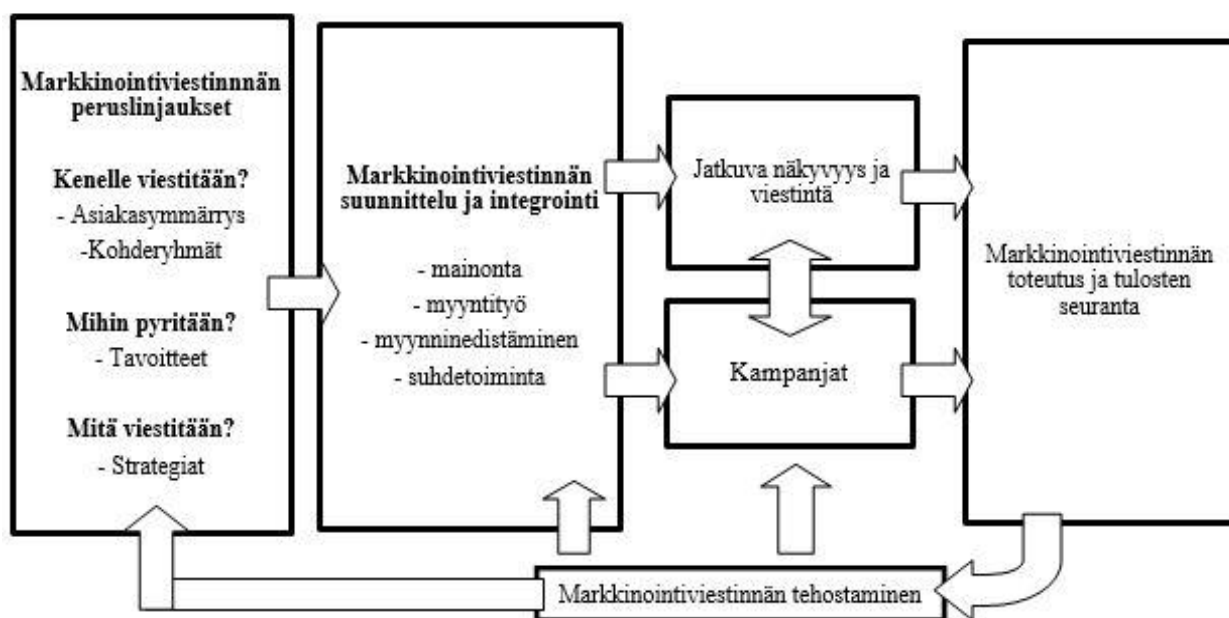
**Kuvio 1.** Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

Yhdistyksen määritellesä jäsenensä kokemaa laatua tapahtumasta, tulee sitä tutkia kahden laatu-ulottuvuuden kautta; mitä jäsen sai tapahtumasta sekä, miten jäsen koki tapahtuman.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi tekee markkinointiviestintä. Viestinnällä on valtava merkitys myös mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä auttaa luomaan tunnettuutta ja yrityskuva, tuodaan tietoa palveluista, hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja vaalimaan asiakas-suhteita. Merkittävimmät markkinointiviestinnän tekijät ovat *mainonta* ja *henkilökohtainen myyntityö*. Näitä vahvistetaan tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynninedistämällä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa tärkeätä on selvittää: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Yrityksen on hahmotettava koko markkinointiviestintä kokonaisuutena ja viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Seuraavaksi täytyy pohtia, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan, sekä millä tavoin se käytännössä toteutettaisiin. Säännöllisesti toistuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan tavallisesti myös lyhytkestoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



**Kuvio 2.** Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat

Markkinointiviestintää valmistellaan tavallisesti kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu kaivattu yhtenäinen ja yhdenmukainen kokonaisuus. Viestintää täytyy tarkastella kaiken kattavasti niin yrityksen näkökulmasta, että yksittäisten kohderyhmien kannalta. *Kohderyhmiä* voi olla useita erilaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, suosittelijat, mediat. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Eri kohderyhmille suunnataan erilaista viestintää. Esimerkkinä imagomainonta voidaan kohdistaa lähes kaikille kohderyhmille. Vaihtoehtoisesti markkinointiviestintää voidaan suunnata varsin kapeaksi rajatulle kohderyhmälle. Viestintäkeinot ja kanavat valitaan siten, että eri kohderyhmät tavoitetaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän perimmäinen *tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä*. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää kuitenkin usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Yksittäiset ja satunnaiset lyhytkestoiset kampanjat eivät yleensä vaikuta merkittävästi kokonaismyyntiin tai brändin mielikuvaan.

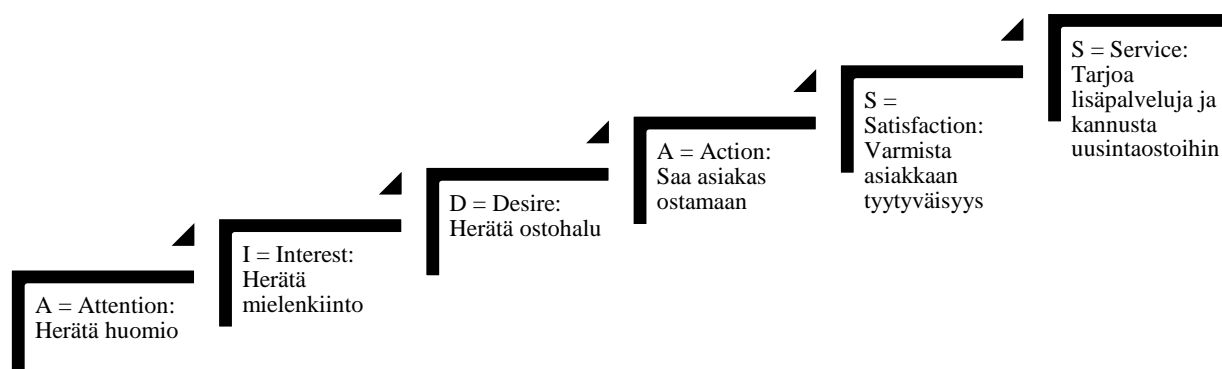
Esimerkkejä markkinointiviestinnän tavoitteista

- tiedottaminen yrityksestä, palveluista/tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- erottautuminen kilpailijoista, huomion herättäminen
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden vahvistaminen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- asiakkaalle luodun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen lujittaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen
- yksittäisen tai yrityksen brändin imagon luominen ja vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302.)

*”Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen.” (Bergström & Leppänen 2015, 302.)*

Markkinointiviestinnällä Vaasan Yrittäjät ry pyrkii näkyvään toimintaan. Yhdistys tavoittelee markkinointiviestinällään houkuttelemaan potentiaalisia jäsenyrityksiä ja yrittäjiä. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla yhdistys tiedottaa toiminnastaan eri viestintäkanavien kautta, maksimoidakseen viestinnän tehokkuuden ja saavutukseen mahdollisimman laajasti jäsenkuntansa.

Suunnitellessa markkinointiviestintää täytyy määritellä, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Tavoiteasettelussa voidaan hyödyntää erilaisia porrasmalleja, joista yksi tunnetuin on AIDASS. Mallin käyttöajatus on, että kullekin portaalle määritetään tavoitteet ja pohditaan toimenpiteet, kuinka tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303.)



**Kuvio 3.** AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

AIDASS-mallia hyödyntämällä yhdistys kykenee aktivoimaan jo nykyistä jäsenkuntaansa sekä herättämään kiinnostusta potentiaalisissa jäsenissä. Mallin avulla nykyinen tai potentiaalinen jäsen siirtyy tietämättömydestä tietoisuuteen yhdistyksen palveluista. Lopulta nykyinen jäsen päätyy yhdistyksen tarjoamien palveluiden käyttäjäksi yhä uudestaan tai potentiaalinen asiakas liittyy jäseneksi saadakseen palvelut käyttöönsä.

## 4.2 Markkinointiviestinnän muodot ja painotus

Tyyli markkinointiviestiä vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Markkinoitaessa kulutushyödykkeitä on tyypillisesti tavoitettava suuri joukko potentiaalisia ostajia, tällöin mainostetaan joukkoviestimissä tai hyödynnetään suoramarkkinointia. Yritykseltä yritykselle eli b-to-b-markkinoinnissa sovelletaan täsmällisesti kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Mainonnan muotoja on useita ja niitä voidaan tarkastella tavoitteen mukaisesti. *Informoiva mainonta* viestii uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista sekä antaa tietoa hintamuutoksista ja uusista lisäpalveluista. *Suostuttelevan mainonnan* tarkoitus on vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. *Muistutusmainonta* pyrkii palauttamaan asiakkaalle mieleen tuotteen olemassaolon sekä innostaa hankkimaan tuotteen uudelleen. *Suhdetta vahvistava mainonta* vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä sekä kannustaa jatkamaan asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

<p><b>Mediamainonta</b> (media advertising)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus-, ja noutolehdet)</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (verkkomediamainonta)</li> </ul>
<p><b>Suoramainonta</b> (direct advertising)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta (osoitteellinen / osoitteeton)</li> <li>• sähköinen suoramainonta (sähköpostimainonta / mobiilimainonta)</li> </ul>
<p><b>Muu mainonta</b> (below-the-line advertising)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta, myymälämainonta</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>

**Kuvio 4.** Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Kanavat, joiden kautta Vaasan Yrittäjät ry viestii jäsenilleen, on useita. Viestintää tapahtuu yhdistyksen järjestämissä jäsentapahtumissa, mutta sen lisäksi viestintää tehdään pääsääntöisesti sähköisesti. Tärkeimpänä sähköisenä kanavana toimii yhdistyksen omat nettisivut. Kotisivut tarjoavat kaiken kattavaa tietoa yhdistyksen toiminnasta, eduista, neuvoista, joita nykyinen jäsen kykenee hyödyntämään tai potentiaalinen jäsen kykenisi hyödyntämään. Muita sähköisiä viestintäkanavia ovat sosiaalinen media, joista käytössä ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn.

Yhdistyksen viestinnän sisältö on pääosin informaatiopainotteista ja perustuu Suomen Yrittäjien viestintään. Yhdistys lähettää jäsenilleen 4 kertaa vuodessa jäsentiedotteen. Sosiaalisen median kanavat toimivat pääsääntöisesti oman kaupungin ja toimialueen asioiden tiedottamiseen, näiden välityksellä tapahtuva viestintä on päivittäistä ja kanavien valinta riippuu päivän polttavista aiheista. Akuutit ja yksilöllisesti kohdennetut viestit yhdistys tiedottaa sähköpostin kautta jäsenilleen.

### **4.3 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä**

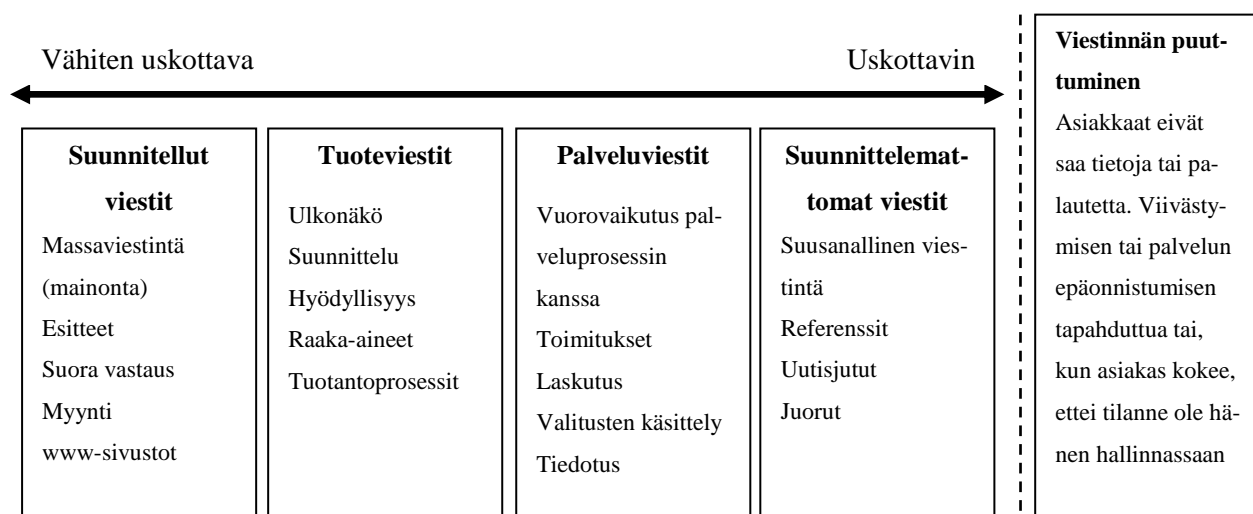
Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän konsepti jalostettiin kokonaisvaltaisen viestin kehittämistä varten. Alustana on, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä pelkästään suunnitellut viestintätoimenpiteet, jotka lähetetään erillisissä viestintäkanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, lehdissä ja suoramainoksissa. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, joka kattaa koko yrityksen viestinnän, johon sisältyy perinteinen markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä palvelujen ja tuotteiden toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakaskohtaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Näin ollen kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on pitkäjänteinen prosessi. (Grönroos 2009, 358-359.)

Duncan ja Moriarty ovat erotelleet neljä lähdettä, mistä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän viestit voivat olla peräisin.

1. *Suunnitellut viestit* muodostuvat suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan ansioista. Viestin välittämisessä käytetään viestintäkanavoita, kuten sosiaalista media, lehtiä, internettiä tai suoramarkkinointia



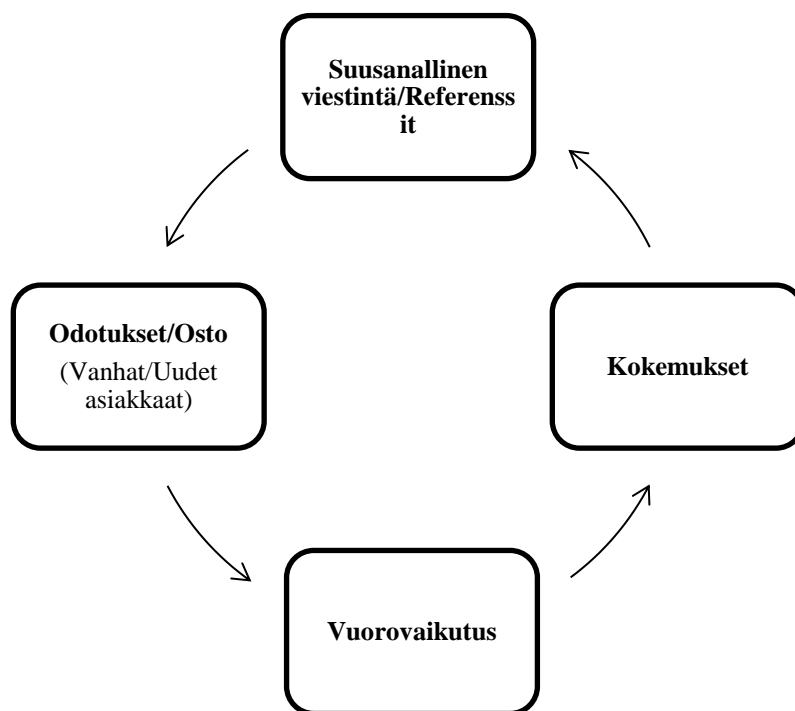
2. *Tuoteviestit* ovat yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoomista välittäviä viestejä. Viestit kertovat, miten tuote on suunniteltu, miten se toimii sekä miten sen voi hävittää.
3. *Palveluviestit* ovat palveluprosesseiden tuloksena syntyviä viestejä. Palvelutyöntekijöiden asenne, käyttäytyminen ja ulkoinen olemus, järjestelmien toimintatapa sekä ympäristö välittävät kaikki palveluviestejä. Asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden vuorovaikutus sisältää merkittävän viestinnällisen osuuden.
4. *Suunnittelemattomat viestit*, ovat yritykseen ja sen tarjoomaan kohdistuvia viestejä. Näitä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai kertovat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja internetissä, sosiaalisessa mediassa, lehtiartikkeleissa tai aikakauslehdissä. (Grönroos 2009, 358-359.)



**Kuvio 5.** Viestinnän lähteet (Grönroos 2009, 360.)

#### 4.4 Viestintäkehä

Viestintäkehä muodostuu neljästä osasta: *odotukset/ostot*, *vuorovaikutus*, *kokemukset* ja *suusanallinen viestintä ja referenssit*. Asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia, jolloin hän voi päätyä ostoon. Asiakassuhde siis jatkuu tai alkaa. Oston jälkeen hän siirtyy kulutusvaiheeseen, jolloin asiakas päätyy *vuorovaikutukseen* yrityksen kanssa sekä kokee saamiensa palvelujen tai tuotteiden teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutuksesta ja laadun kokemisesta tulevat *kokemukset* kasvavat moninaisesti *suusanallisen viestinnän* välityksellä. Viestin ollessa positiivinen, asiakkaan odotukset kasvavat myönteisesti. Positiivisia kokemuksia saanut asiakas, on taipuvainen palaamaan palvelujen luokse. Potentiaaliset uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä, sen tarjonnasta sekä sen mahdollisuudesta tyydyttää heidän tarpeitaan ja ratkaista heidän ongelmiaan. Positiivista suusanallista viestintää yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan *referenssien* ja suosituksien avulla. (Grönroos 2009, 364.)



**Kuvio 6.** Viestintäkehä (Grönroos 2009, 364.)

Yhdistys voi hyödyntää viestintäkehää eräänlaisena jäsenen kulkemana tapahtuman elinkaarena. Elinkaari alkaa jäsenen päätöksellä osallistua yhdistyksen tapahtumaan. Jäsenellä on tällöin jo jonkinlaisia odotuksia tapahtumasta. Vuorovaikutus alkaa tapahtuman aikana ja jatkuu koko tapahtuman loppuun asti. Tapahtuman jälkeen jäsen siirtyy elinkaaren kolmanteen osaan eli kokemuksiin. Kolmannessa osassa jäsen punnitsee tapahtumasta saaneita kokemuksia hänen odotuksiensa suhteen. Näiden tulkintojen summasta jäsen siirtyy elinkaaren viimeiselle osalle suusanalliselle viestinnälle, jolloin jäsen viestii muiden jäsenten sekä potentiaalisten jäsenten kanssa tapahtumassa kokemistaan kokemuksista sekä odotuksista. Suusanallisen viestinnän kautta välitettyjen viestien kautta, jäsen tekee päätöksen, osallistuuko hän seuraavaan tapahtumaan vai ei.

## 5 EVENT MANAGEMENT

Tapahtumanhallinnan kautta tutkitaan tapahtumien eri näkökohtia. Tapahtumanhallinta tuo keinoja ja työkaluja tapahtumien tuottajille, joilla kehittää toimintaansa. Hallinnan avulla kyetään analysoimaan tapahtuman järjestämiseen liittyviä tärkeimpiä osia, jotka kattavat koko prosessin luomisesta arvioon. Sen avulla kyetään kehittämään ymmärtämistä avainaloista, joita tarvitaan tapahtumien suunnittelussa ja hallinnassa. Avainaloja ovat oikeudelliset näkökohdat, henkilöresurssit, budjetointi, vaiheittainen suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestinnän integrointi ja arviointi.

### 5.1 Marketing Mix

Marketing Mix esiteltiin 1960-luvun alkupuolella Bordenin ja McCarthyn toimesta. Konsepti perustui markkinoinnin suunnitteluun ja päätöksen tekoon. Idean lähtöajatus oli määrittää markkinoijalle keskeiset elementit, jotka ovat välttämättömiä tuotteiden menestyksekkäälle markkinoinnille kuluttajille. Konseptin pääajatukseksi on, että organisaatio tai markkinoija kykenee manipuloimaan erilaisia elementtejä maksimoidakseen tuotteidensa tai palveluidensa myynnistä saamat voitot. (Reic 2017, 46.)

Seuraavaksi esitellään marketing mixin perusmalli sekä malli, joka on räätälöity tapahtumia varten.

#### **4P-malli**

*Product* - Tuote tarkoittaa asiakkaan saamaa hyötyä ostamalla tuotteen. Tämä sisältää ominaisuuksia, brändäystä, pakkausta ja huoltopalvelua.

*Price* - Hinta on kokonaishinta, jonka asiakas joutuu maksamaan tuotteen käyttämisestä. Hinnan elementti sisältää myös; vaivan hankkia tuote ja saada se kotiin, ajan jolla oppia käyttämään tuotetta, aikaisemman tuotteen hävittämisestä aiheutuvat kustannukset, kannustimet, kilpailukyvyyn, vaihtoehtoiset tuotteet asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi.

*Place* - Paikka edustaa sijaintia, jossa tuottajan ja asiakkaan välinen vaihto tapahtuu.

*Promotion* – Mainostaminen sisältää välineet, joita käytetään tuotteiden viestin saamiseen kohdeasiakkaille. Perinteisesti tämä elementti sisältää myös; mainonnan, myynnin, myynninedistämisen, myyntijohdon, suhdetoimintaan ja suoramarkkinointiin liittyvän yhdistelmän. (Reic 2017, 46.)

### **9P-malli**

Tapahtumien marketing mix on lähempänä palvelumarkkinointia kuin tuotemarkkinointia, vaikka se ei olekaan tarkalleen kumpaakaan niistä. Tapahtumat edustavat tuotteiden ja palveluiden yhdistämistä. 9P-mallin kehitti Getz vuonna 2009. (Reic 2017, 51.)

*Product* – Tuote viittaa itse tapahtumaan.

*Place* – Paikka sisältää itse tapahtuman, sen järjestelyt, ilmapiirin, sijainnin ja määrän. Lisäksi tämä viittaa tapahtumatuotteiden jakeluun.

*Programming* - Optimointi tapahtumajärjestelyssä tulee olla ainutlaatuinen ja houkutteleva, yhdistämällä eri tyylikelementtejä, jotka kiinnostavat kohdeyleisöjä.

*People* - Ihmiset sisältää henkilökunnan ja vapaaehtoiset, jotka ovat välttämättömiä tapahtumien onnistumisen suhteen. Tapahtumassa työskentelevien ihmisten ennakkokäsitys tapahtumasta on tietynlainen, jolloin sen voi vaikuttaa tapahtumaan, tämä saattaa herättää sisäisen markkinoinnin tarpeen. Tämä P viittaa myös asiakkaisiin, joita ilman tapahtumaa ei olisi olemassa.

*Partnerships* – Kumppanuuksiin kuuluu yhteisiä liike- ja markkinointitoimia tapahtumien järjestäjien ja muiden tahojen, kuten matkailujärjestöjen, valtion virastojen ja yksityisten yritysten välillä. Näitä kumppanuuksia voidaan hyödyntää tapahtumien toimittamisen tai edistämisen helpottamisessa.

*Promotion* – Mainostaminen tarkoittaa markkinointiviestinnän yhdistelmää. Strategian ja toiminnan yhdistelmä, jota käytetään tapahtuman edistämiseen ja rohkaisemaan kohdeyleisöä osallistumaan.

*Packaging and distribution* – Pakkaus ja jakelu viittaavat tapahtumakokemuksen määrittelyyn tai muotoiluun siten, että kohdeasiakkaat sanovat “kyllä” todelliselle markkinatarjoukselle, toisin sanoen osallistuvat tapahtumaan. Se sisältää houkuttelevaa hinnoittelua, maksimoitua mukavuutta ja lisäarvoa, mukaan lukien lisäetuuk-sien paketteja, (esimerkiksi tapahtuma- ja majoituslipun, kuljetuksen tai ruokatarjoilun.) Suuri osa tästä viittaa tapahtuman lipunmyyntiin, eikä varsinaiseen tapahtuman toimittamiseen tai jäljellä oleviin markkinointiaktiviteetteihin.

*Price* – Hintaan sisältyy lippujen hinta, tilan hinta, aikakustannukset, matkat ja menetetetyt mahdollisuudet (eli muut toiminnot, joita asiakas olisi voinut tehdä sen sijaan, että osallistuisivat tapahtumaan).

*Positioning and branding* – Sijoittaminen ja brändäys edellyttävät halutun kuvan luomista ja ylläpitämistä suhteessa kilpailijan tapahtumiin ja muihin nähtävyyksiin, jotka kilpailevat osallistujan vapaa-ajasta ja rahoista. (Reic 2017, 52.)

Yhdistys jonka tulot koostuvat jäsenien vuosimaksuista, ei pyri tapahtumilla kasvattamaan tulovirtaansa, koska tapahtumat ovat kustannuksien puolesta pääsääntöisesti ilmaisia. Siitä huolimatta yhdistys kykenee hyödyntämään 9P-mallia suunnitellessaan tapahtumia, sillä vaikka yhdistys ei pyri rahalliseen maksimointiin se pyrkii laadun maksimointiin. Laadun ollessa heikko se suorasti korreloi kävijämäärään. Yhdistyksen järjestämien tapahtumien tarkoitus on tuottaa lisäarvoa jäsenille, jollei sen tuottamisessa onnistuta tapahtuma on epäonnistunut. Marketing mixin kautta tapahtuman suunnittelu on lokeroitavissa eri asteisiin toimintoihin, joita on otettava huomioon tapahtuman järjestelyissä.

## **5.2 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on mittari, joka yhdistää sisäisen ja ulkoisen ympäristön. Lyhenne tulee sanoista *Strengths* (vahvuudet), *Weaknesses* (heikkoudet), *Opportunities*

(mahdollisuudet) ja *Threats* (uhat). Analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu yrityksen hankkeiden, toiminnan ja projektien suunnittelussa. Sen avulla voidaan laatia strategioita, oppia tai tunnistaa ongelmia sekä arvioida ja kehittää. (Reic 2017, 75.)

	+	-
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>S</b> <b>Vahvuudet</b>	<b>W</b> <b>Heikkoudet</b>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>O</b> <b>Mahdollisuudet</b>	<b>T</b> <b>Uhat</b>

**Kuvio 7.** SWOT-nelikenttä (Reic 2017, 75.)

Yhdistys kykenee analyysin avulla määrittelemään tapahtumansa sisäisen ja ulkoisen ympäristön. Sitä kautta se pystyy vaikuttamaan ja valmistautumaan sen heikkouksiin ja mahdollisiin ongelmakohtiin sekä vahvistamaan jo tiedossa olevia etuja.

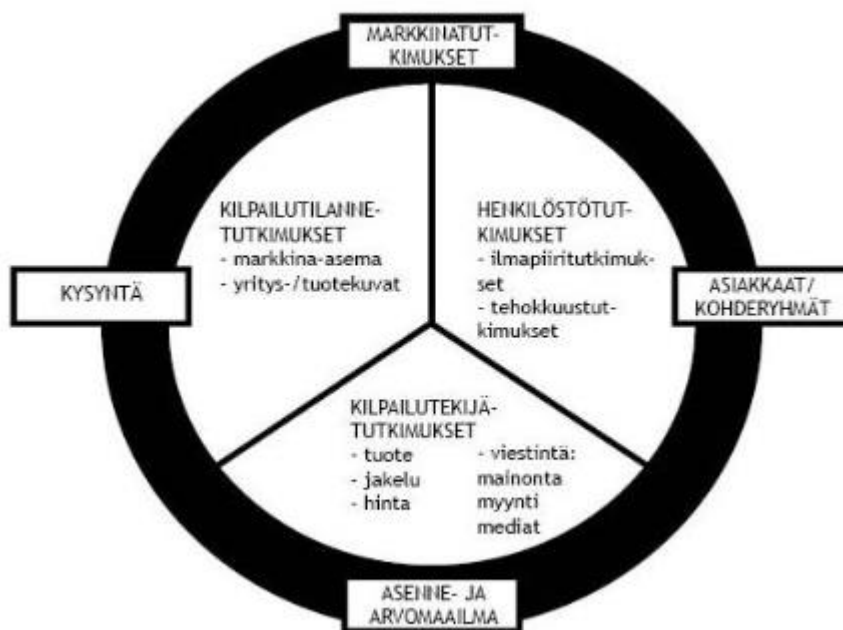
Analyysin avulla tapahtuma on jaettavissa osiin, jolloin yksittäisten osien tarkastelu helpottuu. Tapahtuman suunnittelussa analyysin voi jakaa esimerkiksi 9P-mallin mukaisesti lokeroihin. Analyysia voi hyödyntää myös eri näkökulmien kautta, kuten yhdistyksen tai jäsenen näkökulmasta. Näkökulman muutos voi myös vaikuttaa osien lokerointiin. Esimerkiksi tapahtuman pääsymaksun ollessa ilmainen se on jäsenen kannalta vahvuus, mutta yhdistyksen kannalta se saattaa vaikuttaa tapahtuman kulujen kattamiseen sekä mahdollisesti ratkaisevasti tapahtuman sisältöön, jolloin se voi olla organisaatiolle uhka.

## 6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Ropen mukaan markkinointitutkimuksen käsite sisältää kaikki markkinoinnin päätöksentekoon kuuluvat tutkimusalueet. Se selvittää tutkimuksien avulla kaikkia niitä seikkoja, joita on selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuksen määritelmä kytetään muodostamaan useasta näkökulmasta. Tässä työssä pyritään tarkastelemaan markkinointitutkimusta yrityksen näkökulmasta mahdollisimman laajasti. Markkinointitutkimus on johdonmukaista markkinointiin kuuluvan tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla tavoitellaan lisäarvon tuottamista organisaation markkinointipäätösten tueksi. (Rope 2005, 421.)

### 6.1 Tutkimuskohteet

Tutkimuskohteet voidaan määritellä usein eri tavoin, esimerkiksi neljään pääryhmään; markkina-, kilpailutilanne-, kilpailu- ja henkilöstötutkimuksiin.



**Kuvio 8.** Markkinointitutkimuksen toimintakenttä (Rope 2005, 429.)

Tämä tutkimus on luokiteltavissa kilpailutekijätutkimusten piiriin. Sillä tehtävänä on tutkia yhdistyksen viestintää, mainontaa sekä tuotetta ja niiden kautta myös osittain jäsenien asiakastytyväisyyttä.



## 6.2 Tutkimusmenetelmät

Erilaiset tutkimusongelmat tarvitsevat erilaisia tutkimusotteita. Siksi tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen luokkaan: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. (Rope 2005, 423.)

*Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus* edistää tutkimuskohteen ymmärtämistä sekä sen tekojen ja päätösten syitä. Yleensä kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin *miksi ja miten*. Selvin ero määrällisen tutkimuksen kanssa on laadullisen tutkimuksen otoskoko, joka on pääasiallisesti pieni. Laadullisen tutkimuksen otoskoolle ei pyritä mihinkään tiettyyn tilastolliseen tulokseen, vaan hankimaan selitettävissä olevia syitä, selitettävissä oleviin ongelmiin. Laadullista tutkimusta saatetaan jatkaa siihen asti, kunnes lisätiedot eivät enää mitään uutta jo saatuihin tuloksiin. (Rope 2005, 423.)

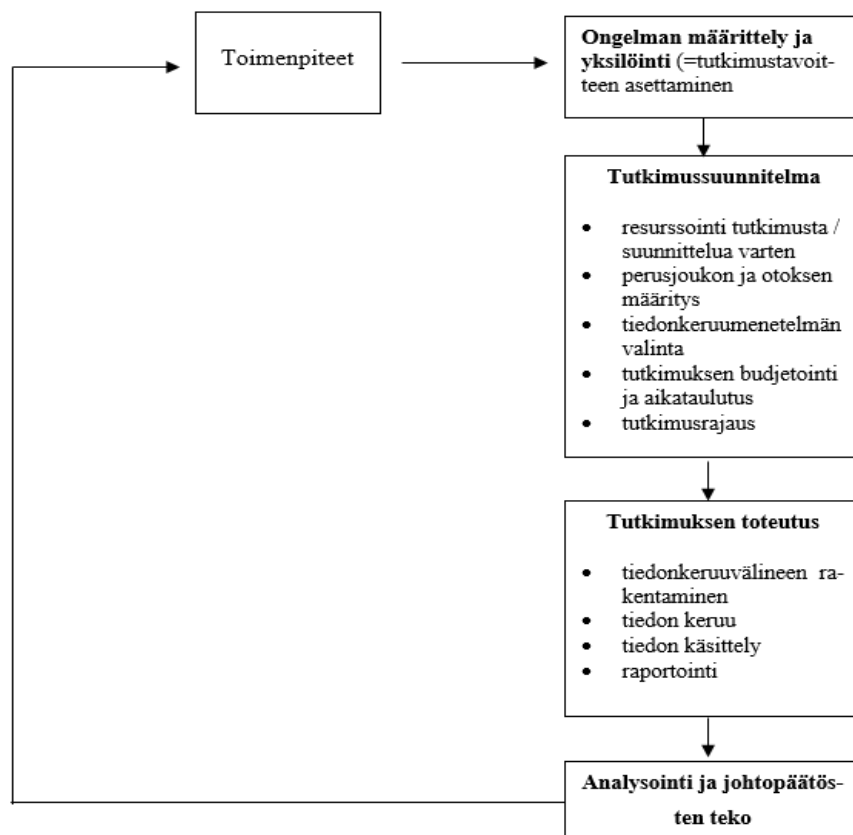
*Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus* perustuu tulosten kuvaamiseen numeeristen lukujen avulla. Tiedonkeruuvaiheessa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Määrällisen tutkimuksen otoskoon tulee olla niin suuri sekä laaja, jotta vastausten pohjalta voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohderyhmän tilannetta. Määrällisen tutkimuksen vastaukset ovat tutkimusotteena mukaisesti määrällisiä prosentteja, kappaleita ja esimerkiksi kiloja. Yleisiä kysymyksiä määrällisessä tutkimuksessa ovat: kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein? Tiivistettynä määrällisellä tutkimuksella saadaan tilanne kartoitettua, mutta laadullisella tutkimuksella haetaan vastauksia, joiden avulla kyetään selittämään asioiden syitä. (Rope 2005, 423.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Tavoitteena on hankkia vastauksia, joiden avulla voidaan selittää syitä olemassa olevalle tutkimusongelmalle. Tämän jälkeen on helpompi tehdä kehittäviä muutoksia ongelmakohtiin. Lisäksi, kun kyseessä on yhdistys, jonka palvelut toimivat ihmisten keskuudessa, on tällöin helpompi kerätä vapaita mielipiteitä vastaajilta, joiden avulla voi toimeksiantajalle ilmetä odottamattomia seikkoja yhdistyksen toiminnasta, jotka vaikuttavat jäseniin tavoin, jota yhdistys ei itsessään ole osannut aiemmin huomioida.

### 6.3 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi on määritelmä, joka koostuu vaiheista, joiden kautta tutkimus etenee. Rope (2005, 435) on jaotellut tutkimuksen etenemisen seuraavasti.

Aluksi määritetään ongelmat ja asetetaan tavoitteet, jotka tutkimuksella halutaan saavuttaa. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma, jonka avulla päätetään, miten tutkimusongelmaa tullaan tutkimaan, kuinka laajasti, millaisin resurssein sekä millaisella aikataululla. Tutkimussuunnitelman perusteella siirrytään tutkimuksen toteutukseen, jolloin rakennetaan tiedonkeruuväline, jonka avulla kerätään tarvittava tieto, käsitellään hankittu tieto, ja lopuksi raportoidaan käsitelty tieto. Toteutuksen jälkeen analysoidaan tiedonkeruun kautta saatu tieto, tehdään analysoinnin pohjalta johtopäätökset, joilla pyritään vastaamaan tutkittavaan ongelmaan. Tiedon analysoinnin ja niistä tehtyjen johtopäätösten perusteella siirrytään toimenpiteisiin, joilla vaikutetaan tutkittavaan ongelmaan.



**Kuvio 9.** Tutkimuksenprosessin vaiheistus (Rope 2005, 435.)

### 6.3.1 Tutkimusongelman yksilöity määrittäminen

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Ongelman määrittely tulee yritysjohdon tai tutkimuksen teettäjän tehdä, sillä jos johto ei tiedä ongelmaansa, ei tutkimus voi ongelman ratkaisussa auttaa. Ongelman määrittäminen tulee yksilöidä tarkoin. Kaikki ne kysymykset, joihin tutkimuksen teettäjä haluaa vastauksen, on yksilöitävä tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Tutkimuksen menestyksen kannalta on myös merkittävää, että tutkimus rajataan vain olennaisiin seikkoihin. (Rope 2005, 436.)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tulee myös täsmentää tutkimuksen tavoite. Tutkimuksen tavoitteessa määritellään:

1. Mihin yksilöityihin seikkoihin tutkimuksen tulee hankkia vastaus?
2. Mikä on tutkimuksen perusjoukko?
3. Mikä on tutkimuksen toteuttamisen aikataulu? (Rope 2005, 436.)

Tutkimusongelma on selvittää, kuinka tietoisia yhdistyksen jäsenet ovat heille järjestettävistä tapahtumista. Tutkimuksen tavoitteena on myös hankkia vastauksia seuraaviin kysymyksiin; mitkä tekijät vaikuttavat jäsenien päätöksentekoon osallistua yhdistyksen tapahtumiin; mitä jäsenet odottavat saavansa kyseisistä tapahtumista; mikä kasvattaisi jäsenien mielenkiintoa osallistua yhdistyksen tapahtumiin. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Vaasan Yrittäjät yhdistyksen jäsenet. Tutkimuksen toteuttamisen aikatauluksi on valikoitunut 2018 marras- joulukuun välinen aika.

### 6.3.2 Tutkimussuunnitelma

Ongelman määrittely perusteella laaditun täsmällisen tutkimustavoitteen pohjalta luodaan tutkimuksen toteutuksen ohjeistava tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelma koostuu seuraavista osista:

*Tutkimuksen resurssointi* Tutkimusongelmaan liitetään tutkimusammattitaitoa. Ammattitaitoa tarvitaan, jotta tutkimuksen aikana syntyviin haasteisiin kyetään

vastaamaan. Tutkimusammattitaitoa hankitaan joko organisaation sisältä tai sen ulkopuolelta. Vaikka erikoistuntemusta värvätään organisaation ulkopuolelta hoidamaan tutkimussuunnittelua ei organisaatio voi koskaan siirtää sitä kokonaan asiantuntijan tehtäväksi. Organisaation johdon tulee aina antaa oma panoksensa tutkimuksen suunnittelussa. Tämä näkyy tutkimuksen tavoitteiden ja niihin liittyvien taustatekijöiden määrittelynä, jonka kautta tutkimusammattilaiset kykenevät luomaan yksityiskohdat tutkimuksen suunnittelua varten. (Rope 2005, 436-437.)

*Otannan suorittaminen* Perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta yritetään saada luotettavaa tutkimustietoa. Tutkimus voidaan suunnata joko koko perusjoukkoon tai sitten siitä tehdään otanta. Koko perusjoukosta käytetään nimitystä kokonaistutkimus ja otannasta nimitystä osatutkimus.

*Kokonaistutkimuksen toteuttaminen* ei tavallisesti ole aiheellista, ellei tutkittava perusjoukko ole määrällisesti niin pieni, että siitä ei voi tehdä otantaa. Joissakin tapauksissa kokonaistutkimuksen toteuttaminen on perusteltua, jos kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus ja tiedonkeruu tehdään sähköisesti. Tällöin vastauskato pienentää huomattavasti vastausmäärä perusjoukon kokonaismäärästä. *Osatutkimuksen* toteuttaminen tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitaan otos, johon tutkimus suunnataan. Otoksen olemus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samassa suhteessa samoja piirteitä kuin perusjoukossa. *Otantamenetelmiä* on useita. Päätettävä otantamenetelmä riippuu esimerkiksi:

- perusjoukon maantieteellisestä läheisyydestä
- perusjoukon samankaltaisuudesta
- käytettävistä rekistereistä, joista otanta on mahdollista tehdä. (Rope 2005, 438.)

*Tiedonkeruumenetelmän valinta* Menetelmän valinnassa sovelletaan merkittävinä vaikuttavina tekijöinä.

- jokaisen menetelmän käyttökelpoisuutta kyseessä olevan tutkimusongelman ratkaisemiseen
- edullisuutta

- luotettavuutta/kadon vaikutusta.

Yhden tutkimusongelman selvittämisessä voidaan käyttää useita menetelmiä. Kuitenkin yhtä tutkimusongelmaa kohden ei yleensä ole kovin montaa toimivaa menetelmää. Pääsääntöisesti tutkimuslaitos tai tutkija luo mahdollisista tiedonkeruumenetelmistä harkitun ehdotuksen, joka toimeksiantajan on vaivaton hyväksyä. Kunkin osapuolen on silti syytä tietää jokaisen menetelmän hyvät ja huonot puolet, jotta osataan odottaa, minkä tyyppisiä tuloksia tutkimuksesta on tulossa. (Rope 2005, 439.)

#### *Budjetointi ja aikataulutus*

Tutkimuksen toteuttajan sekä toimeksiantajan keskeisessä yhteistyössä rakentuvat tutkimuksen budjetointi ja aikataulutus. Yleisesti budjetti ja aikataulutus määrittyvät tutkimusteknisten käytännön seikkojen kautta. Tällaisia seikkoja ovat:

- tiedonkeruumenetelmä
- otannan koko
- raportoinnin taso. (Rope 2005, 439.)

Tutkimuksen budjetointiin käyvät samat seikat kuin aikataulutukseenkin. Mikäli kustannuspaine on liian kova, tällöin tutkimusteknisissä ratkaisuisissa tehdään joitain muutoksia, jotta hintataso saadaan molempien osapuolien mieleiseksi. Kun taas tuloksien saamisessa nopeammin on paineita, on mahdollista modifioida tutkimusteknisiä ratkaisuja siten, että päästään toimeksiantajan haluamaan aikatauluun tai tehdään päätulosten osalta karkea tulostus ennen lopullista tutkimusraporttia. (Rope 2005, 439.)

Vaasan Yrittäjät ry toteuttavat tutkimuksen toimeksiantona. Yhdistys käyttää tutkimuksen resursseina Vaasan ammattikorkeakoulua sekä yhtä sen opiskelijaa. Tutkimuksen suunnitteluresurssina toimii myös tutkimukseen perehtynyt henkilö, opettaja, joka toimii oppilaan opinnäytetyön ohjaajana.

Tutkimuksen kohdejoukosta valitaan otanta yhdistyksen käytössä olevasta jäsenrekisteristä. Otanta suoritetaan yhdistyksen päätösten perusteella, tarkoituksena hahmottaa yhteen otanta joka koostuisi tasaisesti eri toimialojen jäsenistä.

Tiedonkeruu menetelmäksi valikoitu puhelinhaastattelu. Tällöin haastattelukysymyksiin on mahdollista saada vapaampia vastauksia ja laajempia tuloksia joiden avulla selvittää syitä tutkimusongelmaan. Tutkittavan kohdeyleisön ollessa myös todella kiireisiä aikataulullisesti, on puhelinhaastattelu tehokas tapa kerätä vastauksia. Puhelinhaastattelu on myös kustannustehokas tapa hankkia runsaasti vastauksia.

### 6.3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutukseen liittyvät seuraavat vaiheet:

- *tiedonkeruuvälineen rakentaminen*
- *tiedonkeruu*
- *tiedon käsittely*
- *raportointi.*

*Tiedonkeruuväline rakennetaan* aina tiedonkeruumenetelmän määrittämällä ehdoilla. Haastattelu- ja kyselylomakkeen laadintaprosessi etenee seuraavasti:

1. Tutkittavien asioiden yksilöinti
2. Lomakkeen rakenteen suunnittelu
3. Kysymysten muotoilu
4. Lomakkeen testaus
5. Lomakkeen lopullinen muotoilu

Lomakkeella tutkittavien asioiden ja taustaryhmien määrittely on tehtävä yksilöidyllä tarkkuudella, että vastauksien analysoinnissa sekä tutkimuksen tulostuksessa niitä saattaa käyttää. Suunniteltaessa lomakkeen rakennetta, on pyrittävä loogisesti etenevään kysymysjärjestykseen sekä pyrittävä luomaan lomakkeesta mahdollisimman helppo vastattava. Kysymyksiä suunniteltaessa on kysymyksien muo-

toilulla tärkeä merkitys tiedonkeruun onnistumisen kannalta, sillä yhtä sanaa muokkaamalla muuttuu yleensä koko kysymyssidältö ja tämän myötä myös vastaukset. Lopuksi lomake tulee testauttaa pieni muotoisella vastaajaryhmällä, jonka avulla pyritään hiomaan lomakkeesta ongelmakohdat pois ennen tiedonkeruuta. (Rope 2005, 440-445.)

*Tiedonkeruu* tulee suorittaa silloin, kun tutkimuksen kohdejoukko on parhaiten tavoitettavissa ja halukkaimmin saatavissa vastaamaan tutkimukseen. Vastausprosentin kasvattamiseksi voidaan vastaajia motivoida erilaisilla palkinnoilla, näiden käyttö ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa positiivinen. Palkintojen jakaminen ja vastaajien kesken tehtävien arvontojen järjestäminen on yleensä kallista. Useasti tarkoin rakennetun tutkimussuunnitelman ja huolitellun tutkimuslomakkeen tueksi ei tarvita ylimääräistä palkitsemista. (Rope 2005, 445-446.)

*Tiedon käsittelyyn* kuuluu tutkimustulosten luokittelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee pyrkiä pitämään johtopäätösten tekoa varten eri vastaukset sisäisesti ominaan niiltä paikoin, kun ne tuovat toisilleen tulkintapohjaa. Tästä laistaessa, häviää tiedon merkittävä selittävä tekijä johtopäätösvaiheesta (Rope 2005, 448.)

*Raportointivaiheessa* tutkimuksen toteuttajan tärkeimpänä tehtävänä on pitää huolen, että tulostus on onnistunut suunnitelmien mukaisesti. Tutkimusraportissa täytyisi pitäytyä kaikkiaan faktaperusteissa. Yleensä olettamispohjainen tulkinta sivuutetaan kirjallisesta raportista, vaikka tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen olisikin suositeltavaa. On myös tärkeätä muistaa, että tutkijan rooliin ei kuulu toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Raportin esittelyvaiheessa on suotavaa toimittaa ensin kirjallinen tutkimusraportti toimeksiantajalle ja myöhemmin tämän jälkeen pitää suullinen presentaatio tutkimusraportin pohjalta. Tällä tavoin pidetään huoli, että toimeksiantaja on kyennyt muodostamaan oman mielipiteensä tuloksista ja valmistautunut esittämään presentaatio tilaisuudessa kysymykset, jotka häntä mietityttävät. (Rope 2005, 451-452.)

## 6.4 Hyvä tutkimus

*Validiteetti* kertoo tutkimuksen pätevydestä, perusteellisuudesta sekä ”oikeista” tuloksista ja päätelmistä. Siitä kuinka tarkoin tutkittua asiaa on tutkittu, onko tutkimuksessa hyödynnetty oikeita mittareita, onko tutkitut seikat oikein ymmärretty, onko kysytty oikeita kysymyksiä sekä onko vastaukset oikein ymmärretty. Validiteetti mittaa tutkimuksen, että tutkijan pätevyyttä sekä huolellisuutta. Validiteettia painotetaan laadullisessa tutkimuksessa enemmän kuin reliabiliteettia, sillä vastaajien tai haastateltavien vastauksista on vaikeata arvioida niiden todellista totuutta, kuitenkin tutkimuksen sisällöllistä pätevyyttä on mahdollista arvioida. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

*Reliabiliteetti* ilmaisee tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti syntyy toistoista, mitä enemmän tutkittavasta aiheesta on vastauksia tai kerättyä aineistoa, sitä suuremmalla varmuudella voidaan niistä tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin arviointi voi olla haasteellista, sillä erilaisia aiheita tutkittaessa on hyvä laittaa merkille, etteivät haastateltavat tai vastaajat välttämättä kerro todellista tilannettaan tai mielipidettään. Lisäksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu perustuu pääasiallisesti ihmisten vapaisiin vastauksiin, jotka ovat vastaajien tai haastateltujen omakohtaisia subjektiivisia kokemuksia. Näin ollen on vaikea arvioida ja mennä takuuseen onko laadullisen tutkimuksen luotettavuus hyvä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimuksen toteuttajalla eli tutkijalla on vastuu tutkimuksen *eettisyydestä* sekä *objektiivisuudesta*. Tutkijan tehtävänä on vastata, ettei tutkittavien hyvinvointi heikene tutkimukseen osallistumisen johdosta. Tutkittavien on kyettävä luottamaan tutkijaan sekä siihen, että heidän anonymiteettinsä säilyy ja he saavat rehellisen tiedon tutkimuksen tarkoituksesta ja mahdollisista vaikutuksista. Tutkittavien lisäksi tutkijan on myös ylläpidettävä luottamussuhde suurempaan yleisöön.

Objektiivisuus tutkimuksessa edellyttäisi tutkijalta puolueetonta näkökulmaa, josta tutkimuskohdetta katsottaisiin. Tämä ei ole tietystä täydellisen mahdollista, koska kenenkään ei ole mahdollista sulkea totaalaisesti omaa ajatteluaan. Riittääkin, että



tutkija tavoittelee aktiivisesti muistuttamaan itseään omista asenteista ja uskomuksista ja pyrkii toimimaan siten, etteivät ne vaikuttaisi tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

## 7 HAASTATTELU

Vaasan Yrittäjät ovat valinneet jäsenistään otannan ja ilmoittaneet valitulle kohdejoukolle käynnissä olevasta tutkimuksesta ja mahdollisuudesta osallistua tiedonkeruuprosessiin, jonka avulla pyritään kehittämään yhdistyksen tapahtumatoimintaa vieläkin jäsenystävällisemmäksi. Kyseisestä kohdejoukosta halukkaat jäsenet ovat ottaneet tutkimuksen toteuttajaan vapaaehtoisesti yhteyttä ilmoittaen halukkuutensa osallistua haastatteluun.

Ilmoittautuneille jäsenille tutkimuksen toteuttaja lähetti saatekirjeen sekä kysymyslomakkeen sähköpostitse, jotta he kykenivät tarkemmin sisäistämään tutkimuksen tiedonkeruun syyt sekä ennalta valmistautumaan tulevaan haastatteluun ja ilmoittamaan heille sopivan ajankohdan suorittaa haastattelu.

Tiedonkeruu toteutettiin puhelimitse, pohjautuen ennalta laadittuun kysymyslomakkeeseen. Kysymyslomake koostuu 11 avoimesta kysymyksestä.

### 7.1 Haastattelukysymykset ja testaus

Tiedonkeruulomake koostuu ennalta suunnitelluista avoimista kysymyksistä. Kysymyksien avulla kartoitettiin vastaajien aktiivisuutta, mielipiteitä yhdistyksen tiedottamiseen ja tapahtumiin liittyen.

Taustakysymyksiä lomake ei sisältänyt, sillä haastattelut haluttiin suorittaa anonyymeina. Lisäksi tutkimuksen toteutuksessa todettiin tutkimuksen toteuttajan, toimeksiantajan sekä ohjaajan toimesta, etteivät taustatietojen kerääminen ja tarkastelu tuo erityistä lisäarvoa tutkimukselle. Taustatiedoista huolimatta tutkimuksen toimeksiantajan jäsenrekisterin avulla haastattelut on jaettu kahteen eri kategoriaan; aktiivisiin ja ei aktiivisiin jäseniin. Jaottelu ei kumminkaan näy haastattelukysymyksissä, vaan jaottelun tarkoituksena on helpottaa tulosten tarkastelua ja mahdollistaa tulosten yhtäläisyyksien tai/ja eroavaisuuksien yhteenvedon.

Haastattelukysymykset sisältävät huomattavaa toistoa, sillä haluttiin varmistaa vastaajien mielipiteitä sekä muistin varaisten kokemusten taltiointia. Täten pyrittiin

pitämään huoli, että haastatteluun vastaavat tuovat mahdollisimman kattavan tuloksen tutkittavaan aiheeseen liittyen.

Lomake hyväksyttiin toimeksiantajalla, nykyisellä Vaasan Yrittäjät ry:n toiminnanjohtajalla Mari Pohjaniemi-Kivellä sekä opinnäytetyön ohjaajalla Thomas Saabelilla.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2019. Haastatteluja edelsi Mari Pohjaniemi-Kiven sähköpostiviesti potentiaalisille haastateltaville, jossa kerrottiin alustavasti kuka ja miksi haastattelut tehdään. Yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) myötä yhdistys ei voinut jakaa jäseniensä tietoja suoraan tutkimuksen toteuttajalle ja täten yhdistyksen toiminnanjohtaja kysyi ensin jäseniltä heidän mahdollisesta halukkuudesta osallistua tutkimukseen. Tämän jälkeen haastattelut lähetettiin saatekirjeen saattelemina sähköpostitse jo ennalta ilmoittautuneille jäsenille. Saatekirjeet vastaanotettuaan jäsenet ilmoittivat heille sopivan hetken, milloin sopisi puhelinhaastattelu heidän kanssaan suorittaa. Sovittuna aikana tutkimuksen toteuttaja soitti haastateltavalle ja puhelun alussa vielä kertoi soiton syyn ja varmisti, onko haastateltavalle sopivaa äänittää puhelu, haastattelun jälkeistä tulosten analysointia varten. Haastatteluun osallistui 7 jäsentä. Kolme vastaajista on aktiivisia- ja neljä ei aktiivisia jäseniä.

Kunkin kysymyksen kohdalla ensin kerrotaan, mitä kysymyksellä on tahdottu selvittää, jonka jälkeen esitellään yhteenvetona kysymykseen saadut vastaukset. Saatujen vastauksien jälkeen esitellään vastausten teoriakytkennät.

### **1. Seuraatko Vaasan Yrittäjien päivityksiä tai/ja tiedotuksia? Mitä kautta seuraat?**

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan aktiivisuutta ja kiinnostusta yhdistyksen tuottamaan viestintään.

Aktiivista jäsenistä kaikki kertoi seuraavansa yhdistyksen tiedotteita, joista kaksi aktiivisesti. Seuratuimmiksi kanaviksi ilmenivät yhdistyksen kotisivut sekä uutiskirjeet ja jäsentiedotteet sähköpostin kautta. Haastatteluissa ilmeni myös, että jäsenet etsivät säännöllisesti ilmoituksia ja tiedotteita myös omatoimisesti.

Ei aktiivisista kaikki kertoi seuraavansa jonkin verran tai vähän. Vahvimpana kanavana toimi uutiskirjeet ja tiedotteet sähköpostin avulla. Tekijöitä, jotka vaikutti-

vat kiinnostukseen seurata, oli tiedottamisen laajuus, tiedotteiden otsikointi ja yleinen runsas sähköpostien vastaanottaminen. Kolme kaikista haastateltavista kertoi havainneensa myös päivityksiä tai/ja tiedotteita myös sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Neljä muuta eivät joko toimineet sosiaalisessa mediassa tai eivät seuraa tai eivät ole havainneet yhdistyksen tiedotuksia.

Teoria (luku 2.1.1): Jäsenyys ensinnäkin edistää asiakassuhteen säilyttämistä ja asiakaskohtaista markkinaosuutta. Lisäksi jäsenyys mahdollistaa laajemman tiedon keruun asiakkaasta ja sen hyödyntämisen. CRM, Customer Relationship Management eli asiakkuudenhallinnan ansioista yrityksen on mahdollista luoda tietokanta asiakaskannasta. Tällöin yritys välttyy massamarkkinoinnin hakuammunnalta ja kykenee mukauttamaan viestintää, että tarjontaa yksilöllisemmin. Asiakastietokanta tarjoaa mahdollisuuden, mutta toimiakseen se vaatii aktiivista ylläpitoa sekä järjestelmällisyyttä ja luovaa hyödyntämistä. (Gummesson 2004, 155-156.)

Teoria (luku 4.1): Markkinointiviestintää valmistellaan tavallisesti kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu kaivattu yhtenäinen ja yhdenmukainen kokonaisuus. Viestintää täytyy tarkastella kaiken kattavasti niin yrityksen näkökulmasta, että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä voi olla useita erilaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, suosittelijat, mediat. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

## **2. Miten usein olet käynyt yhdistyksen järjestämissä tapahtumissa viimeisen vuoden aikana? Jos et ole, miksi?**

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien viimeisen vuoden aikaista tapahtuma-aktiivisuutta.

Aktiivisista jäsenistä, yksi kertoi käyvänsä keskimäärin kerran kuussa tapahtumissa toisinaan taas jopa kolme kertaa, toinen lähes kaikissa jotka hänelle sopivat ja kolmas noin 4-5 kertaa vuodessa.

Ei aktiivista jäsenistä kaksi kertoi, ettei ollut käynyt kertaakaan ja kaksi muuta sa-noivat käyneensä kerran viimeisen vuoden aikana. Syitä, miksi vastaajat eivät olleet

käyneet olivat yleinen kiireellisyys työelämässä, tapahtumien kohderyhmien epä-sopivuus ja kiinnostuksen vähyys. Osa kertoi, ettei ole kiinnostunut sosiaalisista vuorovaikutus- ja verkostoitumispainotteisista tapahtumista.

Teoria (luku 2): Suhdemarkkinoinnin alustana on yhteistyö, jonka ideana on luoda arvoa asiakkaalle ja toimittajalle. Suhteessa arvoa ei luoda ennalta. Eikä asiakkaalle eli jäsenelle syntyvä arvo sisälly palveluun tai tuotteisiin eikä niiden vaihdantaan rahaa vastaan. Palvelut ja tuotteet ovat vain arvon mahdollistajia. Koko suhteen ajan asiakas luo saamaansa arvoa itse, suhteessa arvo osittain syntyy asiakkaan ja yrityksen tai palveluntarjoajan keskisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 51.)

### **3. Mitä kautta olet kuullut yhdistyksen tapahtumista?**

Kysymyksellä haluttiin selvittää kanavat, joiden kautta he ovat tiedon saaneet.

Kaikki vastaajat kertoivat kuulleensa tapahtumista jäsentiedotteen tai uutiskirjeen muodossa sähköpostin kautta. Kaksi aktiivisista jäsenistä kertoi hankkineen tietoa myös suoraan yhdistyksen verkkosivujen kautta. Yksi ei aktiivisista mainitsi kuulleensa yhdistyksen tapahtumista myös paikallislehtien kautta.

Teoria (luku 4.2): Tyyli markkinointiviestiä vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Yritykseltä yritykselle eli b-to-b-markkinoinnissa sovelletaan täsmällisesti kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

### **4. Mitkä seikat vaikuttavat päätöksentekooosi tapahtumaan osallistumiseen liittyen?**

Kysymyksellä selvitettiin päätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Jokaisen vastaajan päätöksentekoon vaikutti olennaisesti, mistä tapahtuma koostuu. Vastaajat korostivat päätökseen vaikuttavan tapahtuman ohjelma/teema ja sen ajan-kohtaisuus sekä vaikutus juuri omaan liiketoimintaan, tarjoilut, tapahtumapaikka, tapahtuman kohderyhmä, hinta sekä onko tapahtuma aikataulullisesti sopiva niin päivämäärän, kuin kellonajan puolesta.

Aktiiviset jäsenet kertoivat, että jos tapahtuman on heille mieleinen he järjestävät aikataulunsa niin, että sinne pääsevät. He eivät myöskään vannoneet pelkän asiassällön puolesta vaan kertoivat pitävänsä myös vapaamuotoisemmista vuorovaikutuspainotteisista tilaisuuksista.

Ei aktiiviset jäsenet kertoivat osallistuvansa, jos ajankohta tapahtumalle on suotuisa ja tapahtuman sisältö puhuttelee heitä. Kaksi neljästä kertoi, etteivät vapaamuotoisemmat ja verkostoitumispainotteiset tilaisuudet kiinnosta.

Teoria (luku 5.1): 9P-malli

**Product** – Tuote viittaa itse tapahtumaan. **Place** – Paikka sisältää itse tapahtuman, sen järjestelyt, ilmapiirin, sijainnin ja määränpään. Lisäksi tämä viittaa tapahtumatuotteiden jakeluun. **Programming** - Optimointi tapahtumajärjestelyssä tulee olla ainutlaatuinen ja houkutteleva, yhdistämällä eri tyylikelementtejä, jotka kiinnostavat kohdeyleisöjä. **People** - Ihmiset sisältää henkilökunnan ja vapaaehtoiset, jotka ovat välttämättömiä tapahtumien onnistumisen suhteen. Tapahtumassa työskentelevien ihmisten ennakkokäsitys tapahtumasta on tietynlainen, jolloin sen voi vaikuttaa tapahtumaan, tämä saattaa herättää sisäisen markkinoinnin tarpeen. Tämä P viittaa myös asiakkaisiin, joita ilman tapahtumaa ei olisi olemassa.

**Partnerships** – Kumppanuuksiin kuuluu yhteisiä liike- ja markkinointitoimia tapahtumien järjestäjien ja muiden tahojen, kuten matkailujärjestöjen, valtion virastojen ja yksityisten yritysten välillä. Näitä kumppanuuksia voidaan hyödyntää tapahtumien toimittamisen tai edistämisen helpottamisessa. **Promotion** – Mainostaminen tarkoittaa markkinointiviestinnän yhdistelmää. Strategian ja toiminnan yhdistelmä, jota käytetään tapahtuman edistämiseen ja rohkaisemaan kohdeyleisöä osallistumaan. **Packaging and distribution** – Pakkaus ja jakelu viittaavat tapahtumakokemuksen määrittelyyn tai muotoiluun siten, että kohdeasiakkaat sanovat ”kyllä” todelliselle markkinatarjoukselle, toisin sanoen osallistuvat tapahtumaan. Se sisältää houkuttelevaa hinnoittelua, maksimoitua mukavuutta ja lisäarvoa, mukaan lukien lisäetuuksien paketteja (esimerkiksi tapahtuma- ja majoituslipun, kuljetuksen tai ruokatarjoilun.) Suuri osa tästä viittaa tapahtuman lipunmyyntiin, eikä

varsinaiseen tapahtuman toimittamiseen tai jäljellä oleviin markkinointiaktiviteetteihin.

**Price** – Hintaan sisältyy lippujen hinta, tilan hinta, aikakustannukset, matkat ja menetetyt mahdollisuudet (eli muut toiminnot, joita asiakas olisi voinut tehdä sen sijaan, että osallistuisivat tapahtumaan). **Positioning and branding** – Sijoittaminen ja brändäys edellyttävät halutun kuvan luomista ja ylläpitämistä suhteessa kilpailijan tapahtumiin ja muihin nähtävyyksiin, jotka kilpailevat osallistujan vapaa-ajasta ja rahoista. (Reic 2017, 52.)

### **5. Mitä odotat saavasi tapahtumasta?**

Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia odotuksia vastaajilla on, mitkä ovat heille arvoa luovia tekijöitä.

Kaikki vastanneet odottivat saavansa informaatioita erilaisten säädösten muutoksista, käytännön ohjeita ja neuvoja liiketoimintaan sekä uusia ideoita. Kaikki vastaajat painottivat hyötynäkökulman puolesta.

Viisi vastaaja kertoi myös odottavansa tapahtumalta verkostoitumista ja uusia kontakteja. Osa vastaajista odotti vaihtoehtoisesti myös virkistymistä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta korostaen tällöin juuri paikallaolotapahtumia.

Teoria (luku 3.1): On todettu laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Jos laatu arvioidaan liian suppeaksi, on riski, että laatuhankeetkin jäävät liian kapea-alaisiksi. Laadun määrittäminen olisi tärkeää määrittää asiakkaiden tavoin, muutoin saatetaan valita vääriä toimenpiteitä ja päädytään tuhlaamaan rahaa ja aikaa. (Grönroos 2009, 100.)

### **6. Mitkä seikat kasvattaisivat mielenkiintoasi osallistua yhdistyksen tapahtumaan?**

Kysymyksellä selvitettiin vastaajien kiinnostuksen kohteita, tekijöitä, jotka kasvattaisivat heidän arvoaan osallistua tapahtumaan.



Jokainen vastaajista vannoi tiedonsaannin puolesta, tällöin he toivoivat esimerkiksi koulutus- ja tiedotustapahtumia markkinointiin, kirjanpitoon, verotukseen, liiketoiminnan laajentamiseen, yrityskauppoihin, paikallisiin yrityksiin tai yhteistyökumppaneiden esittelyyn, B2B-yhteistyöhön tai yleisiin liike-elämän haasteisiin liittyen.

Osa vastaajista kertoi osallistuvansa tapahtumaan mieluummin, jos tapahtumaan osallistuu saman henkisiä jäseniä. Esimerkkeinä toivottiin kohdistetumpia tapahtumia pien- ja yksinyrittäjille ja vaikka naisyrittäjille sekä taas vastakohtaisesti tilaisuuksia isommille toimijoille, jolloin vastaajien mielestä tapahtuma-aiheet olisivat tarkemmin kohdistettuja ja täten hyödyllisempiä kullekin osallistuvalla jäsenelle ja täten myös verkostoitumisen hyödyt olisivat paremmat.

Ei aktiivisista jäsenistä yksi kertoi myös osallistuvansa usein etäkoulutuksiin eli webinaareihin, sillä niitä kykenee seuraamaan ja suorittamaan myös töistä käsin. Mutta hän painotti myös, että jos tilaisuudessa on tarkoitus virkistyä tai verkostoitua eivät etäkoulutukset ole sopivia.

Osa ei aktiivisista vastaajista ei pitänyt juuri lainkaan pelkän viihde- ja vapaa-ajan täyteisistä tilaisuuksista, kuten pikkujoulut tai esimerkiksi laivaristeilyt. Yksi vastaajista kertoikin, että esimerkiksi yritysvierailut olisi mielenkiintoinen vaihtoehto näille edellä mainituille. Tällöin tilaisuuden aikana voisi saada sopivasti informaatiota, virkistymistä sekä verkostoitumista.

Teoria (luku 3.2): Koetulla laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Kyseessä on palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on ohi. Toinen merkittävä tekijä asiakkaan laadun määrittelemisessä on, miten he saavat palvelun ja millaiseksi he kokevat yhtäaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laadun ulottuvuus liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan yhteisissä vuorovaikutustilanteissa. Siksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2009, 101-102.)

## **7. Mitkä asiat ovat yhdistyksen tapahtumissa hyvin?**

Kysymyksellä tutkittiin vastaajien kokemuksiin positiivisesti vaikuttaneita tekijöitä.

Kuusi vastajaa seitsemästä kertoivat tapahtumien joihin ovat osallistuneet tarjonneen sitä mitä niissä oli luvattukin. Kertoivat, että tilaisuuksista oli tiedotettu hyvin, järjestelyt sekä tapahtumapaikat olivat hyviä, tapahtumien esiintyjät ja kouluttajat olivat mieleisiä, ilmoittautuminen oli helppoa internetissä täytettävän ilmoituskaavakkeen kautta. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä tapahtumien hintaan. Pääsääntöisesti vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumiin, joissa olivat olleet.

Yksi ei aktiivinen jäsen muisteli erään kesäretken Vaasan saariston olleen hyvä ja onnistunut, koska oli sekä asiaa että viihdettä.

Teoria (luku 3): Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

## **8. Mitkä asiat ovat yhdistyksen tapahtumissa huonosti?**

Kysymyksellä selvitettiin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet vastaajien kokemuksiin negatiivisesti.

Kolme vastajaa moitti tapahtumia osallistujamäärien vähyydestä. Tapahtumia pitäisi kohdentaa tarkemmin eri kohdeyleisöille ja siten, että se näkyisi potentiaalisille osallistujille myös jäsentiedotuksissa. Tällöin tapahtuman tarjoama sisältö olisi omaksuttavampaa sekä jäsenillä olisi enemmän yhtäläisyyksiä muiden kanssa osallistujien kanssa.

Yksi aktiivisista jäsenistä ei ollut tyytyväinen paikallaolotapahtumien vähentyneeseen määrään. Vastaajaan mielestä nykyään niiden sijaan on valtavasti tarjolla kal-

liita webinaareja ja etäkoulutuksia. Nämä tapahtumat eivät tarjoa vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa, kun taas paikan päällä tapahtumissa voi tavata kollegoita, keskustella, ne tarjoavat virkistymistä eri tavalla kuin tietokoneen takana yksin kyhjöttäminen.

Ei aktiivinen jäsen kertoi, että sisällön tulisi olla kiinnostavaa. Hän kumminkin jatkoi, että ei niin aktiivisesti tapahtumien tiedotuksia seuraa, jotta mahdollisesti kiinnostavia tapahtumia on ollut hänen huomaamattaan.

Toinen ei aktiivinen jäsen kertoi osallistuneensa yhdistyksen tapahtumiin reilun 30 vuoden jäsenenä olonsa aikana muutaman kerran. Näin ollen hän kieltäytyy analysoimasta tapahtumia, sillä käytännön kokemusta hänellä niihin osallistumisesta ei juuri ole.

Kolmas ei aktiivinen jäsen ei osannut kertoa hyvää tai huonoa, koska ei tuntenut kuuluvansa menneiden tapahtumien kohderyhmään. Hänen mielestään tarjontaan oli toisaalta paljon, että erilaisia tapahtumia tarjotaan niin monelta eri tapahtumajärjestäjältä. Hänen mielestään tarjontaa on ehkä jopa liikaa, niin ettei jaksa tai kiinnostusta perässä pysyä.

Teoria (luku 2): Asiakaskeskeisyys (Customer in Focus!) on käsite, jolla kuvataan markkinoinnin perusajatusta. Organisaation täytyy sisäistää perusajatus ja siihen liittyvät arvot sekä ymmärtää, että suhteet ovat markkinoinnissa luonteva näkökulma. Suhdemarkkinoinnin olennaisia arvoja ovat:

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinoitikeskeistä yrityksen johtamista.
2. Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet.
3. Kaikki osapuolet ovat aktiivisia.
4. Byrokraattis-juridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Asiakkaat ovat yhteistyökumppaneita eivät osa järjestelmää; asiakkaat ovat yksilöitä; tärkein asia on lopputulos; asiakkaat ovat tulonlähde; joten asiakkaat ansaitsevat huomiota osakseen; toimittajan roolina on tuottaa asiakkaalle arvoa. (Gummesson 2004, 37-40.)

## 9. Mitä toivoisit yhdistyksen tapahtumissa muutettavan?

Kysymys selvittää, millaisia muutoksia vastaajat toivoisivat tapahtumatoimintaan.

Kolme vastaajaa kertoi, tapahtumia tulisi muuttaa siten, että osallistujia olisi enemmän. Yksi heistä jatkaa kertoen, ettei olisi haitaksi, jos tapahtuman sisältö olisi pilkottu osiin liiallisen tiedon saannin välttämiseksi kerralla. Hän lisäsi, että pieni huomiointi esimerkiksi tarjoilujen muodossa on aina mukavaa. Toinen kolmesta vastaajasta kertoi osallistuvansa tapahtumiin yleensä verkostoituminen mielessään, kuitenkin vastaajan jatkoi, että tapahtumissa tarjottavan informaation määrän olevan vähäinen suhteessa verkostoitumiseen tapahtumien kestäessä yleensä kaksi – kolme tuntia. Vastaaja toivoi myös vaihtelua sponsoreihin, jotka kustantavat tapahtumat. Näin kykenisi tutustumaan uusiin paikallisiin toimijoihin. Hän myös ehdotti, että tapahtumakalenterin jäsenet voisivat, joskus saada ehdottaa tulevan tapahtuman teemaa/aihetta.

Yksi aktiivijäsen toivoi yleisesti paikan päällä tapahtumia enemmän sekä virkistys- ja hyvänmielen tapahtumia. Vastaaja muisteli aikaisempia tapahtumia, kuten retkeä Jannen Saluunaan, jossa oli yhdistettynä luentoja sekä saaristolaistyyliin kalakeittoa. Tapahtumia missä, oli päässyt seuraamaan Sportin jääkiekko-ottelua illalliseen ja virvokkeineen. Aiemmin oli myös järjestetty yhteistyössä LähiTapiolan kanssa, julkisuuden henkilöiden luentoja ravintola Silveriassa.

Kaikki neljä ei aktiivista jäsentä toi esiin vapaa-ajan merkityksen ja sen hyödyntämisen tärkeyden. Tapahtuman sisällön tulisi tarjota merkittävää lisäarvoa jäsenelle, jotta kynnyks osallistumiselle madaltuisi, esimerkiksi pikakoulutuksia, uuden oppimista, kokemista ja näkemistä. Yksi heistä oli sitä mieltä, että vapaa-ajan säästämiseksi tapahtumat tulisi suunnata työajalle aamu- ja/tai iltapäiviin. Toinen vastaaja ehdotti, että jossain tapahtumissa voitaisiin käsitellä ajanhallintaa sekä yrittäjän yleistä jaksamista, viimeksi mainittua hän piti erittäin hyvänä luentona mutta toivoi, että sitä käsiteltäisiin uudelleen. Sillä vastaaja uskoo, että monet yksinyrittäjät kamppailevat arjessaan edellä mainittujen asioiden kanssa.

Kolmas ei aktiivinen jäsen toivoi kohdennusta eri kokoisille yrityksille. Isommille sopisivat esimerkiksi yritysvierailuja, yritysesittelyitä kuten, KMPG, Ernest & Young tai muita kirjanpito-, tilitoimistoa tai taloushallintopalveluita tarjoavia yrityksiä, joiden kanssa voisi suunnitella yhteistyötä. Vastaaja jatkoi, että olisi mielenkiintoinen aihe tilaisuudelle käsitellä esimerkiksi Wärtsilän Vaasan paikallisia alihankkijoita, johon saisi vielä pääasiakkaalta edustajan puhumaan tilaisuuteen. Vastaaja toivoi myös, että tapahtumien määrän sijasta panostettaisiin mieluummin laatuun, jolloin riittäisi pari hyvää tapahtumaa vuoteen.

Kaksi ei aktiivista jäsentä toivoivat myös lisää selkeyttä ja kohdennusta yhdistyksen tiedottamiseen. Heidän mielestään tiedotteita tulee tällä hetkellä kovin paljon ja usealta taholta, kuten Vaasan, Suomen-, ja Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät.

Teoria (luku 5.2): SWOT-analyysi on mittari, joka yhdistää sisäisen ja ulkoisen ympäristön. Lyhenne tulee sanoista **Strengths** (vahvuudet), **Weaknesses** (heikkoudet), **Opportunities** (mahdollisuudet) ja **Threats** (uhat). Analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu yrityksen hankkeiden, toiminnan ja projektien suunnittelussa. Sen avulla voidaan laatia strategioita, oppia tai tunnistaa ongelmia sekä arvioida ja kehittää. (Reic 2017, 75.)

## 10. Mitä mieltä olet yhdistyksen järjestämistä tapahtumista?

Kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielipiteitä yhdistyksen tapahtumia kohtaan.

Yksi aktiivinen jäsen kertoi tapahtumien määrän olevan riittävä sekä valikoiman olevan hyvä. Toinen kertoi paikan päällä tapahtumien olevan mieleisiä. Kolmas kertoi tapahtumien olleen hyviä.

Kaksi neljästä ei aktiivisesta jäsenestä ei osannut sanoa mitä mieltä tapahtumista olivat. Kolmas kertoi olleensa tapahtumista tyytyväinen. Neljäs ei aktiivinen jäsen ei osannut sanoa tapahtumista mitään negatiivista. Tapahtuma on toimiva, kun paikka on hyvä, tapahtumassa on jonkinlainen teema sekä jotain ohjelmaa.

Teoria (luku 3.2): Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä muodostuu vuorovaikutustilanteita, jotka koostuvat totuudenhetkistä. Se mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu vaikuttaa ratkaisevasti koettuun palveluun. (Grönroos 2009, 100.)

### **11. Oletko ollut tyytyväinen yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin? Jos et, miksi?**

Kysymyksellä selvitettiin vastaajien kokemuksia järjestettyihin tapahtumiin.

Viisi vastaajaa seitsemästä ovat olleet tyytyväisiä tapahtumiin, joihin ovat osallistuneet. Kaksi ei aktiivista jäsentä kertoi vähäiseen osallistumiskokemukseensa nojaten tapahtumien olleen tyydyttäviä ja hyviä.

Teoria (luku 4.4): Viestintäkehä muodostuu neljästä osasta: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä ja referenssit. Asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia, jolloin hän voi päätyä ostoon. Asiakassuhde siis jatkuu tai alkaa. Oston jälkeen hän siirtyy kulutusvaiheeseen, jolloin asiakas päätyy vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sekä kokee saamiensa palvelujen tai tuotteiden teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutuksesta ja laadun kokemisesta tulevat kokemukset kasvavat moninaisesti suusanallisen viestinnän välityksellä. Viestin ollessa positiivinen, asiakkaan odotukset kasvavat myönteisesti. Positiivisia kokemuksia saanut asiakas, on taipuvainen palaamaan palvelujen luokse. Potentiaaliset uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä, sen tarjonnasta sekä sen mahdollisuudesta tyydyttää heidän tarpeitaan ja ratkaista heidän ongelmiaan. Positiivista suusanallista viestintää yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan referenssien ja suositusten avulla. (Grönroos 2009, 364.)

## 9 YHTEENVETO: JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitellään yhteenveto saaduista tutkimuksen tuloksista. Yhteenvetoa seuraa pohdinta, jossa tutkija pohtii omien kokemustensa pohjalta tutkimusta, sekä saatuja tuloksia. Tutkimustulosten pohdintojen jälkeen esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, toimenpide-ehdotukset sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, ja lopuksi esitellään jatkotutkimusehdotukset.

Vastaajat seurasivat yhdistyksen tiedotuksia vaihtelevasti. Tiedotteiden seuraamisen aktiivisuus vaihteli vastaajan kiinnostuksen, tiedotteiden otsikoinnin ja yleisen viestien vastaanottamisen määrän mukaan.

Vastaajien tapahtuma-aktiivisuus viimeisen vuoden aikana vaihteli vastaajien kesken laajasti. Seitsemästä vastaajasta neljä oli osallistunut yhdistyksen tapahtumiin kerran tai ei olleenkaan. Kolme vastajaa kävi yhdistyksen tapahtumissa vähintään neljä kertaa vuodessa, heistä kaksi, jopa keskimäärin kerran kuukaudessa. Vastaajat, jotka seurasivat yhdistyksen tiedotteita aktiivisesti, myös osallistuivat huomattavasti aktiivisemmin yhdistyksen tapahtumiin. Vastaajien osallistumiseen vaikuttivat yleinen kiireellisyytensä, kiinnostuksensa sekä tapahtumasisällön tarjoamien hyötyjen arvo.

Kaikki vastanneet kertoivat saaneensa tietoa yhdistyksen tapahtumista jäsentiedotteiden ja uutiskirjeiden kautta, joita vastaanottivat sähköpostiviestien muodossa.

Vastaajien päätöksentekoon vaikuttivat merkittävästi tapahtumien sisältö ohjelman/teeman puolesta, sekä kohderyhmä (kenelle tapahtuma on suunnattu). Tapahtuman aikataulu sekä tapahtuman aihe, vaikuttivat selvästi vahvemmin vastaajien keskuudessa, jotka eivät seuranneet yhdistyksen tiedotuksia aktiivisesti, ja eivät juuri osallistuneet yhdistyksen tapahtumiin.

Vastaajien odotukset tapahtumista olivat pääosin yhtäläisiä. Kaikki vastaajat odottivat saavansa tapahtumasta jonkinlaista hyötyä, joka edistäisi heidän työelämäänsä. Merkittävin arvon luoja, jota vastaajat odottivat, oli uuden tiedon ja taidon tuomat hyödyt. Viisi vastaajaa odotti tapahtuman tarjoavan heille myös kykyä verkostoitua sopivien toisten toimijoiden kanssa.

Kaikkien vastaajien mielenkiintoa tapahtumia kohtaan kasvatti liiketoimintaa informatiivisesti mahdollisesti edistävät tilaisuudet. Vastaajien mielenkiinnon kasvamiseen vaikutti kohderyhmä, ja suunnatun kohderyhmän yhtäläisyydet vastaajan kanssa. Vastaajat, jotka eivät seuranneet tiedotuksia ja eivät osallistuneet tapahtumiin olivat huomattavasti kriittisempiä mielenkiintoa kasvattavien tekijöiden suhteen.

Kuusi vastaaja piti yhdistyksen tapahtumia kokemuksensa pohjalta hyvinä. Kuitenkin, viisi vastaajaa koki tapahtumissa, jotakin olevan huonosti. Negatiivisia vaikutuksia kolmelle vastaajalle aiheutti osallistujamäärien vaihteleva, mutta yleinen alhaisuus, vastaajista kaksi kertoi käyvänsä tapahtumissa aktiivisesti. Kolme vastaajaa eivät osanneet mainita tapahtumissa mitään huonoa, vastaajat eivät myöskään seuranneet tai käyneet tapahtumissa aktiivisesti. Heistä yksi kertoi, että tapahtumien sisällön pitäisi kumminkin olla kiinnostavia, mutta myös kertoi, ettei seuraa tapahtumien tiedotteita tai käy tapahtumissa aktiivisesti.

Vastaajat halusivat muutoksia tapahtumissa tarjottavaan tietoon ja sen määrään, osa halusi sitä enemmän suhteessa tapahtuman keston, toiset olisivat halunneet sitä tiivistetyksi ja osa vastaajista pilkkoi sitä eri kertoihin. Ei aktiiviset jäsenet korostivat vapaa-ajan tärkeyttä, jonka takia he toivoivatkin tapahtumien aikatauluihin muutosta, kuitenkin yksi vastaajista piti iltaa sopivimpana ajankohtana tapahtumille, jolloin tilaisuus ei sekoittaisi työpäivää.

Pääasiallisesti vastaajat olivat kokemuksiansa perusteella yhdistyksen tapahtumiin tyytyväisiä ja heidän mielipiteensä olivat tapahtumista positiivisia.



Pohtiessani alkuperäistä tutkimussuunnitelmaa verrattuna tutkimuksen lopputulokseen, voin todeta sen muuttuneen. Tutkimuksen aikataulut on ollut suurin muutuja, tutkimuksen suorittamisessa. Lisäksi tutkimuksen otanta hieman muuttui tutkimuksen edetessä, uskoisin, että tällä on ollut merkittävä vaikutus tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Uskon, että otannan muutos toi tutkimusongelman kannalta toimeksiantajaa hyödyttävämpiä tuloksia esiin, kuin alkuperäinen otanta olisi voinut tuottaa. Tutkimuksen eteneminen, sekä tiedonkeruun tuottamat tulokset ovat olleet odotuksieni mukaisia. Tulokset tarjoavat mielestäni kuvan, jonka avulla voi tehdä johtopäätöksiä yhdistyksen jäsenien kokemuksista ja odotuksista yhdistyksen tapahtumiin ja tiedottamiseen liittyen.

Oman tulkintani perusteella, koen, että jäsenet osallistuvat yhdistyksen tapahtumiin, kunhan he saavat siitä uhrauksiansa vastaan tarpeeksi arvoa. Uhrauksilla tarkoitan kaikkea sitä, mitä jäsenen täytyy tehdä osallistuakseen yhdistyksen tapahtumaan. Arvolla taas tarkoitan kaikkea sitä hyötyä, mitä jäsen kokee tapahtuman hänelle tuovan. Nämä edellä mainitut seikat mielestäni koskevat myös yhdistyksen tiedottamista. Tätä ajatusta tukee mielestäni seuraava seikka. Kaikki ne vastaajat, jotka seurasivat ja olivat kiinnostuneita yhdistyksen tuottamasta viestinnästä, myös kävivät aktiivisemmin yhdistyksen järjestämässä tapahtumissa.

Tiedotteiden otsikointi, sähköpostiviestientulva ja työelämän kiireellisyys olivat syitä miksi, osa jäsenistä ei kertomansa mukaan aktiivisesti yhdistyksen tiedotteita seurannut. Vastausten perusteella, voisi päätellä, että otsikointi ei ole ollut tarpeeksi huomiota herättävää. Mahdollisesti jäsenien mielenkiintoa on latistanut myös runsas sähköpostiviestien vastaanottaminen.

Tulokset antoivat ymmärtää minulle myös, että jäsenet, jotka eivät aktiivisesti yhdistyksen tapahtumissa käy, saattavat kokea olonsa ulkopuoliseksi muihin osallistujiin nähden ja täten osallistumisen kynnys on mahdollisesti korkea. Mahdollisesti myös tapahtumassa käsiteltävä aihe on vedonnutkin odotettua erilaisempaan kohderyhmään ja täten jäsenen odotukset eivät ole täyttyneet.

Myös koen, että jäsenillä on tietynlaisia ennakkokäsityksiä ja odotuksia yhdistyksen tapahtumia kohtaan, joiden kautta he mahdollisesti tekevät jo ennalta päätöksen

tapahtuman sisällöstä, kulusta, muista mahdollisista osallistujista, sekä arvosta mitä se voisi heille tarjota. Uskon, että näiden päätelmien pohjalta jäsen tekee päätöksen, osallistuuko hän tapahtumaan vai ei, tämä kaikki päättely voi kuitenkin tapahtua jo pelkän tiedotteen otsikon perusteella.

Mielestäni tutkimustulokset ovat antaneet vastauksia tutkimusongelmaan. Koen, että tutkimuksella on saavutettu sille odotetut tavoitteet.

## **9.1 Teoreettinen viitekehys**

Tutkimusta on tarkasteltu teoreettisesti markkinoinnin eri tyylien kautta. Vaasan Yrittäjät ry:n ja yhdistyksen jäsenien välistä suhdetta on tutkittu suhdemarkkinoinnin kautta. Yhdistyksen ja jäsenen välistä suhdetta on tarkasteltu asiakkaan ollessa jäsenenä, että ei-kaupallisen suhteen näkökulmasta. Suhde perustuu voittoa tavoittelemattomaan yhteistyöhön, jossa suhteen molemmat osapuolet luovat toisilleen arvoa yhteistyöllään. Yhteistyön ollessa aktiivista se tuottaa hyötyä suhteen jokaiselle osapuolelle. Vastauksista selvisi, että suhteen aktiivisuus vaihteli jäsenien keskuudessa laajasti.

Vaikka normaalit markkinointitoimenpiteet eivät toimi yhdistyksen ja jäsenen välisessä suhteessa, kuitenkin tietyillä toimenpiteillä voidaan suhteen aktiivisuuteen vaikuttaa. Yhdistyksen tuottamaa ulkoista viestintää on käsitelty markkinointiviestinnän näkökulmasta. Perinteisen markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on aikaan saada kannattavaa myyntiä. Yhdistyksen markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite ei kuitenkaan ole saada rahallista voittoa, vaan kehittää ja edesauttaa paikallisten yritysten ja yrittäjien toimintaa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yhdistyksen ja sen tarjoama näkyvämmäksi. Markkinointiviestintä on yksi yhdistyksen keinoista ylläpitää suhdetta jäseneseen ja tällä tavoin muistuttaa toista osapuolta suhteen tarjoamista hyödyistä. Markkinointiviestinnän kanavista selvästi tehokkaimpana jäsenet kokivat sähköpostin välityksellä tulleet uutiskirjeet ja jäsen-tiedotteet, sekä yhdistyksen omat verkkosivut. Sosiaalisen median välityksellä vastaan tulleita ilmoituksiakin huomioitiin jonkin verran, mutta selvästi heikommin. Vastauksista käy ilmi sähköpostiviestinnän vahvuus tavoittaa laaja joukko jäseniä, mutta myös riski hukkaa muuhun sähköpostimassaan.

Palvelujen markkinoinnin kautta on tarkasteltu yhdistyksen kykyä vastata jäsenien asettamiin odotuksiin ja kokemuksiin. Asiakkaan kokemaa laatua ja laadun ulottuvuuksia on pyritty kartoittamaan tutkimuskysymyksiä kautta. Vastauksista selviääkin, että jäsenillä on erilaisia laatuodotuksia yhdistyksen tapahtumista sekä mistä ja miten he laadun niissä määrittävät.

Tapahtumahallinnan kautta tutkimuksessa pyritty tarkastelemaan yhdistyksen avainpalvelua, tapahtumia, joiden kautta se pyrkii luomaan jäsenilleen arvoa. Marketing mixin 9P-mallin avulla yhdistys kykenee tarkastelemaan tapahtumansa eri osa-alueita ja keskittymään tarkasti tapahtuman osatekijöihin. Mallin avulla yhdistys kykenee räätälöimään kustakin tapahtumasta kohderyhmälle sopivimman, sekä kartoittamaan riskitekijät ja mahdolliset uhraukset joista jäsenen täytyy antaa osallistuakseen tapahtumaan. Vastauksista selviää, että jäsenillä on erilaisia odotuksia tapahtumista, sekä uhrauksien merkitys vaihtelee heidän keskuudessaan, jolloin yhdistyksen on tärkeää huomioida ne ja kehittää tapahtumia niiden perusteella.

## **9.2 Toimenpide-ehdotukset**

Tutkimuksesta ilmeni selkeästi kaksi ryhmää, joiden havainnointiin tulisi kiinnittää erityisiä toimenpiteitä.

Vastauksien perusteella ilmeni kohderyhmät, kohderyhmistä yksinyrittäjät ja suurryitykset. Vastaukset toivat esiin kohderyhmien eriäviä kiinnostuksen kohteita, odotuksia sekä toiveita. Kohderyhmien merkittäviä arvon tuottajia tapahtumissa olivat verkostoituminen, uuden tiedon, sekä taidon hankkiminen. Täten tarkoin suunnitellun sisällön lisäksi tulisi keskittää erityistä huomioita myös kohdistettuun yleisöön. Vastaajat kertoivat, että kokemuksiin vaikutti vahvasti paikalla olevat muut jäsenet. Muiden kanssajäsenien ollessa saman henkisiä, toimialaltaan, henkilöstökooltaan, jopa sukupuoleltaan vaikutti positiivisesti jäsenien kokemaan laatuun. Vastaajat myöskin olivat sitä mieltä, että kohderyhmittäin suunnitellut tapahtumat tarjoaisivat yhtenäisempää sisältöä osallistujille, jolloin tapahtuman tuottama arvo jäsenelle olisi korkeampi. Huolellisesti valittujen kohderyhmien kautta yhdistys kykenisi suunnittelemaan tarkemmin kohdistettua sisältöä niin, että se vastaisi juuri valitun ryhmän tarpeisiin entistä paremmin. Yhdistyksen olisi hyvä soveltaa

tätä myöskin heidän tulevassa tiedottamisessa. Vastaajien mukaan, jo pelkkä tiedotteen otsikointi voi riittää heidän päätöksentekoon siitä, osallistuvatko he tapahtumaan, tai vielä suuremmalla todennäköisyydellä mahdollisesti jättävät tiedotteen lukematta.

Yhdistyksen tulisi suorittaa kokeilujakso, jonka aikana yhdistys ottaisi kohderyhmät ja heidän odotuksensa tarkemmin huomioon. Toiminnot tulisi näkyä tapahtuman suunnittelussa sekä toteutuksessa ja yhdistyksen tiedotuksissa. Kokeilujakson aikana ja sen jälkeen tulisi huomioida, millaisia vaikutuksia muutokset jäsenissä herättivät.

### **9.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimukseen vastasi seitsemän yhdistyksen jäsentä, joista kolme kävi aktiivisesti yhdistyksen tapahtumissa ja neljä jäsentä, jotka eivät käyneet. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla, koska tutkimuksella haluttiin selvittää vastaajien erilaisia näkemyksiä tutkimusongelmaan liittyen. Kutakin jäsentä haastateltiin samalla tavalla puhelimen välityksellä ja kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä. Haastattelut äänitettiin tutkimuksen reliabiliteetin vahvistamiseksi. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös, että haastatteliijoille kerrottiin ennakkoon, että haastattelut tullaan suorittamaan anonymisti. Tutkimuksen luotettavuutta mahdollisesti laskee hieman se, että kaikki haastateltavat eivät olleet käyneet ennakkomateriaalia läpi ennen haastattelua. Täten kaikki haastateltavat eivät olleet valmistautuneet yhtä vahvasti. Toisaalta ei voida myöskään todistaa, vastasivatko kaikki haastateltavat yhtä todenmukaisesti tai kaunistelivatko he kertomiansa kokemuksia ja mielipiteitä, tai kertoivatko he vain osan näkemyksistään ja jättivät jotain olennaista kertomatta. Tällöin myös ennakkoon valmistautuminen voi vaikuttaa heikentävällä tavalla tutkimuksen luotettavuuteen, koska vastaukset eivät tule spontaanisti. Tutkimuksen otanta koostui seitsemästä yrittäjästä, joiden kokemukset, näkemykset ja odotukset olivat erilaisia tutkittavaa aihetta kohtaan. Otantakoon kasvattaminen varmasti vahvistaisi tutkimuksen luotettavuutta, mutta tutkimuksessa hyödynnetty otanta on antanut tuloksen, jota voidaan pitää luotettavana.

Haastattelulomakkeen kysymykset on suunniteltu mittaamaan yhdistyksen nykyistä viestintää ja tapahtumia, sekä jäsenien kokemuksia ja odotuksia niistä. Tutkimustuloksista saadaan vastaus tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin, joten niiden perusteella voidaan todeta validiteetin olevan hyvä. Tutkimuksen tarkoituksena olikin kartoittaa jäsenien näkemyksiä yhdistyksen järjestämisestä tapahtumista sekä selvittää kuinka tietoisia jäsenet ovat yhdistyksen järjestämisestä tapahtumista.

Tutkimuksen pätevyyttä vahvistaa Vaasan Yrittäjien suorittama jäsenyytyväisyysskysely, jonka he suorittivat maaliskuussa 2019. Kyselyn tuottamat tulokset korreloivat tämän tutkimuksen kanssa. (Vaasan Yrittäjät, 2019)

#### **9.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimuksena yhdistys voisi tarkistella jäsenien osallistumiskäyttäytymistä ja sen aktiivisuutta tämän tutkimuksen pohjalta tehtyjen toimintamuutoksien perusteella. Yhdistys voisi suorittaa tutkimuksen, jossa mitattaisiin jäsenien kokemuksia kokeilujakson jälkeisin muutosten pohjalta. Tutkimus voisi koskea koko Vaasan Yrittäjät ry:n jäseniä ja tietoa voitaisiin kerätä puolistrukturoidusti verkossa täytettävän kyselylomakkeen kautta. Tuloksien perusteella voitaisiin tarkastella kokeilujakson onnistuneisuutta ja mahdollisesti kehittää yhdistyksen viestintää ja tapahtumia entistäkin jäsenystävällisemmäksi.

## LÄHTEET

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.

Reic, I. 2017. Events marketing management : a consumer perspective. Routledge. New York.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum Media Oy. Jyväskylä

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Reliabiliteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006. Viitattu. 07.11.2018. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Tutkijan asema. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006. Viitattu. 07.11.2018. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Validiteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006. Viitattu. 07.11.2018. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Siipola, S. Yhdistyksen verotus ja verovapaus. Talousverkko.fi blogi. 24.05.2017. Viitattu 20.04.2018. <https://www.talousverkko.fi/yhdistyksen-verotus-ja-verovapaus/>

Vaasan Yrittäjät ry. Historia. Viitattu 10.01.2018. <https://www.yrittajat.fi/rannikko-pohjanmaan-yrittajat/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/a/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/historia-280897#quickset-valilehti=0>

Vaasan Yrittäjät ry. Vaasan Yrittäjät. Viitattu 10.01.2018. <https://www.yrittajat.fi/rannikko-pohjanmaan-yrittajat/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/a/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare-264895>

Vaasan Yrittäjät ry. Vaasan Yrittäjät. Viitattu 22.05.2019. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/jasentyytyvaisyyskysely2019-kooste-webbiin\\_0.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/jasentyytyvaisyyskysely2019-kooste-webbiin_0.pdf)

## LIITE 1

### **Saatekirje**

Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenien mielipiteitä ja kokemuksia yhdistyksen tarjoamista tapahtumista. Vastausten perusteella pyritään kehittämään yhdistyksen toimintaa jäsenystävällisempään ja -hyödyllisempään suuntaan.

Haastattelu tehdään puhelimitse, joka äänitetään vastausten kirjaamisen sekä myöhemmän analysoinnin helpottamiseksi. Haastattelijan henkilöllisyys tullaan pitämään anonyyminä, eikä haastateltavalle koidu haastattelusta minkäänlaisia jälkitoimenpiteitä.

### **Haastattelukysymykset**

1. Seuraatko Vaasan Yrittäjien päivityksiä tai/ja tiedotuksia? Mitä kautta seuraat?
2. Miten usein olet käynyt yhdistyksen järjestämissä tapahtumissa viimeisen vuoden aikana? Jos et ole käynyt, miksi?
3. Mitä kautta olet kuullut yhdistyksen tapahtumista?
4. Mitkä seikat vaikuttavat päätöksentekooosi tapahtumaan osallistumiseen liittyen?
5. Mitä odostat saavasi tapahtumasta?
6. Mitkä seikat kasvattaisivat mielenkiintoasi osallistua yhdistyksen tapahtumaan?
7. Mitä asiat ovat yhdistyksen tapahtumissa hyvin?
8. Mitkä asiat ovat yhdistyksen tapahtumissa huonosti?
9. Mitä toivoisit yhdistyksen tapahtumissa muutettavan?
10. Mitä olet mieltä yhdistyksen järjestämistä tapahtumista?
11. Oletko ollut tyytyväinen yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin? Jos et, miksi?