

# **Ravintolafutis-tapahtuman järjestäminen ja markkinointi**

Tuomas Rinne  
Roope Vainio

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2019  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Rinne, Tuomas Vainio, Roope	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Ravintolafutis-tapahtuman järjestäminen ja markkinointi</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Passion Food & Bar		
Tiivistelmä  Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat Ravintolafutis-tapahtuman osallistujien määrään. Tavoitteena oli kasvattaa tapahtuman osallistujien määrää verrattuna edellisen vuoden tapahtumaan. Tutkimuskysymyksinä olivat, miten tehdä tapahtumasta mieleinen sen osallistujille ja onko tapahtuman tehokkaalla markkinoinnilla vaikutusta osallistujien määrään.  Teoriaosuus koottiin keräämällä tietoa tapahtumamarkkinoinnista ja sen eri osa-alueista sekä markkinoinnista ja sen eri keinoista. Markkinoinnista valittiin etenkin mainonta ja sosiaalisen median avulla tapahtuva markkinointi. Tutkimuksena tehtiin kvalitatiivinen verkkokysely, joka lähetettiin tapahtuman osallistujille heti tapahtuman jälkeen. Määrällisen tutkimuksen tuloksena saatiin yhteensä 30 vastausta.  Tapahtumaan osallistui yhteensä kuusi joukkuetta, mikä oli vain puolet asetetusta tavoitteesta. Verkkokyselyn tuloksista selvisi, että itse tapahtumaan oltiin tyytyväisiä. Kehuja saivat etenkin tapahtuman tunnelma ja aikataulutus. Markkinoinnista tuli enemmän rakentavaa palautetta. Osa osallistujista ei ollut tiennyt ollenkaan, kuinka tapahtumaa oltiin markkinoitu, ja osaa ei oltu tavoitettu sosiaalisen median kautta.  Johtopäätöksenä Ravintolafutis-tapahtuman osallistujien määrään vaikuttaa tapahtuman laatu, joka oli hyvä tämän vuoden tapahtumassa, mutta sitä tulisi osata markkinoida vielä paremmin tapahtuman osallistujille. Lisäksi havaittiin, että ravintoloiden päälliköt pitivät turnausta riskinä, koska se saattoi lisätä työntekijöiden sairauslomia. Myös osallistumismaksu saattoi olla yksi tekijä, jonka takia ravintolat eivät olleet kovin kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan.		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumatuotanto, markkinointi, mainonta, tapahtumamarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Rinne, Tuomas Vainio, Roope	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Organizing and marketing the Ravintolafutis-event</b>		
Degree programme Bachelor's degree -programme in Tourism and Hospitality management		
Supervisor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Passion Food & Bar		
Abstract  <p>The objective of the thesis was to research what factors affected the number of participants at the Ravintolafutis event. The aim was to increase the number of the participants compared to the last year's event. The research questions were: how to make the event enjoyable for the participants and does effective marketing affect the number of the participants.</p> <p>The theory section was compiled by gathering information about event marketing and its different sections, and about marketing and its different techniques. As to marketing, the focus was on advertising and social media marketing. As a research, a qualitative internet survey was conducted. The survey was sent to the participants after the event. Thirty responses were received altogether.</p> <p>Six teams took part in the tournament, which was only a half of the target number. From the results of the survey it was concluded that the participants were satisfied with the event. Especially the atmosphere and scheduling of the event were praised. The marketing of the event obtained constructive criticism. Some of the participants were not aware of how the event had been marketed and some had not been reached through social media.</p> <p>In conclusion, the quality of the event, which was good this year, has an effect on the number of people attending the event, but it should be marketed even better to the participants. It was also noted that the restaurant managers see the tournament as a risk because it might increase the sick leave days of the employees. The entry fee might also have been a factor why restaurants were not interested in entering the tournament.</p>		
Keywords/tags (subjects) Event production, marketing, advertising, event marketing, social media marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Tapahtuman suunnittelu ja toteutus .....</b>	<b>8</b>
3.1	Tapahtuman määritelmä.....	9
3.2	Onnistunut tapahtuma.....	9
3.3	Tapahtuman strategiset kysymykset.....	10
3.4	Tapahtuman operatiiviset kysymykset.....	12
3.5	Tapahtuman päättäminen ja arviointi.....	15
<b>4</b>	<b>Markkinointi.....</b>	<b>16</b>
4.1	Mainonta .....	18
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
<b>5</b>	<b>Tapahtuman markkinointi .....</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....</b>	<b>22</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>29</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>35</b>
	Liite 1. Verkkokysely Ravintolafutis –tapahtumasta.....	35
	Liite 2. Ravintolafutis –tapahtuman flaijerit .....	36

**Kuviot**

Kuvio 1. Strategisten kysymysten kolmio .....	12
Kuvio 2. Operatiivisten kysymysten kolmio .....	13
Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli.....	14
Kuvio 4. Verkkokyselyn vastaajien sukupuolijakauma.....	26
Kuvio 5. Verkkokyselyn vastaajien ikäjakauma.....	27

**Taulukot**

Taulukko 1. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimus 2016. ....	20
---	----

# 1 Johdanto

Ravintolafutis-tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1995. Tapahtuma on jatkunut aina tähän päivään saakka vuosittaisena loppukesän kohokohtana Keski-Suomen ravintola-alan ammattilaisille. Vuosittain 10 - 18 ravintolaa on osallistunut henkilökuntansa kanssa pitämään hauskaa jalkapallon parissa sekä verkostoitumaan muiden ravintoloiden ja niiden henkilökunnan kanssa. Viimeisenä kolmena vuotena ravintoloiden osallistuminen on ollut heikompaa ja joukkueita on osallistunut huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi viisi tai kymmenen vuotta sitten. Joka vuosi turnauksen voittajaravintola saa kunnian järjestää tapahtuman seuraavana vuonna.

Ravintolafutis on leikkimielinen jalkapalloturnaus, jossa ravintoloita tulee ympäri Keski-Suomea kisailemaan kiertopalkinnosta Keski-Suomen parhaimpana Ravintolafutis-ravintolana. Pelit pelataan jalkapallokentän puolikkaalla yleensä 7vs7 - pelimuotona. Turnaus käydään kahdessa tai kolmessa lohossa, joista parhaimmat jatkavat matkaansa kohti pudotuspelejä. Finaaliin selviytyy kaksi parasta ravintolaa, jonka voittaja kruunataan Keski-Suomen Ravintolafutismestariksi. Tapahtuman leikkimielisyyttä kuvaavat hyvin esimerkiksi palkinnot parhaalle pukeutujalle ja joukkueen yleiselle fiiliksellä. Lisäksi yksittäisiä pelaajia voidaan palkita hyvistä teoista kentällä tai sen ulkopuolella turnauksen aikana.

Osallistuimme vuonna 2017 Ravintolafutis-tapahtumaan ravintola Passion Food & Bar:n henkilökunnan kanssa. Tapahtuma järjestettiin Laukaassa loppukesästä. Tapahtuma oli Tuomas Rinteelle ensimmäinen ja Roope Vainiolle neljäs kerta, kun kyseiseen tapahtumaan on osallistuttu. Voitimme vuoden 2017 Ravintolafutis-tapahtuman, ja näimme mahdollisuuden vaikuttaa tapahtuman järjestämiseen. Olemme kumpikin kiinnostuneita erilaisista tapahtumista, ja urheilun vuoksi tämän tyylliset tapahtumat ovat erityisen kiinnostavia. Otimme yhteyttä Passion Food Bar:n ravintolapäällikköön, ja Passionista tuli opinnäytetyön toimeksiantaja.

Opinnäytetyössä käsitellään ensimmäisenä tutkimusasetelmaa, jossa avataan työn tutkimusongelmat. Lisäksi kerrotaan, miten tutkimusongelmia selvitettiin. Teoriaosuudessa selvitetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja sekä kuinka niitä on käytetty tässä tutkimuksessa. Lisäksi avataan luotettavuuden käsitteitä. Teoriaosuus kattaa myös tapahtumien järjestämistä ja markkinointia, johon koko opinnäytetyö perustuu. Tässä osuudessa keskitytään tapahtuman päättämiseen ja arviointiin sekä strategiaan että operatiivisiin kysymyksiin tapahtumaa järjestettäessä. Markkinointiosuudessa avataan markkinoinnin käsitteitä ja keskitytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, jota myös käytettiin tässä tutkimuksessa paljon. Lopuksi kerrotaan vielä, kuinka tapahtuma järjestettiin ja analysoitiin tutkimuksessa saatuja vastauksia. Johtopäätöksien ja pohdinnan kautta tämä työ saatiin valmiiksi.

## 2 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat joukkueiden määrään Ravintolafutis-tapahtumassa. Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä ovat:

Miten tehdä tapahtumasta osallistujille mieleinen?

Onko markkinoinnin tehokkuudella vaikutusta tapahtuman osallistujien määrään?

Näihin tutkimuskysymyksiin on pyritty löytämään ratkaisu kvantitatiivisella verkkokyselyllä (kts. liite 1). Kyselyssä selvitetään markkinoinnin vaikutusta tapahtumaan osallistuneille henkilöille sekä heidän mielipiteitään itse tapahtumasta. Miten se oli järjestetty, ja saatiinko siitä toimiva kokonaisuus? Tapahtumaan osallistuneilta henkilöiltä kysytään muun muassa, 1. Onko tapahtuma tavoittanut heitä? 2. Jos on, niin miten? 3. Onko tapahtuma osallistujille mieleinen ja voisivatko he suositella sitä muille? Kvantitatiivisen verkkokyselyn lisäksi tehtiin toiminnallinen tutkimus, koska yhtenä osana opinnäytetyötä on järjestetty kyseinen tapahtuma.

Tutkimusmenetelmät luokitellaan kahteen kategoriaan: laadullisiin eli kvalitatiivisiin tai määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Näiden menetelmien avulla hankitaan aineistoa ja analysoidaan sitä. Tätä aineistoa kutsutaan tutkimusaineistoksi. Tutkimuskirjallisuus on puolestaan aineistoa, joka antaa tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen. Esimerkiksi tutkimusaineistoa tässä tutkimuksessa on verkkokysely ja tutkimuskirjallisuutta ovat kirjat, jotka antavat työlle teoreettisen viitekehyksen. (Verkkójulkaisu 2019.)

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään tietoa ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään sanoihin ja ilmaisiin, kun taas määrällinen tutkimus pohjautuu lukuihin. Määrällinen tutkimus pyrkii enemmän yleistämään, kun taas laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ilmiön kuvaamiseen ja syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, miksi tulokset ovat sellaisia ja mitkä seikat ovat vaikuttaneet tuloksiin. Laadullisen tutkimusaineiston analyysissä ei ole niin tiukkoja sääntöjä, jos vertaa määrällisen tutkimuksen analyysiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään aina laadukkaaseen lopputulokseen, mikä kestää ulkoista kritiikkiä ja tutkimuksen lopputulokset pohjautuvat faktoihin, joita voidaan perustella. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yhtä tapausta, verrattaessa määrälliseen tutkimukseen, mikä tutkii tapausten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa lukijalle tulee uusi tapa ymmärtää tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. Prosessit ovat suuressa osassa, kun puhutaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sillä se pyrkii tutkimaan nimenomaan niitä. Laadullisessa tutkimuksessa merkitys nousee esiin, kuinka asiat ja ilmiöt ymmärretään. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään saamaan tietoa, miten tapahtuman osallistujat kokivat turnauksen ja minkälaisia mielikuvia heillä oli ennen turnausta ja sen jälkeen. Toisin sanoen turnauksen järjestäminen on prosessi, jota tutkijat pyrkivät tutkimaan. (Kananen 2008, 24-25.)

Jalkapalloturnauksen järjestäminen ja sen analysointi vastaavat myös pitkälti toimintatutkimuksen määritelmää. Toimintatutkimusta on suhteellisen hankala määritellä, sillä se ei ole pelkkä tutkimusmenetelmä, vaan koostuu useista eri menetelmistä. Toimintatutkimus on sekoitus kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Oleellimmat elementit toimintatutkimuksessa ovat toiminnan



kehittyminen eli muutos, yhteistoiminta ja tutkimus. Tässä opinnäytetyössä pyritään saamaan muutosta aikaan tekemällä jalkapalloturnauksesta entistä mielekkäämpi osallistujille sekä markkinoida sitä tehokkaasti, jotta se tavoittaa suuremman kohdeyleisön. Toimintatutkimuksessa pitää olla sisällytettynä tutkimus, koska ilman tutkimusta voidaan puhua ”arkipäivän parannuksista”. Toimintatutkimus on prosessimainen, sillä se koostuu eri sykleistä, joiden avulla sen kehitystä pyritään parantamaan jatkuvasti. Näitä syklejä voivat olla esimerkiksi suunnittelu, toiminta ja seuranta. Aluksi toimintaa suunnitellaan tarkasti, minkä jälkeen se toteutetaan ja lopuksi se vielä jälkipuidaan eli arvioidaan. (Kananen 2009, 11-12.)

Laadullinen tutkimus ei ole yksi yhtenäinen perinne, ja sen takia siitä löytyy useita erilaisia käsityksiä, jotka koskevat sen luotettavuutta. Jos tutkittava ilmiö ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eivätkä teoreettiseen viitekehykseen ole vaikuttaneet esimerkiksi satunnaiset tekijät, se on luotettava. Loppujen lopuksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkija itse. Hänen rehellisyytensä nousee esiin, koska arvioinnin kohteena ovat hänen tekemät teot, valinnat ja ratkaisut tutkimusta tulkitessa. Tämän takia tutkijan tulee arvioida hänen jokaisen valinnan luotettavuutta tutkimusta tehdessä, sillä hänen tekonsa vaikuttavat koko tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkijan tulisi pystyä perustelemaan ja kuvaamaan tekemänsä valinnat tutkimustekstissä esimerkiksi seuraavia kysymyssanoja apuna käyttäen: **mistä** valinnat ovat tehty, **mitä** ratkaisut ovat olleet ja **miten** lopullisiin ratkaisuihin on päädytty. (Vilka 2015, 196-197.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus keskittyy prosentteihin ja lukumääriin liittyviin asioihin. Itse tutkimusta varten käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vaihtoehdot. Näitä eri tekijöitä kuvataan usein numeroin, ja tulokset havainnollistetaan erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla. (Heikkilä 2008, 16.) Keskeisiä ovat myös johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista sekä aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittelemine. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131.) Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista. Toisin sanoen pitää tuntea, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Mittaaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä, mitä mitataan. Määrällinen tutkimus painottuu hyvin pitkälti muuttujien mittaamiseen ja niiden suhteiden väliseen vuorovaikutuksien laskemiseen. (Kananen 2011, 12.)

Tutkimus voidaan tiivistää yleensä kulkukaavioon, jossa on kuusi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisiä. Ensimmäinen vaihe kvantitatiivisen tutkimusprosessin tekemisessä on itse tutkimusongelman määrittäminen. Ongelman määrittämiseksi tutustutaan aiheen käsitteisiin, teoriaan ja kirjallisuuteen. Tutkimusongelma oli heti selvillä, ja tapahtuman haluttiin kasvavan. Siihen pyritään pitkälti markkinoinnin avulla. Aluksi tutustuttiin markkinoinnin käsitteisiin ja toimintatapoihin, jotta oli helpompi lähteä rakentamaan tutkimusprosessia. Toinen vaihe on suunnitteluvaihe, jossa määritellään tutkimusongelma yksityiskohtaisemmin ja valitaan itse tutkimusmenetelmä. Kolmas vaihe on kenttätöväihe. Tässä vaiheessa kerätään analysoitava aineisto. Aineisto kerättiin kvantitatiivisella verkkokyselyllä heti turnauksen jälkeen. Neljäs vaihe on tietojen esikäsittely. Tässä vaiheessa aineistoa koodataan tai siirretään tilasto-ohjelmaan. Tätä vaihetta ei juurikaan tarvinnut tehdä, sillä kyselylomake oli valmiiksi tehty työkalulla, joka ilmoittaa tilastot heti, kun kyselyyn on vastattu. Viides vaihe on tietojen analysointi, jossa nimensä mukaan analysoidaan saatu aineisto. Tässä tapauksessa analysoidaan tapahtuman osallistujien vastauksia, joista tehdään johtopäätöksiä. Viimeinen vaihe on tutkimuksen raportointi. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 17.) Tämä opinnäytetyö toimii tutkimuksen raportointina.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimusta. Tutkimukselle on asetettu arvoja ja normeja, joihin tutkimuksessa pitäisi pyrkiä. Keskeiset käsitteet luotettavuudessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan edistää monilla eri tavoilla. Luotettavuutta lisäävät mm. selkeä ja tarkasti rajattu tutkimusongelma ja selkeästi määritelty perusjoukko. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää. Lisäksi luotettavuutta edistävät hyvin laadittu tutkimussuunnitelma ja hyvä kyselylomake. Mitä enemmän kyselylomakkeeseen vastataan, sitä luotettavampana tutkimusta pidetään. Myös tilastollisten menetelmien hallinta sekä selkeä ja objektiivinen raportti tekevät tutkimuksesta luotettavamman. (Heikkilä 2008, 15.)

Validiteetti tulee englanninkielen sanasta validity, joka tarkoittaa pätevyyttä. Se kertoo, kuinka hyvin tutkimusmenetelmää on käytetty mitattavaa ilmiötä tutkittaessa. Kun kysymykset ja kohderyhmä tutkimuksessa ovat oikeat, voidaan

pitää validiteettia hyvänä. Mikäli validiteetti puuttuu, tulee tutkimuksesta arvoton. Silloin tutkitaan jotain muuta kuin kuvitellaan tai alun perin oli tarkoitus. (Hiltunen 2009, 3.)

Reliabiliteetti tulee englanninkielen sanasta reliability, joka taas tarkoittaa luotettavuutta. Se tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, jolloin reliabiliteetti on hyvä. Sattuman aiheuttama tarkoittaa, että jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samat tulokset saada samoissa olosuhteissa. Kun arvioidaan luotettavuutta, on tärkeää ottaa huomioon, että tutkimusaineisto on muokattu kommentoijien saatavaksi. Vaikka tutkimusmenetelmä ei olisi pätevä, se voi olla silti luotettava. Tässä tapauksessa voi syntyä kiinnostavia tuloksia, mutta ne eivät kerro vastauksia siihen mihin tutkimuksella pyrittiin. ( Hiltunen 2009, 9-10.)

### **3 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus**

Tässä osassa opinnäytetyötä käydään läpi tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Lisäksi siinä kuvataan tapahtuman määritelmä ja onnistuneisuus. Lopussa siitä löytää tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset tekstinä ja kuvina.

Tapahtuman järjestäminen, markkinointi ja tiedottaminen tulee ottaa huomioon sen suunnittelussa. Jokainen tapahtuma on erinäköinen johtuen sen tekijöistä ja toteuttajista. Se on toisin sanoen tekijöidensä näköinen. Tässä tullaan siihen, että tapahtuman johtajan/johtajien on annettava tarpeeksi vastuuta muille eli heiltä vaaditaan delegointikykyä, mikä on muutenkin tärkeää kaikilta johtajilta. Tapahtuman aikana johtajan tulee kuitenkin edustaa sitä ja huomioida sen mahdolliset yhteistyökumppanit. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8.)

### 3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumaksi voidaan luokitella mikä tahansa tilaisuus yksityistilaisuuksista aina suuriin yleisötapahtumiin. Esimerkiksi messut, konsertit, kilpailut ja markkinat ovat tapahtumia. Riippumatta tapahtuman koosta on tapahtumalla tarkoituksena saada tuloksia aikaan. Tapahtumanjärjestäjänä voi toimia yksityinen henkilö, yritys tai vaikka yhdistys. Oli tapahtuma sitten iso taikka pieni, ihmiset kokoontuvat yhteen paikkaan samanaikaisesti jotakin tarkoitusta varten. Tapahtumat ovat sosiaalisia tilanteita, jotka ovat aina ohimeneviä. Niiden järjestäminen sisältää aina riskejä, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi maineeseen tai talouteen. Riskien takia on tapahtumanjärjestäjä perehdyttävä kunnolla, mitä tapahtumajärjestäminen vaatii, jotta ikäviltä ongelmilta vältytään. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7-8.)

Oli tapahtuma kooltaan pieni tai suuri, niin sisällön perusteella pystymme lajittelemaan järjestettävät tapahtumat kolmeen pääkategoriaan: kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat ja liiketoimintaan liittyvät tapahtumat. Tapahtuman ollessa pienempi keskittyy se paikallisuuteen ja yhteisöllisesti tuttuun ympäristöön, jossa yleensä viihdytetään ja mahdollistetaan sosiaaliset kontaktit. Suuremmat tapahtumat taas ovat yleensä merkittävimpiä ja keräävät huomattavasti suuremman yleisömäärän. Media myös ottaa yleensä suuremmat tapahtumat huomioon. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7-8.)

### 3.2 Onnistunut tapahtuma

Onnistunutta tapahtumaa ei ole helppo järjestää. Se vaatii tapahtumajärjestäjältä perehtymistä asioihin. Onnistunut tapahtuma nojaa kuuteen pääkysymykseen, jotka sisältävät lisää kysymyksiä. Nämä pääkysymykset jaetaan kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria, johon tapahtumajärjestäjän pitää tutustua ovat strategiset kysymykset. Toinen kategoria puolestaan on operatiiviset kysymykset. Näiden avulla tapahtuman onnistuneisuus on huomattavasti parempi.

Kaikki onnistuneen tapahtuman järjestäjät tietävät, miltä onnistunut tapahtuma tuntuu. Tunne, kun näkee tapahtuman yleisön viihtyvän ja hyrisevän, saavat järjestäjät pohtimaan, että nyt on tapahtuma ja sen sisältö ovat kohdallaan. Tästä seuraa järjestäjille ja isännille se tunne, joka on yksi syy, miksi tapahtuvia järjestäviä ihmisiä on olemassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Keski-Suomessa jo pitkään järjestetty Suomen MM-ralli oli vuonna 2017 suurin ja suosituin MM-ralli vuosiin. Kävijäkyselyn perusteella tapahtuma keräsi kiitosta ja esille nousi tapahtuman tunnelma, jota pidetään vieläkin ylivoimaisena vetovoimana. Kyselyyn vastanneista 95.2% suosittelivat tapahtumaa ja 88.2% osallistuu uudestaan ensi vuonna. Tapahtumassa oli huomattavasti enemmän journalisteja ja televisiointi oli laajempaa, kuin aikaisemmin. Eri medioilta saadut raportit tukevat tapahtuman suosion kasvua.

Onnistunutta tapahtumaa kävi ihailmassa noin 265 000 katsojaa. Lukemat kasvoivat jopa 13% aikaisemmista Suomen MM-ralleista. Sosiaalinen media tavoitti kilpailuviikolla peräti 97 miljoonaa ihmistä ja rallia seurattiin tapahtuman omilla sivuilla 2,5 miljoonan vierailun verran. Sosiaalisen median raportit kertovat, että Suomen MM-ralli on suosituin urheilutapahtuma 18-29 vuotiaiden miesten joukossa. (Neste Rally 2017.)

### 3.3 Tapahtuman strategiset kysymykset

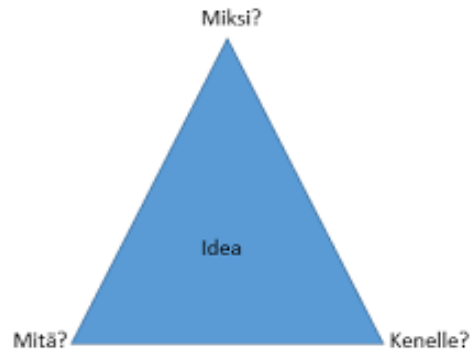
Alla on kolme tärkeää kysymystä ja, kun järjestäjätaho on saanut näihin vastauksen, syntyy usein tapahtumalle idea. Idea on se asia, jonka ympärille rakennetaan itse tapahtuma. Pitää muistaa, että idean keksiminen voi viedä aikaa, joten sen kanssa ei kannata hätiköidä. Ensimmäinen idea ei välttämättä aina ole se paras. Idean saamiseksi apuna kannattaa kokeilla erilaisia keinoja, kuten erityyppisten ihmisten kanssa pohdiskelua. Jossain tapauksissa idea voi syntyä jo aikaisemmin mainitusta tapahtumapaikasta, tai vaikka organisaation arvoista, tavoitteista tai ajan ilmiöistä. Hyvän idean tunnistaa siitä, että ympärillä olevat palaset lokahtavat paikalleen vaivattomasti. Jossain tapauksissa tapahtuman järjestämiseen idean tilalle riittää

teema. Teeman ympärille on helpompi punoa itse tapahtuma. Esimerkiksi juhlat on helpompi järjestää teeman ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-124.)

**Miksi?** Henkilö tai organisaatio tms. näkee tarpeelliseksi järjestää tapahtuman, mutta ensimmäiseksi tarvitset tähän vastauksen. Miksi on kysymys, jossa pohditaan tapahtuman tavoitetta ja mitä sillä halutaan viestiä tapahtumassa tai tapahtumalla. Ilman tapahtuman tavoitetta tai viestiä, on turha lähteä järjestämään minkäänlaista tapahtumaa. Tapahtuman tavoite pitää olla selvillä heti alusta asti. Kysy itseltäsi monta kertaa miksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-124.)

**Kenelle?** Kenelle järjestät tapahtuman, on strategisten kysymysten toinen tärkeä palanen. Järjestäjä joutuu miettimään tarkkaan ketkä ovat kohderyhmän jäseniä. Kohderyhmän tunteminen on myös tärkeää ja helpottaa tapahtuman suunnittelua. Missä kohderyhmän jäsenet käyvät, mitä he tekevät ja, mikä heitä mahdollisesti kiinnostaa? Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan tietoon, kuinka tapahtuman tavoitteet ja viestit saadaan kohderyhmälle mahdollisimman hyvin perille. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-124.)

**Mitä** on viimeinen strateginen kysymys, jolla haetaan vastausta lähtökohtiin. Minkälaista tapahtumaa järjestetään, jotta se on tavoitteellisesti oikea valitsemalle kohderyhmälle? Lisäksi pitää selvittää, missä ja milloin tapahtuma tulisi järjestää. Tähän kysymykseen vaihtoehtoja on paljon. On mahdollista käyttää valmiita kattotapahtumia, mutta olisiko järkevämpi kuitenkin kohderyhmän kannalta järjestää esimerkiksi messut, jossa olisi perehdyttämässä ulkomailta tulleita asiantuntijoita. Tapahtumapaikan valinta on erittäin tärkeää asiakkaiden kannalta. Tapahtumapaikalle pitäisi päästä vaivattomasti. Parhaassa tapauksessa tapahtumapaikka tukee tapahtuman tavoitteita ja tarkoitusta. Näin voi myös saada idean itse tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-124.)



Kuvio 1. Strategisten kysymysten kolmio. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-124.)

### 3.4 Tapahtuman operatiiviset kysymykset

**Miten?** Miten on operatiivisten kysymysten ensimmäinen vaihe, jolla etsitään vastausta tapahtuman prosessiin. Tässä prosessissa on kolme vaihdetta. Suunnitteluvaihe, jossa tulisi miettiä kuinka tapahtuma on toteutettavissa, jotta saadaan haluamat tavoitteet ja viestit saavuttamaan tapahtumaan osallistujat. Toinen vaihe on toteutusvaihe. Järjestäjätahon tulisi miettiä järjestääkö tapahtuman itse, vai pyytääkö apua esimerkiksi ulkopuolisilta organisaatioilta. Kuinka paljon järjestäjällä on resursseja ja kuka tapahtumaa johtaa? Kolmas vaihe on jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126.)

**Millainen?** Tässä kysymyksessä haetaan vastauksia sisältöön ja ohjelmaan. Aikaisemmin päätetyt tavoitteet ja viestit, sekä kohderyhmä riippuvat minkälaista sisältöä ja ohjelmaa tapahtuma sisältää. Etenkin kohderyhmää olisi hyvä tarkastella sisältöä valitessasi. Näin varmistat kohderyhmäsi viihtymisen tapahtumassa. Järjestäjän tulisi miettiä palkkaako isoja tähtiä esiintymään, vai onko tarkoituksessa järjestää hillitympi tapahtuma. Kaikki tämä heijastuu kohderyhmästäsi. Aikaisemminkin mainittuna tutustu kohderyhmääsi ja selvitä mistä he pitäisivät. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126.)

**Kuka tai ketkä?** Kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilöillä, olivat ne sitten yksityishenkilöitä tai organisaatioita, on suuri vastuu tapahtuman kulussa alusta loppuun. Tärkeää on nimetä projektipäällikkö, joka on suuressa roolissa tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtuman suunnittelijoina toimivat henkilöt tarvitsevat kuitenkin syyn ruveta suunnittelemaan. Kun tarve tapahtumalle on löytynyt, löytyy myös yleensä tapahtuman omistaja, sekä isännät. Isännät ovat tapahtuman tärkeimmät henkilöt. Isäntien työpanos on suuri ja rankka. Siihen lukeutuu muun muassa myyntityötä ja henkilökohtaista vaikuttamista. Vaarana on aina käydä, että tapahtuma ei menisikään suunnitelmien mukaan, on isäntien omalla henkilökohtaisella panoksella ja onnistumisella mahdollisuus pelastaa tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126.)

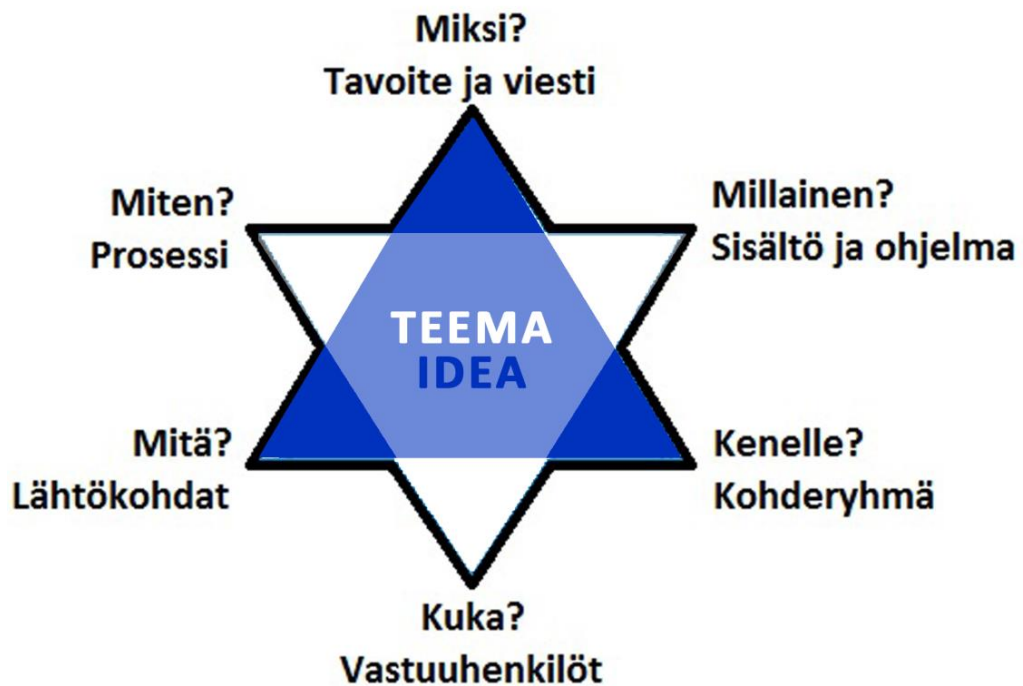


Kuvio 2. Operatiivisten kysymysten kolmio. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126.)

Yhteenvetona tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset ovat kaiken a ja o, joiden tasapaino on oltava kunnossa tapahtuman onnistuneisuuden takaamiseksi. Mikäli strategiset kolme kysymystä ja operatiivisen kolme kysymystä eivät ole tasapainossa, vaan jotkin osa-alueet ovat toisia vahvempia, tulee tapahtumasta tasapainoton. Tapahtuman ollessa tasapainoton, toimii jotkin asiat hyvin ja, jotkin taas huonosti. Tämä kiinnittää tapahtumassa vierailleiden ihmisten huomion, joka



johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja yleiseen tunnelmaan. Tämä on myös yleensä se tunne, joka jää päällimmäisenä tapahtumassa kävijöiden mieleen. Onnistuneen tapahtuman mallin saa asettamalla strategisten ja operatiivisten kolmiot päällekkäin, jolloin kolmiosta muuttuu tähti ja näin ollen se on tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

### 3.5 Tapahtuman päättäminen ja arviointi

Kun organisoitu projekti eli tässä tapauksessa tapahtuma on saatu päätökseen, on aika arvioida tapahtuma. Tapahtuman päättäminen ja arviointi voidaan jakaa neljään eri osaan. Ensimmäisenä tapahtuman onnistumisen arviointi, joka on keskeisessä roolissa itse tapahtumassa. Yleensä sovitaan arviointikriteerit ennen varsinaista arviointia. Tässä kategoriassa arvioidaan prosessin aikataulun pitävyydestä aina tapahtuman laatuun, sekä taloudellisiin tuloksiin saakka. Arvioinnissa on hyvä ottaa myös esille imagoon vaikuttavuus. Tärkeää on ottaa arvioinnista oppia, ja hyödyntää näitä seuraavassa tapahtumassa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125-128.)

Projektissa mukana olleiden henkilöiden ja sidosryhmien kiittäminen ja heidän palkitsemisensa ovat kaksi seuraavaa arvioinnin kohtaa. Tapahtuman etukäteen suoritettu tiedottaminen ja hehkutus vaativat myös tapahtuman jälkeen yhteenvedon tapahtuman kulusta. Tässä jälkitiedotteessa on hyvä muistaa kiittää mukana olleita sidosryhmiä ja henkilöstöä. Toinen arvostettu tapa kiittää on henkilökohtainen käynti, kortti tai vaikka kiitoskirje. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125-128.)

Palkitsemisen ei aina pidä olla taloudellinen. Taloudellista palkitsemista usein ei ole edes mahdollista suorittaa. Näin ollen palkitseminen voi olla työtehtäviin liittyviä. Esimerkiksi jatkoa ajatellen hyvin projektissa mukana ollut henkilö tai yritys voidaan palkita seuraavaa tapahtumaa tehdessä. Heidän työtehtäviänsä voidaan nostaa vaativimmiksi ja näkyvimmiksi. Kunniakirjat ovat oiva tapa sosiaalista palkitsemista. Tärkeää on kuitenkin muistaa aina palkita hyvin suoriutuneet tahot, oli kysymyksessä mikä tahansa tapa. Tämä myös varmistaa mukana olleiden kiinnostuksen jatkaa projekteja kanssasi uudestaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125-128.)

Kirjallisen loppuraportin kirjoittaminen on tärkeä osa projektin päättämistä. Raportin laatiminen on projektipäällikön vastuulla ja raportti olisi hyvä olla valmiina muutaman viikon tai kuukauden sisään tapahtuman päätyttyä. Raportti otetaan käsittelyyn järjestäjien ylimpien jäsenien kanssa esimerkiksi hallituksen tai

johtoryhmän. Raportista tehdään omat johtopäätökset, kuinka tapahtuma on onnistunut ja verrataan tätä alkuun asetettujen tavoitteiden kanssa. Raportti on ensisijaisesti nimenomaan järjestäjien sisäiseen käyttöön, josta on mahdollista ottaa oppia tuleviin projekteihin. Kun järjestäjien ylin taho on käsitellyt raportin voivat he todeta projektin päättyneen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125-128.)

## 4 Markkinointi

Markkinointia voi nähdä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Esimerkiksi kadulla kävellessä, voidaan huomata erilaisia mainoksia, kampanjoita, ääniä, tai myyjiä erilaisilla kojuilla myymässä esimerkiksi puhelimen liittymiä. Markkinointi voi vaikuttaa jopa ihmisten käyttäytymiseen heidän huomaamatta sitä. Esimerkkinä tästä, jos henkilö huomaa kadulla kävellessä näyteikkunassa kivan puseron, hän voi mennä sitä sovittamaan ja ostaa sen. Tämä ei ole suunniteltua, vaan niin sanottu heräteostos. Tämän takia tähän opinnäytetyöhön on valittu yhdeksi teoreettiseksi käsitteeksi markkinointi, koska sillä voi olla suurikin vaikutus järjestettävän turnauksen osallistumisasteeseen eli osallistujien määrään.

Kaikki toimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, että ostetaan tuotetta tai palvelua on markkinointia. Esimerkiksi pelkkä mainonta tai myynti ei ole ainoastaan markkinointia, vaan markkinointi on asiakaslähtöisesti eri toimintojen tarkkaan suunniteltu kokonaisuus. Tämä perustuu siihen, että markkinoijat tuntevat asiakkaidensa tarpeet hyvin ja osaavat vastata niihin kilpailijoihinsa paremmin. Lähtökohtaisesti yrityksen tuotteiden ja palveluiden on oltava sellaisia, että asiakkaat haluavat niitä ostaa. Yksi tärkeimmistä asioista on kilpailijoista erottautuminen. Esimerkkejä tästä voi olla hinta, minkä pitää olla oikea suhteessa kilpailijoiden hintoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Markkinointiviestinnän avulla yritykset kertovat esimerkiksi omien tuotteiden olemassaolosta ja niiden ominaisuuksista ostajille. (Yritystoiminta 2019.)

Yksinkertaisesti markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille arvoa ja saada heiltä sitä takaisin. Markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hoitamista.

Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla heille arvoja, sekä kasvattaa nykyisiä asiakkaita luomalla heille nautintoa käyttämistään tuotteista ja palveluista. Markkinointi ei ole ainoastaan myymistä ja mainostamista, vaan ne ovat vain pieni osa sitä. Markkinoinnissa kaikista tärkeintä nykyään on tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Markkinointi pähkinänkuoressa tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee ymmärtää aluksi markkinat, joilla toimitaan, sekä asiakkaiden tarpeet ja halut. Tämän jälkeen sen tulee suunnitella asiakaslähtöinen markkinointistrategia ja rakentaa integroitu markkinointiohjelma, joka tarjoaa erinomaisen arvon asiakkaille. Tämän jälkeen pitää rakentaa kannattavia asiakassuhteita eli toisin sanoen verkostoitua, sekä luoda asiakastyytyvää. Tämän kaiken jälkeen tulisi napata asiakkailta arvoa, jotta niistä voi luoda yritykselle voittoa ja asiakaspääomaa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4-5.)

Markkinoijat ymmärtävät, että tunteiden herättäminen on tärkeää, mutta se ei ole kuitenkaan yksi markkinoinnin teorioista. Markkinoinnin teorioita uudistetaan jatkuvasti. Esimerkiksi markkinoinnin kulmakiven on muodostanut 4P-malli (product, place, price ja promotion), jonka on kehittänyt McCarthy 1960-luvulla. Tuota kyseistä mallia sovelletaan edelleen markkinoinnissa, tosin hieman muutellusti, sillä siihen on lisätty vielä kolme P:tä (people, physical evidence ja processes). (Kalliola & Taittonen 2017.) Kärjistetysti markkinoinnin uutta teoriaa on sen koko historia. Uusi teoria väittää koko ajan, että vanha on jotenkin huonompaa ja puutteellisempaa. Markkinoinnin teoriassa pitäisi nimenomaan tutkia sen historiaa ja etsiä sieltä säännönmukaisuuksia, jotta sen tulevaisuutta pystyisi edes jotenkin ennustamaan. Tästä on hyvä esimerkki aikaisemmin mainittu 4P-malli. (Ahonen & Luoto 2015, 68-69.)

## 4.1 Mainonta

Mainonta on yksi suuri markkinointiviestinnän osa-alueista. Sen avulla pyritään yleensä edistämään tuotteen tai brändin myymistä heti tai myöhemmin. Toisin sanoen mainonnan kolme pääasiallista tehtävää on: tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus, sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. Toisaalta mainonnan tavoite voi esimerkiksi olla kehoitus välittämään jotain asiaa, jolloin siitä puhutaan antimainonnasta. (Graafinen 2015.)

Mainonta mielletään usein kaikista näkyvimmäksi kilpailukeinoksi. Sitä toteutetaan lähinnä joukkotiedotusvälineissä ja se on lähettäjän maksamaa. Lehti-, radio- ja televisiopuffit, jotka ovat maksuttomia eivät ole mainontaa. Esimerkiksi tapahtumasta kertominen on helppoa mainonnalla ja sen avulla ihmisille luodaan mielikuvia ja haluja. Yritys voi luoda mainonnan avulla potentiaalisten asiakkaiden ostohalun. Mainonnalla voi olla suurin rooli tapahtuman onnistumisen kannalta, mutta toisaalta joskus sen rooli voi olla hyvinkin vaatimatonta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 116.)

Suomen valtio sääntelee mainontaa Suomessa. Esimerkiksi tupakkamainosten kieltäminen ja lapsiin kohdistuva mainonta on tämän säätelyn alla. Mainonnalle voi luoda ehtoja myös vallitseva kulttuuri. Tehokas mainos ilmentää kulttuurin sisältämiä merkityksiä. Näin ollen mainonta muokkaa ihmisten todellisuutta ja käsityksiä toisista ihmisistä, arvoista ja yhteiskunnasta. (Yle 2019.)

## 4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Käsitteet sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen tulee määritellä ensiksi, jotta ymmärrettäisiin paremmin, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa. Käyttäjät luovat sisältöä internetiin ja tätä kutsutaan yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalisesti mediaksi. Nykyään suurin osa nettisivujen käyttäjistä julkaisee sisältöä,

mistä tulee käsite some eli sosiaalinen media. Tämä on suurin ero verrattuna entisaikojen ”sosiaaliseen mediaan”, sillä ennen nettisivuille sisältöä julkaisivat niiden omistajat, jotka laittoivat sivuille esimerkiksi esitteitä, jolloin siellä ei ollut vuorovaikutteisuutta juuri ollenkaan. Ainoa tapa vuorovaikuttaa tuolloin oli lähettää nettisivun ylläpitäjälle sähköposti ja toivoa vastausta siihen. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat YouTube-videot, joista valtaosan julkaisee niin sanotut tavalliset ihmiset, eikä YouTuben työntekijät. Toisin sanoen yritysten nettisivujen sisällöstä vastaa niiden työntekijät ja sosiaalisen median sivuista vastaa niiden käyttäjät. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia internetin alustoja, kuten erilaiset keskusteluketjut ja blogit, joihin ihmiset jakavat esimerkiksi heidän ideoitaan, kokemuksiaan ja mielipiteitään. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalisen median sivustoilla on oltava tietoa, mikä hyödyttää sen käyttäjiä eli kuluttajia ja samalla he voivat tuoda sinne lisäarvoa esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin. Näihin keskusteluihin he voivat tuottaa omaa sisältöä, johon muut voivat kommentoida tai he voivat kommentoida muiden julkaisuihin. (Korpi 2010, 7-8.)

Some-markkinointi eli markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi markkinoinnin tapa välittää kaupallisia ideoita ja viestejä internetin alustoilla mahdollisille asiakkaille. Kaupallista julkisuutta pyritään luomaan erilaisilla keinoilla ja operaatioilla internetsivujen ja -yhteisöjen kautta. Tätä on helppo perustella, sillä maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää, joista yli 72 % on lukenut blogia, 85 % on katsonut joitain internetvideoita ja 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon. Toisin sanoen ihmiset viettävät todella paljon aikaa sosiaalisessa mediassa eri alustoilla, joten mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 10-14.)

Tilastokeskuksen (2016) mukaan suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Suomalaisista 72 % käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Tämä on viisi prosenttia enemmän, jos lukua vertaa vuoteen 2015. 96 % alle 45-vuotiaista oli internetissä monta kertaa päivässä. Nykyään internet kulkee ihmisten mukana jatkuvasti ja eniten sitä käytetään myös matkapuhelimella. Puhelimella internetiä oli

käyttänyt 65 % työpaikan ja kodin ulkopuolella. Tabletin internetiä oli käyttänyt vain 24 %, mikä on suuri ero, jos sitä vertaa puhelimen internetin käyttöön. Tietojen haku, medioiden seuranta, viestintä ja asioiden hoitaminen nousivat kaikista yleisimmiksi asioiksi, joita internetissä tehdään.

Taulukko 1. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimus 2016. (Tilastokeskus 2016.)

	Käyttänyt internetiä <sup>1)</sup>	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella <sup>1)</sup>	Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella <sup>1)</sup>	Varannut internetissä ajan lääkärille <sup>1)</sup>	Seurannut yhteisö-palvelua <sup>1)</sup>
	% -osuus väestöstä					
16-24	100	97	93	23	22	89
25-34	99	96	93	27	38	88
35-44	100	94	92	38	46	79
45-54	99	83	75	34	40	59
55-64	92	64	53	24	36	39
65-74	74	38	27	14	23	21
75-89	31	16	6	3	8	5
Miehet	89	73	68	26	28	54
Naiset	87	71	62	23	36	58
Yhteensä	88	72	65	24	32	56

“Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen.” (Olin 2011, 12). Ihmiset ja yritykset, jotka toimivat markkinoinnin ja mainonnan parissa, eivät voi enää välttyä sosiaaliselta medialta. Tämän takia yritykset tekevät nykyään suunnitelman koskien sosiaalista mediaa ja siellä markkinointia liiketoimintasuunnitelmassa eli toisin sanoen menestyvien yritysten tulee olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Olin 2011, 10-14.)

Erittäin hyvä tapa tavoittaa entistä suurempi yleisö on digiviestintä. Sen avulla pystytään syventämään kävijäkokemusta tapahtumassa ja pidentämään sen elinkaarta. Yleisölle hyvä tapa antaa mahdollisuus vaikuttaa, on nimenomaan

digikanavien kautta, koska näin ollen he pystyvät osallistumaan keskusteluun ja verkostoitua entistä paremmin. (Tapaus 2019.)

## 5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumamarkkinointi ja itse tapahtuman vaikuttavuus perustuu ihmisten väliselle kanssakäymiselle. Yhä enemmän vilkuillaan digiviestimiä, kuten sähköposteja, Facebookin feediä ja Instagramia, minkä takia digiviestimien jatkuva läsnäolo on suuri haaste tapahtumamarkkinoinnissa, sillä se vie huomattavan ajan ihmisten mielenkiinnosta ja ajasta. Toisaalta oikein käytettynä se voi olla voimavara. Tapahtumaan osallistujilla on mukanaan kuitenkin älypuhelimet ja muut laitteet, joten tämä digitaalisuus antaa markkinoijalle oivan tavan vangita osallistujien huomion ja mahdollisuuden tavoittaa heidät entistä kokonaisvaltaisemmin erilaisilla ilmoituksilla ja viesteillä. (Tapaus 2019.)

Kolme E:tä (entertainment, excitement ja enterprise) tulisi huomioida tapahtumaa markkinoidessa, jotta se menestyisi parhaalla mahdollisella tavalla. Monien vuosien ajan viihdettä on ollut tarjolla miltei kaikkialla, mutta ihmisten on täytynyt lähteä kotoaan etsimään sitä. Nykyään viihdettä saa kotoa käsin esimerkiksi lukuisten suoratoistopalvelujen, kuten Netflix ja Viaplay ansiosta. Siksi onkin tärkeää, että tapahtumaa järjestäessä siinä pitää olla jotain, miksi ihmiset haluavat osallistua siihen. Viihdettä pitää toisin sanoen markkinoida jotenkin, että mahdollisimman monet haluavat kokea ja nähdä sitä. Jännitys on yksi avainsanoista, minkä takia tapahtumaan osallistujat muistavat sen vielä pitkään eli jännitys luo ihmiselle muistoja. Tämän takia tapahtumaa tulee markkinoida jännityksen kautta, mikä puolestaan jättää osallistujalle muistijäljen, joka voi olla hyvä tai huono. Muiston ansioista osallistuja voi kertoa tapahtumasta kaverilleen, jolloin puhutaan ”puskaradiosta”. Ylipäänsä mitä tahansa markkinoidessa pitää ottaa riskejä ja olla yritteliäs. Tämä vaatii paljon energiaa, mitä on syytä olla myös markkinoinnissa. (Hoyle 2002, 2-3.)



Tapahtumaa markkinoidessa on hyvä ymmärtää, miten ihmisen muisti toimii ja mitä/miten se tallentaa. Ihmisen muisti voidaan jakaa lyhyt- tai pitkäkestoiseen. Pitkäkestoista muistia on kahdenlaista. Asioiden merkitykset ovat niin kutsutussa semanttisessa muistissa. Semanttinen muisti tietää esimerkiksi, millainen esine on moottoripyörä tai minkä värinen omena on kypsä syötäväksi. Narratiivinen eli tarinallinen muisti on toinen pitkäkestoisen muistin osa-alue. Tarinallinen muisti muistaa tunteita, kuten millaista oli ajaa moottoripyörällä, kun se tuntui erittäin upealta. Tämän takia keskittyminen tarinalliseen muistiin on markkinoijan kannalta erityisen tärkeää, varsinkin tapahtumaa markkinoidessa. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73.)

## **6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset**

Tämä tutkimus aloitettiin tekemällä verkkokysely, jossa haluttiin selvittää tapahtuman osallistujien mielipiteitä tapahtuman markkinoinnista ja sen tehokkuudesta, sekä itse tapahtuman kulusta ja onnistuneisuudesta. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, onko markkinoinnilla vaikutusta tapahtuman osallistujien määrään, ja miten tämänlaista tapahtumaa tulisi markkinoida järkevästi. Verkkokysely jaettiin linkkinä tapahtuman osallistujien sähköposteihin heti tapahtuman jälkeen, jotta se olisi vastaajilla heti päällimmäisenä mielessä. Tämän lisäksi saimme itse tapahtumassa spontaaneja mielipiteitä sen toimivuudesta ja osallistujat muutenkin jakoivat omia mielipiteitään pitkin tapahtumaa, mitkä otettiin huomioon yleisenä palautteena. Tietysti nuo osallistujien mielipiteet tulisi katsoa vähän kriittisesti, sillä tapahtumassa kuitenkin nautittiin myös hieman alkoholipitoisia virvokkeita. Tästä syystä alkoholilla voi olla vaikutusta osallistujien positiivisiin mielipiteisiin, koska alkoholi nostattaa muutenkin sen käyttäjien tunnelmaa ja näin ollen tulosten luotettavuus voi kärsiä.

Verkkokyselyn jälkeen keskityttiin tapahtuman markkinointiin tavoitteena saada vähintään 12 joukkuetta osallistumaan tapahtumaan eli Ravintolafutis-turnaukseen. Tämä 12 joukkueen tavoite asetettiin menneiden vuosien perusteella. Vuonna 2017

kyseiseen tapahtumaan osallistui yhteensä kahdeksan joukkuetta. Tehokkaan markkinoinnin avulla uskottiin päästävän 12 joukkueen tavoitteeseen, sillä esimerkiksi vuoden 2017 tapahtumassa markkinointia ei ollut juuri ollenkaan.

Tapahtumaan suunniteltiin mainoksia eli flaijereita (kts. liite 2), joita jaettiin melkein jokaiseen Jyväskylän keskusta-alueen ravintolaan sekä useaan Jyväskylän seudun ravintolaan aina Jämsästä Laukaaseen asti. Mainokset teetätettiin ulkopuolisella ammattilaisella, mutta sisällön suunnittelivat tutkimuksen toteuttajat. Mainoksissa kerrottiin muun muassa tapahtuman kulusta, aikataulusta ja säännöistä/ohjeista. Lisäksi mainoksissa mainittiin Facebook-tapahtumasta, joka oli heti mainoksien jakamisen jälkeen. Tässä tutkimuksessa päädyttiin markkinoinnin keinoista mainontaan, koska sen uskottiin olevan sopiva tapa saada tapahtuma ravintolahenkilökunnan tietoisuuteen. Tutkimuksen molemmat tekijät työskentelevät hotelli- ja ravintola-alalla, joten kokemus kertoo, että tämän mainonnalla voi olla suurikin vaikutus. Usein jokaisen ravintolan tai hotellin taukotilassa on ilmoitustaulu, jossa on tietoa, jota voi lukea esimerkiksi tauon yhteydessä. Tästä syystä jaettiin mainoksia, jotka on helppo asettaa näihin taukotiloihin työntekijöiden nähtäville.

Mainoksien jakamisen jälkeen Facebookiin luotiin tapahtuma Ravintolafutiksesta. Sinne päivitettiin erilaista tietoa, jonka uskottiin olevan kaikille helposti saatavilla. Ravintola-alalla työskentelee suhteellisen nuorta henkilökuntaa, jotka oleilevat paljon sosiaalisessa mediassa, joten tämä markkinoinnin keino oli helppo valita tähän tutkimukseen. Tapahtuman järjestäjien oli helppoa ja nopeaa saada tietoa liikkeelle Facebook – kanavan kautta. Tähän päivitettiin muun muassa turnauksen pelilliset kaaviot, joissa selvisi ravintolat, jotka osallistuivat tapahtumaan, sekä tarkempi aikataulu osallistujien oman päivän aikataluttamisen helpottamiseksi. Siellä oli esimerkiksi jokaisen joukkueen tauot, jolloin oli aikaa hakea evästä, jotta pelaaminen ei kävisi liian raskaaksi ja tämän uskottiin kasvattavan tapahtuman yleisen mielipiteen mielekkyyttä sen kulusta ja onnistuneisuudesta. Tämän lisäksi osallistujien oli helppoa ja vaivatonta kysyä muun muassa ohjeita järjestäjiltä, mitä tulisi ottaa huomioon, jos tarvittavaa tietoa ei olisi järjestäjät muistaneet mainita.

Järjestäjien ja osallistujien kanssakäymisestä pyrittiin siis tehdä mahdollisimman vaivatonta ja helppoa.

Tapahtumaa lähdettiin kasaamaan ideoimisella. Tapahtuma kun on järjestetty jo vuodesta 1995 lähes vuosittain ja siihen oltiin osallistuttu 4 kertaa, oli tapahtuman perusidea tiedossa. Aluksi lähdettiin tiedostelevaan mahdollista tapahtumapaikkaa. Tämä osoittautui hieman haasteelliseksi, vaikka siinä oltiin todella hyvissä ajoin liikkeellä. Jyväskylän ulkoilumahdollisuudet jalkapallokenttien muodossa ovat rajalliset, ellei tapahtumaa siirrettäisi hieman syrjemmälle kaupungista, mitä ei haluttu tehdä. Hankaluuksia toi myös tapahtuman kesto. 7 tunnin kestäväälle tapahtumalle on hankala löytää paikkaa ja varsinkin jalkapallokenttää kesäisin. Loppujen lopuksi kenttä saatiin varattua, vaikka ajankohtaa jouduttiin siirtämään kuukaudella eteenpäin. Alkuperäinen suunnitelma oli järjestää tapahtuma ulkona, mutta ajankohdan muuttumisen vuoksi päädyttiin jalkapallohalliin Vehkalammelle, joka on myös loistava tila tapahtuman järjestämiselle sillä kenttä on uusi, katettu ja täysinmittainen jalkapallokenttä.

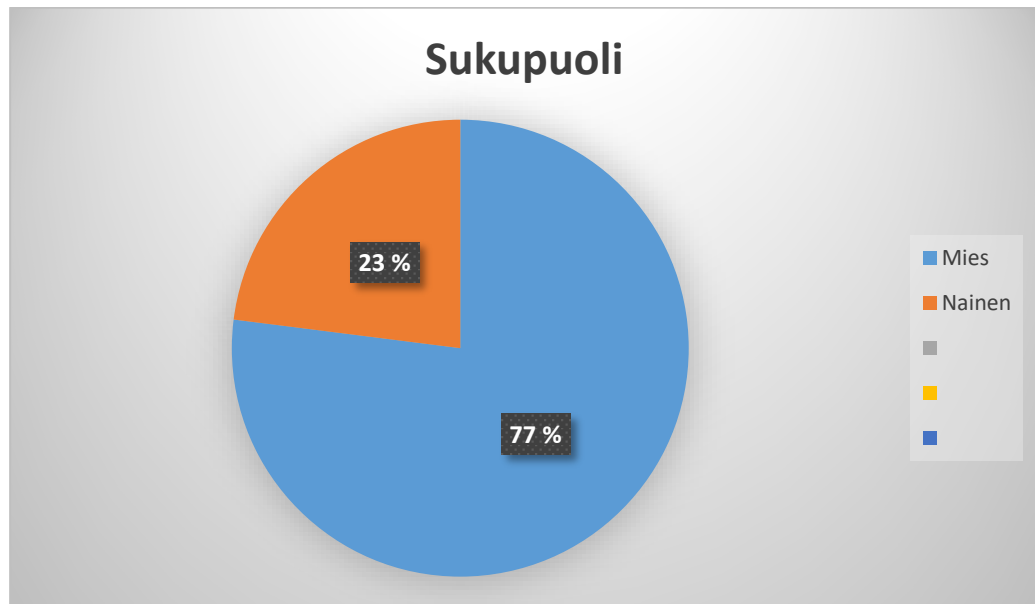
Enää tarvitsi vain odotella joukkueiden ilmoittautumisia. Ravintoloilla oli hyvin aikaa miettiä ja kasata joukkuetta tapahtumaa varten, koska aikataulut antoi siihen mahdollisuuden, sillä tässä oltiin hyvissä ajoin liikkeellä. Tässä odotusvaiheessa alettiin hankkimaan tarvittavia välineitä. Tapahtumaan hoidettiin tarvittava määrä palloja, tuomarit ja heille pillejä, sekä ajanottovälineitä, pelipaitoja, musiikintoistolaitteet, wc-tilat, roskikset yms. Lisäksi tapahtumaan tehtiin valmiit turnauskaaviot ja otteluohjelmat aikatauluineen, jotta tapahtuman aikana oli helppo pysyä aikataulussa. Aikataulut huomioitiin hyvin jo suunnitteluvaiheessa, jotta viivästyksiltä vältytään. Kaikki tarvittavat välineet oltiin saatu hankittua ajoissa, joten tapahtumapäivänä ei ollut sen suhteen paniikkia.

Tapahtumapäivänä oli pyydetty talkoolaisia auttamaan tavaroiden viemisessä ja kasaamisessa. Tapahtuma saatiin kasaan hyvissä ajoin ja joukkueiden saapuessa pystyttiin aloittamaan tapahtuma aivan aikataulun mukaan. Otteluohjelmat ja säännöt olivat ilmoitettu sähköisesti etukäteen ilmoittautuneille joukkueille. Joukkueiden saapuessa heille kerrottiin tapahtuman kulusta ja kerrattiin vielä

säännöt, aikataulut ja toimintatavat. Tämän jälkeen tapahtuma pistettiin virallisesti käyntiin. Tapahtuman aikana huolehdittiin osallistujien tarpeista ja pidettiin tunnelmaa yllä muun muassa musiikin avulla. Lohkokaavioita ja sarjataulukoita päivitettiin pelattujen pelien mukaan, joten osallistujat tiedostivat joukkueen tilanteen ja seuraavien pelien aikataulut.

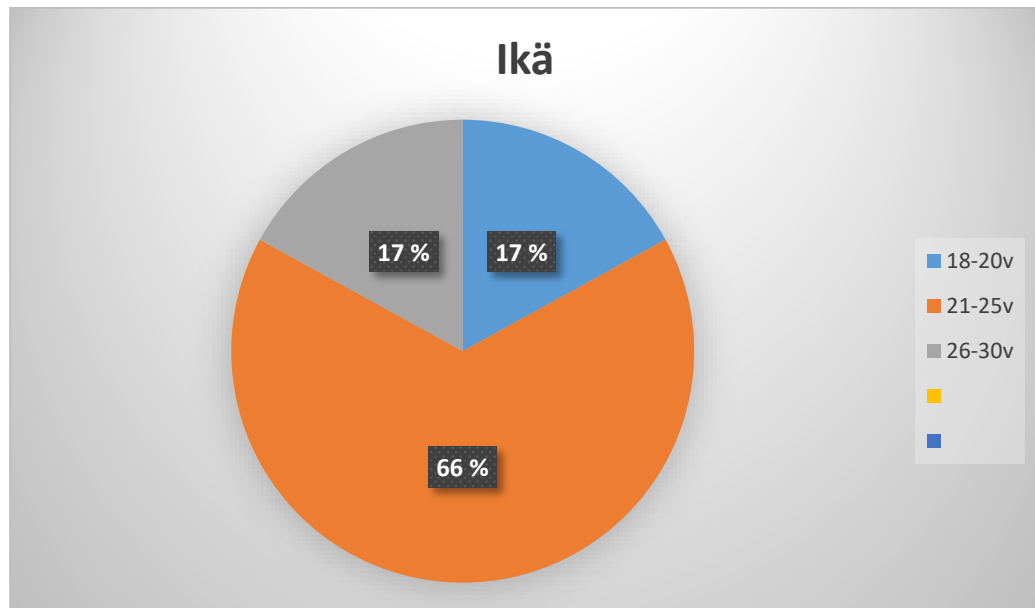
Tapahtuman jälkeen voittajajoukkue lähetettiin heidän voittamilleen saunatiloille peseytymään ja juhlimaan voittoa. Tapahtuman järjestäjät jäivät purkamaan aluetta yhdessä talkooväen kanssa. Kun tapahtuma oli purettu, voittajien fiilikset lähdettiin tarkastamaan ja samalla heille vietiin ruokatarjoilut. Tämän jälkeen alkoi palkitsemistilaisuus ravintola Passion Food & Bar: ssa, johon kaikki tapahtumaan osallistujat oli kutsuttu. Palkitsemisessa palkittiin kolme parasta joukkuetta erilaisin palkinnoin. Voittajalle ojennettiin kiertopokaali. Näin ilta jatkui juhlien merkeissä aina puolilta öin saakka, jonka jälkeen joukkueet ohjattiin siirtymään tapahtuman jatkoille, jotka sijaitsivat yökerho Londonissa. Tähän tapahtuman ”virallinen” osuus päättyi. Seuraavien päivien aikana haettiin jo saatua palautetta tapahtuman aikana vielä sähköisen kyselyn muodossa, joka lähetettiin tapahtuman osallistujille.

Tapahtumaan osallistui yhteensä noin 50 henkilöä, joista verkkokyselymme vastasi yhteensä 30 henkilöä, joista 23 henkilöä eli 77 % olivat miehiä ja loput 23 % olivat naisia. Vastaajista suurin osa (66 %) oli 21 - 25-vuotiaita. Vastaajista 17 % olivat 18 - 20 vuotiaita ja loput 17 % olivat 26 - 30 vuotiaita.



Kuvio 4. Verkkokyselyn vastaajien sukupuolijakauma

Tästä voidaan päätellä, että tapahtumaan osallistui suhteellisen nuoria ihmisiä. Tosin vanhemmat osallistujat eivät luultavasti ole kyselyyn vastanneet, joten esiin nousee tutkimuksen luotettavuus. Suurin osa vastauksista on nuorilta osallistujilta, minkä takia vanhempien henkilöiden vastauksia kyselyssä ei paljon näkynyt. Syynä voi olla esimerkiksi kiinnostuksen puute tai teknologian käytön vaikeus. Kyselystä yritettiin tehdä mahdollisimman vaivaton ja helppo vastata, koska siihen ei laitettu paljoa avoimia kysymyksiä, jotka vievät enemmän aikaa vastata.



Kuvio 5. Verkkokyselyn vastaajien ikä

Kyselyssä kysyttiin myös, mitä sosiaalisen median applikaatioita tapahtuman osallistujat käyttävät ja kuinka usein. Kaikki vastanneet sanoivat käyttävänsä Whatsappia ja Instagramia päivittäin. Facebookia puolestaan käyttää vain 50 % vastanneista. Kaikki Facebookia käyttäneet sanoivat käyttävänsä sitä päivittäin.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, olivatko vastaajat kuulleet aikaisemmin Ravintolafutis-tapahtumasta, ja 83 % heistä oli kuullut siitä. Tässä kysymyksessä käytettiin ristiintaulukointia osallistujan sukupuolen ja tämän kysymyksen välillä. 17 % vastaajista, jotka eivät olleet kuulleet aikaisemmin tästä tapahtumasta, olivat kaikki naisia. Lisäksi vastaajissa muutama oli myös miehiä, jotka eivät olleet kuulleet tapahtumasta aikaisemmin.

Verkkokyselyssä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, mistä tapahtuman osallistujat olivat kuulleet tämän vuoden tapahtumasta ja vain kaksi vastausta erosi muista. Kaikki muut vastaajat, paitsi nämä kaksi, olivat kuulleet tämän vuoden tapahtumasta sen järjestäjiltä. Nämä kaksi muuta olivat kuulleet siitä jaetuista mainoksista. Kukaan

vastaajista ei kaivannut tapahtumasta lisää tietoa, vaan kaikki sanoivat, että informaatio oli hyvää ja tapahtumasta kerrottiin kaikki tarpeellinen.

Kyselyssä kysyttiin myös markkinoinnin onnistuneisuutta avoimena kysymyksenä. Suurin osa vastauksista olivat positiivisia. Tapahtuman markkinoinnin sanottiin vastaavan hyvin itse tapahtumaa ja erityisesti kehuja sai jaetut mainokset ravintoloihin, joita ei ollut pitkään aikaan tehty. Niistä oli helppo saada tarvittava tieto itselle ylös ja esimerkiksi jotkut osallistujat olivat ottaneet niistä kuvia, jotta tieto kulki koko ajan heidän mukanaan. Muutama palaute oli myös kehittävää. Yksi vastaajista ei ollut tiennyt ollenkaan, miten tapahtumaa markkinoitiin ja toinen vastaajista olisi kaivannut sosiaaliseen mediaan turnausryhmää, missä olisi ilmoitettu osallistuvat joukkueet, aikataulut yms.

Lopuksi kyselyssä oli avoin sana eli tapahtuman risut ja ruusut. Suurin osa palautteista olivat positiivisia ja osallistujilta jäi hyvä kuva tapahtumasta. Tapahtuman hyvästä hengestä pidettiin ja sen rennosta tunnelmasta. Osan mielestä tapahtuma oli loistava juttu, jossa ravintolahenkilökunta pääsee yhdessä ”virkistäytymään”. Tapahtumasta löytyi myös kehitettävää. Yksi vastaaja sanoi: ”Mukavaa pelailua hyvässä hengessä, lisää joukkueita voisi houkutella paikalle ja jo ilmoittautuneille jokin sanktio aamulla perumisesta. Mietin mahdollisesti jonkinlaista rajoitusta lisenssipelaajiin, mutta se saattaa toki vaikeuttaa ennestään joukkueiden kasaan saamista.” Myös yksi osallistujista olisi halunnut saada peliaikataulut selvemmin esille.

## **7 Johtopäätökset**

Kaiken kaikkiaan Ravintolafutis –tapahtumaa pidettiin onnistuneena ja sen markkinointia suhteellisen hyvänä myös. Erityisesti tapahtuman luonteesta pidettiin ja sitä luonnehdittiin virkeäksi ja kivaksi tavaksi saada yhteen Jyväskylän seudun ravintolatyöntekijät, jotka pääsevät yhdessä leikkimielisesti kisailemaan.

Markkinoinnin osalta positiivista palautetta sai eniten jaetut mainokset eli mainonta yhtenä markkinoinnin keinona todettiin tässä tapahtumassa hyväksi.

Toisaalta kaikesta hyvästä palautteesta huolimatta tapahtumaan saatiin ilmoittautuneeksi ainoastaan kuusi joukkuetta, mikä oli puolet järjestäjien halutusta tavoitteesta. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä koskien markkinoinnin haluttua tehokkuutta. Olisiko tapahtumaa pitänyt markkinoida joitain muita keinoja käyttäen? Mitä nämä keinot olisivat, jotta tapahtuman käyttöaste nousisi?

Kyselyssä itse tapahtumatuotanto sai enemmän positiivista palautetta, kuin markkinointi, joten tästä syystä tapahtuman järjestäjät olivat mielestään onnistuneet tapahtuman teossa ja kysymys kuuluukin, että olisiko suurempi parannus pitänyt tehdä markkinoinnissa? Ainakin kyselyn tuloksista selviää, että osa osallistujista ei tiennyt ollenkaan, miten tapahtumaa markkinoitiin. Esimerkiksi yksi vastaajista olisi kaivannut enemmän sosiaalisen median kautta tulevaa markkinointia, missä voisi ilmoittaa turnauksen joukkueet ja otteluohjelman. Todella suuri osa vastaajista olivat kuulleet tämän vuoden tapahtumasta sen järjestäjiltä, minkä selittää Jyväskylän ravintolatoiminnan pienuus, sillä suurin osa ravintola-alan työntekijöistä tuntevat toisensa ja tämän takia ”puskaradio” on myös hyvä markkinoinnin keinoista.

## 8 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan olimme pettyneitä tapahtuman osallistujien määrään, joka oli yhteensä 6 joukkuetta, vain puolet asetetusta tavoitteesta. Syynä tähän saattoi olla esimerkiksi tapahtuman myöhäinen ajankohta.

Tämän tutkimuksen pohjana toimi alussa mainittu ja kerätty tietoperusta markkinoinnista ja sen eri keinoista sekä tapahtumatuotannosta, jotka kulkivat koko ajan tutkimuksen rinnalla. Tietoperustasta oli apua etenkin tapahtuman



markkinointikeinojen valinnassa. Kerätty tietoperusta oli yksi syistä, miksi valittiin markkinoida tapahtumaa sosiaalisen median ja mainonnan avulla.

Olemme hieman pettyneitä verkkokyselyn vastaajien määrään, sillä noin 20 osallistujaa jätti vastaamatta. Se saattoi johtua teknologian haasteista, koska vastaajat olivat 26 - 30-vuotiaita. Kun vastaajia on vain 30, eteen tulevat väistämättä tutkimuksen luotettavuusasiat. Tutkimus voi kyllä olla täysin luotettava, mutta vähäisten vastauksien takia ei voi tehdä suuria yleistyksiä.

Kyselystä selvisi myös, että vain puolet vastaajista käytti Facebookia, eli sen suosio on laskussa. Teimme nimenomaan Facebookiin turnausryhmän, jossa tiedotettiin tapahtumaan liittyviä erilaisia asioita. Olisi ehkä kannattanut toimia tuo kohta eri tavalla, sillä emme tavoittaneet ainakaan puolia osallistujista sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media oli kuitenkin yksi painopisteistä, mitä käytettiin markkinoinnissa paljon.

Tulosten analysoinnissa tehtiin myös yksi ristiintaulukointi, josta selvisi, että kukaan naispuolinen osallistuja ei ollut aikaisemmin kuullut Ravintolafutis- tapahtumasta. Tämä hieman yllätti meidät, koska tiesimme muutaman kyseisen vastaajan ja he ovat olleet jo muutaman vuoden ravintola-alalla eli heidän uran aikana on varmasti järjestetty kyseisiä tapahtumia. Tämän takia olisi ollut ehkä syytä keskittyä naispuolen edustajiin enemmän, sillä heitä työskentelee todella paljon Jyväskylän seudun ravintoloissa ja heidän kiinnostuessa asiasta olisi varmasti voinut osallistujien määrä kasvaa.

Suurin osa tapahtumaan osallistujista olivat kuulleet tapahtumasta sen järjestäjiltä. Tämä johtuu siitä, että Jyväskylän keskusta-alueen ravintolat ovat ”yhtä perhettä” ja sana liikkuu ravintolasta toiseen nopeasti. Tulevaisuudessa onkin tärkeää saada keskusta-alueen ulkopuoliset ravintolat kiinnostumaan asiasta ja ylipäänsä saada tietoa heille paremmin, sillä tänä vuonna emme siinä onnistuneet, koska kaikki osallistuneet ravintolat olivat keskusta-alueelta. Jälkikäteen ajateltuna kyselyyn olisi voinut lisätä vielä muutaman lisäkysymyksen koskien markkinointia ja tapahtuman saatavuutta ja etenkin parannuksia niihin.

Teimme yksimielisen päätöksen, että emme tee virallisia haastatteluja, koska ne olisi pitänyt tehdä tapahtuman aikana ja muutenkin aikataulu oli todella hektinen, minkä takia aikaa ei olisi ollut tehdä hyvää ja kunnollista haastattelua. Epäilemme, että osallistujat eivät olisi malttaneet vastata kunnolla kysymyksiin, koska he olivat todella pelin hurmoksessa ja fiilis vei pitkälti heidän tapahtumakokemusta eteenpäin ja nämä haastattelut olisivat ehkä vieneet tätä fiilistä pois. Nyt ajateltuna haastatteluja olisi pitänyt sittenkin tehdä fiiliksen laskun uhallakin, koska niistä olisimme saaneet lisää tietoja ja etenkin kehitysehdotuksia, miten saada tapahtumaan enemmän osallistujia. Huomasimme, että verkkokyselyn avoimeen kommenttikenttään (myös pakollinen) ei oltu jaksettu vastata kunnolla, vaan siellä oli enemmänkin vastauksia sarjassa ”kaikki oli hyvää markkinoinnissa” tai ”en parantaisi mitään”. Näitä vastauksia emme ottaneet kunnolla tosissaan, koska uskomme, että ne oltiin kirjoitettu pakosta ja väkisin, jotta kyselyssä pääsi seuraavaan kohtaan.

Käytimme verkkokyselyn tuloksien analyysissa apuna Webropol-ohjelmaa, mikä auttoi meitä todella paljon. Sen avulla pystyimme tekemään esimerkiksi ristiintaulukointia ja näimme myös vastaukset helposti sekä lukuina että prosentteina. Kyselyn vastaajia oli sen verran niukasti, minkä takia päätimme tehdä vain yhden ristiintaulukoinnin. Emme nähneet tarvetta tehdä niitä enempää, koska emme uskoneet vastauksien olevan riippuvaisia toisistaan ja 30 vastausta oli suhteellisen yksinkertaista tulkita.

Olemme tyytyväisiä itse tapahtumaan ja siihen, miten se järjestettiin. Tapahtuma sai kaikista eniten kehuja verkkokyselyssä ja myös paikan päällä saamamme fiilispohjaiset kommentit olivat todella positiivisia. Tapahtuman ajankohta oli tarkoitus pitää noin kuukautta ennen sen lopulista ajankohtaa, koska silloin olisi ollut vielä loppukesä ja olisimme voineet järjestää sen ulkona, mutta Jyväskylän jalkapallokentät ovat rajalliset ja esimerkiksi silloin järjestettiin Hippon-turnaus ym. tapahtumaa, joten sitä oli pakko siirtää myöhemmäksi, minkä takia jouduimme järjestämään sen sisällä kuplahallissa. Onneksemme tämä ei vaikuttanut osallistujien mielipiteeseen negatiivisesti. Kyselimme hieman heiltä paikan päällä fiiliksiä tästä järjestelystä ja heille ei ollut merkitystä järjestettiinkö se sisällä vai ulkona.

Saimme jonkin verran vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Tuloksia katsellessa ja omien mielipiteidemme mukaan onnistuimme tekemään tapahtumasta mieleisen osallistujille. Siihen vaikuttaa todella monien asioiden summa. Esimerkiksi musiikin tulee olla kohdallaan ja oikeanlaista urheilutapahtumaan, jotta se luo oikeaa fiilistä. Tämän lisäksi aikataulun tulee olla kunnossa. Pelien pituuksien tulee olla oikeita, jotta pelaajat jaksavat pelata useita pelejä ja lisäksi pelien pituuksia tulee verrata kentällä olevien pelaajien määrään. Tässä kohtaa esiin tulee myös tauotus. Otteluohjelman tulee olla suosiollinen kaikille eli kaikilla tulisi olla saman verran taukoja, mutta tämä on se ihanteellinen tilanne. Tosielämässä tauot vaihtelevat jossain vaiheessa riippuen pelien lopputuloksista. Tämä kaikki vaikuttaa tapahtuman onnistuneisuuteen ja osallistujien yleiseen mielipiteeseen, missä me tunsimme onnistuvamme. Tapahtuman laatu vaikuttaa useasti sen käyttöasteeseen, mutta tässä meidän tapauksessa se ei välttämättä siihen ainakaan suoraan vaikuta, koska joka vuosi tapahtuman järjestää eri taho eli se ei ole koskaan täysin samanlainen, minkä takia sen laatu vaihtelee joka vuosi. Tämän takia osallistujat eivät ajattele, että tapahtuma on aina laadukas, miksi he osallistuisivat siihen. Toisaalta he voivat ajatella, että tapahtumassa on aina hauskaa, mikä voi olla yksi syy siihen, että he tapahtumaan osallistuvat. Kaiken kaikkiaan uskomme, että tapahtuman käyttöasteeseen vaikuttaa markkinoinnin ja laadun lisäksi ulkoiset tekijät. Esimerkiksi osallistuvien ravintoloiden päälliköt voivat pitää tapahtumaa riskinä henkilökunnan sairauslomiin. Tapahtumassa voi toki loukkaantua, mikä vaikuttaa suoraan yritykseen ja sen tekemiseen esimerkiksi työvuorosunnittelun osalta. Pieni vaikutus käyttöasteeseen voi olla myös osallistumismaksu. Jotkin ravintolat eivät ehkä näe tapahtumalle rahan vastinetta, mutta toisaalta siinä henkilökunta pääsee samalla virkistäytymään, mikä luo lisää puhtia työelämään.

## Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Tapahtumajärjestäjän opas. 2008. Etelä-Pohjanmaan liitto. Viitattu 10.2.2019.  
[https://www.epliitto.fi/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

Mitä mainonta on? 2015. Graafinen. Viitattu 10.3.2019.  
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja realibiteetti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 17.3.2019.  
[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12.painos. Helsinki: Tammi.

Hoyle, L. 2002. Event marketing. United States of America: Wiley.

Kalliola, E. & Taittonen, E. 2017. Markkinointi 100 vuotta sitten? Viitattu 9.3.2019.  
<https://vine.eu/fi/markkinointi-100-vuotta-sitten>

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Tutkimusmenetelmät- ja aineistot. 2019. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.3.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.2.2019.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAlloved=y>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6<sup>th</sup> European edition. Harlow, England: Pearson.

Neste Rally. 2017. Onnistunut Neste Ralli julkaisi tapahtuman tunnusluvut - Kävijöiltä kiitosta, tunnelma edelleen ylivoimainen vetovoimatekijä. Artikkel. Viitattu 20.3.2019. <https://www.nesterallyfinland.fi/info/uutiset/onnistunut-neste-ralli-julkaisi-tapahtuman-tunnusluvut/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 16.3.2019. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)

Tapaus. 2019. Tapahtumamarkkinointi. Opas. Viitattu 4.2.2019. <https://www.tapaus.fi/opaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 20.2.2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopisto.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yle. 2019. Mediakompassi. Mainonta. Viitattu 10.2.2019. [http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median\\_viestiopas/mainonta.htm](http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_viestiopas/mainonta.htm)

Yritystoiminta 2019. Mitä markkinointi on? Viitattu 4.2.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

## Liitteet

### Liite 1. Verkkokysely Ravintolafutis –tapahtumasta

1. Olen: Mies /Nainen
2. Iältäni olen: 18-20v / 21-25v / 26-30v / 31-35v / 36-40v / yli 40v
3. Mitä sosiaalisen median applikaatioita käytät? Facebook / Instagram / Whatsupp/ Snapchat / Twitter / Jokin muu, mikä?
4. Kuinka usein käytät kyseisiä applikaatioita? Kerran päivässä tai useammin / 2-4 kertaa viikossa / Kerran viikossa / Harvemmin, kuinka usein?
5. Oletko aikaisemmin kuullut Ravintolafutis –tapahtumasta? Kyllä / Ei
6. Mikäli olet, niin mitä ajatuksia se sinussa herättää?
7. Mistä kuulit tämän vuoden Ravintolafutis –tapahtumasta?
8. Olisitko kaivannut turnauksesta enemmän tietoa? Kyllä / Ei
9. Miten tapahtuman markkinointi onnistui? Tavoittiko tapahtuma sinut? Ehdotuksia markkinoinnin parantamiseen?
10. Turnauksen risut ja ruusut. Eli vapaa sana, missä onnistuimme ja mitä olisimme voineet tehdä paremmin/toisin?

## Liite 2. Ravintolafutis –tapahtuman flaijerit



**RAVINTOLA-  
FUTIS 2018**  
VEHKALAMMEN KUPLAHALLI  
30.9.2018 • KLO 10:00

**Tervetuloa**  
**passion**  
FOOD & BAR  
**VUODEN MENEVIMPÄÄN**  
**Jalkapalloturnaukseen!**

passion ravintola\_futis\_25.indd 1 19.8.2018 19:55:50



**”Tarjolla huippufutista, henkeäsalpaavia suorituksia ja loistavaa tunnelmaa hyvässä porukassa!”**

**T**urnaus pelataan kahdessa lohossa, joista parhaat selvittävät tiensä lähemmäksi pokaalia. Vaikka tämä vuosi ei menisikään nappiin pelillisesti, on jokaisella joukkueella vähintään **5** peliä. Otteluohjelmat, tarkemmat aikataulut, sekä kaikki info ja säännöt julkaistaan tapahtuman **Facebook-sivuilla (Ravintolafutis2018)** joten otathan sivun seurantaan.

Päivän paras ravintola voittaa himoitun kiertopokaalin lisäksi, illalle omat saunatilat, jossa pöydät on katettu ruualla ja juomalla.

Lisäksi turnauksessa yllätyspalkintoja hyvistä ja mieleenpainuvista suorituksista.

Palkintojenjako tapahtuu **Passion Food & Bar:ssa** n. klo 22, jossa jatkobileet starttaavat edullisin hinnoin. Jatkobileet jatkuvat yökerho **Londonissa** yön pikkutunneille asti. Suosittelemme lättämään siis märenkelin renkaat alle ja huolehtimaan riittävästä palautusjuoman nauttimisesta.

**Osallistujat paikan päällä 10:00 mennessä!**  
**Pilli soi klo 10:30** ensimmäisten pelien alkamiseksi.

**K**yseessähän on leikkimielisen toinen kilpailu ja jotta kaikilla on hauskaa, rajoitetaan **lisenssipelaajien määrä 1 kpl per joukkue** ja muistetaan **FAIR PLAY**

**12 nopeinta** joukkuetta mahtuu mukaan tähän himoitun kiertopalkinnon jahtiin, joten ole nopea!

Osallistumismaksu **120€/ravintola**, joka suoritetaan **28.9.** mennessä tilille: **FI24 1347 3500 1052 59** viitteellä: **Ravintolafutis 2018** saaja: **Roopo Vainio**

**Miksi?** Kuka nyt ei haluaisi olla Jyväskylän paras potkupallo ravintola? Tapahtuma on osana viimeisen vuoden restonomiopiskelijöiden opinäytetyötä ja toivoisimme saavamme palautetta tapahtuman jälkeen.

Lisätietoa saa Roopelta [roope.vainio@ravintola.fi](mailto:roope.vainio@ravintola.fi) tai Tuomakselta [tuomas.rinne@sok.fi](mailto:tuomas.rinne@sok.fi)

Sitovat ilmoittautumiset: [roope.vainio@ravintola.fi](mailto:roope.vainio@ravintola.fi) 21.9. mennessä



passion ravintola\_futis\_25.indd 2 19.8.2018 19:55:53