

Tapahtuman RotuaariRalli kehittäminen

Minttu Kasila



Tekijä(t) Minttu Kasila	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtuman RotuaariRalli kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö suoritetaan osana matkailun koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Työn tarkoituksena oli tutkia Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n järjestämän yleisötapahtuman RotuaariRalli 2019 -kaupunkiseikkailun onnistumista ja antaa kehitysehdotuksia tulevien vuosien tapahtumiin. Tavoitteena oli kerätä työvälaineitä, joilla saadaan tapahtumaan enemmän osallistujia ja näkyvyyttä. Tapahtumassa joukkueet kilpailevat toisiaan vastaan keräämällä pisteitä erilaisilta rasteilta yhdessäolon ja hauskanpidon merkeissä.</p> <p>Opinnäytetyön toinen kappale esittelee toimeksiantajan, sen palvelut, markkina-alueen ja asiakkaat, kilpailijat ja merkittävimmät tapahtumat sekä itse RotuaariRallin. Kolmannessa kappaleessa avataan tapahtumaprosessia, käydään läpi yleisötapahtuman määritelmää, tutustutaan tapahtumamarkkinointiin ja ajankohtaisiin trendeihin, sekä käydään läpi asiakasyymmärrystä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen, mutta siinä on myös kvalitatiivisia osia. Vastaukset kerättiin Webropol-kyselylomakkeella. Vastaukset kerättiin RotuaariRalli 2019 -tapahtuman osallistujilta Facebook-tapahtumassa jaetun linkin kautta, joka avattiin heti tapahtumapäivänä 10. toukokuuta 2019.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen kulku, mistä lähdettiin liikkeelle ja mihin päädyttiin. Kyselylomakkeen vastaukset analysoidaan, ja pohditaan, mikä onnistui ja millä osa-alueilla on kehitettävää tulevia tapahtumia ajatellen.</p> <p>Tapahtumassa pidettiin eniten hyvästä tunnelmasta, joukkuehengestä ja yhdessä tekemisestä. Kehityskohteiksi tapahtumassa nousivat viileän ilman vuoksi tapahtuman ajankohta, rastien sujuvuus ja niiden sisältö, sekä markkinointi. Myös ActionTrack sovelluksesta voisi kehittää vielä selkeämmän ja toimivamman.</p>	
Asiasanat Kaupunkiseikkailu, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, yleisötapahtuma	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumatuotanto Voltti Oy.....	2
2.1	Taustoitus ja toiminta	2
2.2	Markkina-alue ja asiakkaat.....	2
2.3	Kilpailijat ja merkittävimmät tapahtumat	3
2.4	RotuaariRalli	4
3	Tapahtumatuotanto	6
3.1	Tapahtumatuotannon vaiheet.....	9
3.2	Yleisötapahtuma	13
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	13
3.4	Trendit	15
3.5	Asiakasymmärrys.....	16
4	Tutkimusmenetelmät	18
4.1	Aineistonkeruumenetelmät.....	18
4.1.1	Välineet.....	19
4.1.2	Metodit	22
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	24
5	Prosessi ja tulokset	26
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	26
5.1.1	Prosessin kulku	27
5.1.2	Verkkokysely.....	28
5.2	Tulokset	28
5.3	Kehitysehdotukset.....	33
6	Pohdinta.....	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Tapahtumat kehittyvät jatkuvasti maailman kehityksen mukana. Esimerkiksi digitalisaatio on tuonut tapahtumiin uusia ulottuvuuksia. Tapahtumajärjestäjän on tärkeää kehittää omia tapahtumiaan muuttuvan maailman mukana, sekä seurata ajankohtaisia trendejä pysyäkseen aallonharjalla. Erilaisten tapahtumien kirjo Suomessa on hyvin laaja, joten erottuakseen muista, on osattava vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Tämä opinnäytetyö suoritetaan osana Haaga-Helian Matkailun koulutusohjelmaa ja restonomitutkintoa. Tutkimustyön toimeksiantajana toimii tamperelainen Tapahtumatuotanto Voltti Oy. Työn tavoitteena on kehittää RotuaariRalli-tapahtumaa ja kerätä työvälineitä, joilla saada tapahtumalle enemmän osallistujia ja näkyvyyttä. Tutkimuksen aihe tuli toimeksiantajalta ja samankaltaisia osallistujapalautekyselyjä on tuotettu myös aikaisempina vuosina.

RotuaariRalli on Oulun keskustassa vuosittain toukokuun alussa järjestettävä kaupunki-seikkailutapahtuma. Sitä markkinoidaan erityisesti yritys- ja kaveriporukoille. Toimeksiantaja ja tapahtuman järjestäjä Tapahtumatuotanto Voltti Oy on erikostunut toteuttamaan erilaisia työhyvinvointipäiviä, erityisesti liikunnallisia sellaisia. Luvussa kaksi avataan Voltti Oy:n taustoja ja toimintaa, sen markkina-aluetta ja asiakkaita, kilpailijoita ja merkittävimpiä tapahtumia, sekä itse RotuaariRalli-tapahtumaa.

Tietoperustassa luvussa kolme käydään läpi tapahtumatuotantoa, sen vaiheita, yleisötapahtumaa sekä tapahtumamarkkinointia. Lisäksi luvussa tarkastellaan trendejä sekä asiakasyymmärrystä. Luvussa neljä käsitellään tutkimusmenetelmien teoriaa, avataan aineistonkeruumenetelmien välineitä sekä metodeja, jonka jälkeen luvussa viisi käydään läpi tutkimusprosessi ja osallistujapalautekyselyn tulokset. Palautekyselyn vastausten perusteella annettiin kehitysehdotuksia, joilla tapahtumaa voisi kehittää niin, että se saisi tulevaisuudessa enemmän näkyvyyttä ja osallistujia. Luvussa kuusi pohditaan tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumista.

2 Tapahtumatuotanto Voltti Oy

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajayrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä sen kilpailevista yrityksistä ja tapahtumista. Kappaleessa kerrotaan myös kehitettävästä tapahtumasta, RotuaariRallista.

2.1 Taustoitus ja toiminta

Tapahtumatuotanto Voltti Oy on Tampereella toimiva tapahtumatuotantoyritys, joka on toiminut vuodesta 2008 lähtien. Volttiideoi, suunnittelee ja toteuttaa erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Se on Visit Tampereen virallinen yhteistyökumppani. Tapahtumatyypeistä se on erikoistunut erityisesti liikunnallisiin tapahtumiin. Asiakkaina toimivat niin yritysryhmät kuin suuremmatkin yleisöt. Suurimpia Voltin järjestämiä yleisötapahtumia ovat Oulussa toukokuussa järjestettävä kaupunkiseikkailu RotuaariRalli, sekä myös toukokuussa järjestettävä Likkojen Lenkki. Voltti järjestää paljon tapahtumia työporukoille, yritysryhmille sekä lapsille, kuten tyky- ja virkistyspäiviä sekä aktiivisia puuhapäiviä. Pikkujoulukausikuuluu myös yrityksen kalenteriin, jolloin Voltti toteuttaa tapahtumia kyseisen teeman mukaisesti asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Tapahtumatuotanto Voltti 2019.) Vuonna 2019 Insinööriliitto juhli 100-vuotisjuhluvuottaan ympäri Suomen yli 40 tapahtuman merkeissä. Tapahtumatuotanto Voltti oli mukana järjestämässä tapahtumia ja tuomassa omaa osaamistaan erilaisten aktiviteettien muodossa.

2.2 Markkina-alue ja asiakkaat

Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n markkinat muodostuvat erilaisista yhteisöistä sekä yrityksistä. Asiakkaat tulevat ympäri Suomea ja Voltti myös liikkuu ympäri Suomen asiakkaidensa luo järjestämään tapahtumia. Voltti tarjoaa asiakkailleen erityisesti liikunnallisia sekä viihteellisiä kokonaisuuksia, joten se rajaa asiakaskuntaa heidän kiinnostustensa mukaan. Voltin kohderyhmänä ovat erityisesti yritykset, lapset sekä naiset. Yrityksille järjestetään tyky- ja virkistyspäiviä sekä asiakas- ja henkilöstötilaisuuksia. Heille järjestetään myös paljon pikkujouluja. Lapsia ja nuoria Voltti viihdyttää mukavien puuhapäivien merkeissä aina päiväkotikäisistä yläasteikäisiin. Tarjolla on myös liikunnallisia sporttisyntäreitä. Naisille Voltti on järjestämässä liikunfafestivaali Likkojen Lenkkiä, johon ovat tervetulleita kaikenikäiset naiset. Voltin tuotteiden ja palveluiden kysyntään vaikuttavat samankaltaisten yritysten määrä, keskinäinen kilpailu sekä markkinointi. Kysyntää määrittävät myös yhteiskunnalliset tekijät, jotka vaikuttavat niin yhteisöihin kuin yrityksiinkin. Tekijöitä voivat olla esimerkiksi vallitseva taloustilanne tai lainsäädäntö. (Osaava yrittäjä 2019.)

2.3 Kilpailijat ja merkittävimmät tapahtumat

Tapahtumatuotanto Voltti Oy:llä on useita kilpailijoita niin tapahtumajärjestäjänä kuin suurimpien tapahtumien taholla. Tampereen seudulla toimii monia tapahtumatuotantoyrityksiä, kuten Finland Events, Solidantic, Tapahtumatuotanto Insitu, Suomen Tapahtumatuotanto sekä Huikea Tapahtumatuotanto. Jokainen näistä tapahtumatuottajista tuottaa samankaltaisia tapahtumia kuin Voltti, mutta Voltti on ainoa, joka markkinoi itseään selkeästi liikunnallisena ja toiminnallisena tapahtumajärjestäjänä. Muita kilpailijoita ovat myös muut tapahtumatuotantoyritykset Suomessa, sillä Voltti järjestää tapahtumia ympäri Suomea asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kilpailua on myös suurten yleisötapahtumien välillä. Voltin järjestämät Likkojen Lenkki sekä RotuaariRalli kilpailevat molemmat omissa sarjoissaan.

Likkojen Lenkki on naisille suunnattu liikuntatapahtuma, jossa perinteisesti lähdetään eripituisille lenkeille tuhansien likkojen voimin sekä nautitaan tapahtuma-alueen tarjonnasta ennen sekä jälkeen lenkin. Muita Suomessa järjestettäviä naisille suunnattuja liikuntatapahtumia ja Likkojen Lenkin kilpailijoita ovat Uudessakaupungissa järjestettävä Kesäkuun Kutonen, Salon Seiska Salossa, Naisten oma 10 Tammisaarella sekä Naisten Kymppi Helsingissä. Jokaisessa edellä mainitussa tapahtumassa on sama idea, eli on tietyn pituisia lenkkejä, joita kuljetaan hyvällä fiiliksellä omaan tahtiin hyvässä seurassa ja lenkin ympärille on järjestetty kaikenlaista oheistoimintaa niin esiintyjistä erilaisiin makuelämyksiin.

RotuaariRalli -kaupunkiseikkailulla ei ole niin paljoa kilpailijoita, sillä aivan samalla idealla toteutettavaa tapahtumaa ei juurikaan järjestetä. Kaupunkiseikkailuja kyllä järjestetään, mutta tapahtuman kohderyhmät eivät ole samoja tai kaupunkiseikkailut järjestetään pienille ryhmille tilauksesta, jolloin kyseessä ei ole yleisötapahtuma. RotuaariRalli järjestetään Oulussa ja tietävästi siellä tai lähiseuduilla ei järjestetä saman kokoluokan kaupunkiseikkailutapahtumaa. Kankaanpäässä järjestetään elokuun puolessavälissä City Adventure – Kaupunkiseikkailu on hyvin samantyyppinen, mutta suunnattu myös lapsille. Vuonna 2017 Lahdessa järjestettyjen hiihdon maailmanmestaruuskilpailujen aikana pidettiin paikallisille sekä kisavieraille Lahti Race -kaupunkiseikkailua, jonka tarkoituksena oli tutustuttaa ihmisiä Lahden keskustassa sekä sen lähiympäristössä sijaitseviin palveluihin ja toimijoihin erilaisten aktiviteettien parissa (Lahti 2017). Tapahtuma oli toisen suuremman tapahtuman ohessa järjestetty kertaluontoinen aktiviteetti, joka oli maksuton ja kaikille avoin. Kaupunkiseikkailu käytiin mobiilisovelluksen avulla, josta löytyi kartta sekä muu tarvittava informaatio samaan tyyliin kuin RotuaariRallissa.

2.4 RotuaariRalli

RotuaariRalli on Oulun keskustassa toukokuun puolella välissä järjestettävä kaupunkiseikkailutapahtuma, jossa kilpaillaan joukkueina, keräten pistettä suorittamalla erilaisia rasteja. Tapahtuman nimi tulee sanoista Rotuaari, joka on Oulun keskustassa sijaitsevan kävelykadun nimi, sekä Ralli, joka kuvastaa vauhdikasta kilpailua. RotuaariRalli eroaa useista kaupunkiseikkailuista siten, että se on yleisötapahtuma, eli vain määrättyinä päivinä järjestettävä aktiviteetti. Monet kaupunkiseikkailut ovat tarjolla ympäri vuoden ja niitä järjestetään vain pienille ryhmille heidän toiveidensa mukaisesti. Vuoden 2019 tapahtuma järjestettiin perjantaina 10. toukokuuta. Joukkueilla on aikaa kiertää rasteja noin kolmen tunnin ajan. Kaupunkiseikkailussa pisteiden lasku ja navigointi rasteille tapahtuu ActionTrack -sovelluksen kautta, jonka jokaisesta joukkueesta yksi henkilö lataa Android- tai iOS-käyttöjärjestelmän omaavaan älylaitteeseensa. Rastit ovat joko virtuaalisia, esimerkiksi tietovisakysymys, kuva-arvoitus tai tunnista biisi -tehtävä, tai toiminnallisia, joissa rastituomari ohjeistaa mitä rastilla tulee tehdä, ja antaa myös pisteet sen mukaan, miten joukkue suoriutui. Toiminnallisia rasteja voi esimerkiksi olla kaada julkkis, jossa palloa vierittämällä yritetään kaataa keiloja, jotka on tehty näyttämään eri julkisuuden henkilöiltä, tai sumorata, jossa suorittajien tulee kerätä sumoasu yllään esineitä mahdollisimman nopeasti osoitetulle paikalle. Rastit voivat olla myös tapahtuman yhteistyökumppaneiden pitämiä, jolloin he saavat tapahtuman kautta näkyvyyttä sekä potentiaalisia uusia asiakkaita. Tällaisia pisteitä ovat pitäneet muun muassa Tanssikoulu Vamos tanssirastillaan sekä ChocoSomnia suklaisella rastillaan. Rasteja kaiken kaikkiaan tapahtuma-alueella on noin 45 kappaletta.

Joukkueet valitsivat etukäteen, haluavatko he osallistua tapahtumassa Jokamiesluokkaan vai Erikoisluokkaan. Jokamiesluokka ja Erikoisluokka eroavat toisistaan siten, että Jokamiesluokka on hieman rennompaa, kun taas Erikoisluokka tarjoaa enemmän liikunnallisia haasteita. Tänä vuonna Jokamiesluokkaan osallistui 103 joukkuetta ja Erikoisluokkaan 20 joukkuetta. Yhteensä osallistujia tapahtumassa oli 600 henkilöä. Jokaiseen joukkueeseen kuului kahdesta kuuteen henkilöä.

Tapahtuman osallistumismaksu oli 38 euroa yhdeltä henkilöltä. Ennen tapahtumaa oli käynnissä erilaisia kampanjoita, joissa oli mahdollista saada alennusta lipusta. RotuaariRallissa aloitusvuodesta asti on ollut mukana hyväntekeväisyyskumppanina Kummit ry. Tapahtuma lahjoittaa jokaisen osallistujan osallistumismaksusta 3 euroa sekä tavara- ja vaatesäilytyksen tuotot OYS:n lastenklinalle.

Tapahtumaa kohdennetaan erityisesti yritysten henkilökunnalle sekä kaveriporukoille. Tapahtuma itsessään markkinoi jo itseään, jolloin edellisissä tapahtumissa käyneet osallistuvat mahdollisesti myös tuleviin tapahtumiin ja parhaassa tapauksessa kertovat myös kavereilleen. Tapahtumaa markkinoitiin säännöllisesti eri median kanavissa esimerkiksi esittelemällä yhteistyökumppaneita ja kuinka he tulevat olemaan mukana tapahtumassa. Sosiaalisessa mediassa pidettiin erilaisia kampanjoita, joiden kautta osallistujalla oli mahdollisuus ostaa osallistumisoikeus tapahtumaan edullisemmin. Facebookissa ja Instagramissa tapahtumalla on omat sivut, sekä Facebookiin on luotu myös tapahtuma. Kavele.fi:n verkkosivuilla sekä mobiiliversiossa on markkinoitu käyttäen bannerimainoksia. Sähköpostitse lähetettiin säännöllisesti uutiskirjeitä ja Oulun paikallislehdessä oli tapahtumamainoksia. 23. huhtikuuta julkaistussa Oulu-lehdessä oli Susanna Eksymän kirjoittama artikkeli RotuaariRallista, jossa kerrotaan lyhyesti tapahtuman historiasta ja sen ideasta. Jutusta löytyy myös järjestäjän eli Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n toimitusjohtaja Niina Seppäsen mietteitä sekä tapahtumainfoa. Artikkelin luettavissa kokonaisuudessaan liitteessä 1 (liite 1).

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on tarkastella RotuaariRalli 2019 -tapahtumaa niin järjestäjän kuin osallistujankin näkökulmasta. Tarkoituksena on tutkia tapahtuman onnistumista ja antaa kehitysideoita seuraaville vuosille. Tapahtuman kehittämisen kannalta tavoitteena on kerätä erilaisia työvälineitä, joiden avulla saadaan tapahtumalle enemmän osallistujia ja näkyvyyttä.

3 Tapahtumatuotanto

Tässä luvussa käydään läpi tapahtumatuotantoa, sen vaiheet, sekä millainen on yleisötapahtuma ja mitä on tapahtumamarkkinointi. Luvussa kerrotaan myös mitä ovat trendit sekä asiakasymmärrys.

Tapahtumat toimivat kulttuuritarjonnan monipuolistajina. Suomessa kulttuuritapahtumat ovat jakautuneet hyvin ympäri maata, myös kauas pääkaupunkiseudulta ja onnistuneet nousemaan keskeiseen asemaan suomalaisessa tapahtumatarjonnassa. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat sekä Sodankylän elokuvafestivaali. Tällaiset pääkaupunkiseudun ulkopuolella, pienemmillä paikkakunnilla järjestettävät tapahtumat auttavat rakentamaan paikkakuntalaisten identiteettiä ja luomaan paikallista brändiä sekä tuovat rahaa. Tapahtumat toimivat myös loistavina verkostoitumisympäristöinä ja antavat mahdollisuuksia paikallisille tavata toisiaan ja viettää aikaa epämuodollisissa merkeissä. Tapahtumia on luotu alusta asti innokkaiden harrastajien toimesta, ja ne pyörivät useasti monien vapaaehtoisten avulla pienen ydinorganisaation rinnalla. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 13–16.)

Tapahtumat tuovat matkailuun muun muassa kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä. Ne voidaan jakaa asiakkaan näkökulmasta kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ovat matkailua aikaan saavat tapahtumat, jotka antavat syyn vierailta paikkakunnalla. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi kansainväliset urheilu- ja yhteisötapahtumat sekä festivaalit. Nämä tapahtumat tarjoavat asiakkaalle joitain sellaista, mitä hänelle ei kotipaikkakunnallaan tarjota. Toiseen ryhmään kuuluvat matkailua palvelevat tapahtumat, jolloin tarjotaan oheispalveluita paikkakunnalla muusta syystä vieraileville asiakkaille. Tällainen tapahtuma voi olla järjestetty alun perin paikallisille asukkaille, mutta se voi olla vahvistamassa ulkopaikkakuntalaisen asiakkaan kokonaiselämystä. Esimerkkinä toisen ryhmän tapahtumasta voi olla elokuvanäytös tai uuden vuoden vastaanotto. Kolmanteen ryhmään kuuluvat matkailusta riippumattomat tapahtumat, jotka ovat paikkakunnalla vieraileville asiakkaille vaikeasti saavutettavissa, kuten paikallisten yhteisöjen sisäiset tapahtumat, esimerkiksi koulun päättäjäiset tai juhannushäät. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 17–18.)

Tapahtumia voidaan luokitella myös muilla tavoin. Esimerkiksi ne voidaan jakaa kahdeksaan ryhmään niiden muodon ja julkisuuden mukaan. Nämä ryhmät ovat 1) kulttuuriset juhlat, jotka voivat olla esimerkiksi festivaalit tai uskonnolliset tapahtumat. 2) taide, kulttuuri- ja viihdetapahtumat, esimerkkeinä konsertit ja näyttelyt. 3) poliittiset ja valtiolliset tapahtumat, kuten virkaanastujaiset tai kampanjat. 4) liiketoiminnan ja kaupankäynnin tapahtumat, esimerkiksi messut tai konferenssit. 5) opetukselliset ja tieteelliset tapahtumat,

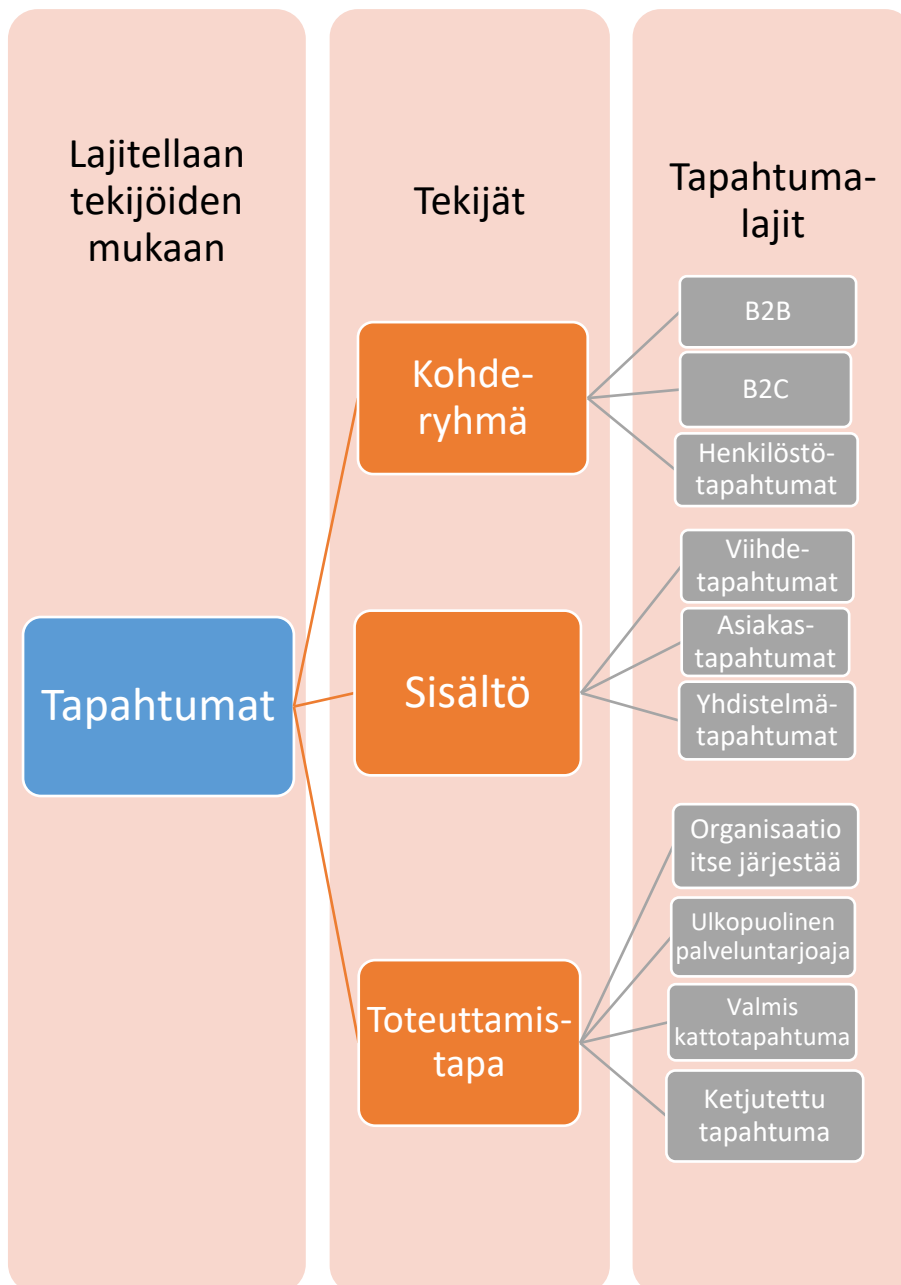
kuten seminaarit ja workshopit. 6) urheilutapahtumat, kuten erilaiset ammattilais- ja amatöörikilpailut. 7) virkistystapahtumat, esimerkiksi viihteelliset ja liikunnalliset tapahtumat. 8) yksityiset tapahtumat, kuten häät tai vuosipäivät. (Getz 1997, 7; 2005, 19–30.)

Muita luokituksia ovat esimerkiksi koon mukaan luokiteltavat tapahtumat sekä sisällön mukaan luokiteltavat tapahtumat. Kokoluokitusten mukaan tapahtumat voidaan jakaa paikallisiin tapahtumiin, päätapahtumiin, merkkitapahtumiin sekä megatapahtumiin. Paikallista tapahtumia järjestetään vain paikallisille asukkaille, jolloin kävijämäärät ovat pienempiä, eikä taloudelliset vaikutuksetkaan ole suuria. Päätapahtumat houkuttelevat paljon paikallisia kävijöitä, mutta kokoluokkansa vuoksi onnistuu myös saamaan matkailijoita muualta paikalle. Merkkitapahtumat ovat nimensä mukaisesti merkittäviä perinteiltään ja julkisuudeltaan tapahtumapaikalle. Tapahtumaa ja sen tapahtumapaikkaa ei voi erottaa, sillä ne ovat sidoksissa toisiinsa. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Münchenissa pidettävä Oktoberfest sekä Rion karnevaalit. Megatapahtuma on näistä suurin, jolla pyritään saamaan kansainvälisiä matkailijoita sekä suurta vaikutusta talouteen. Tällaiset tapahtumat ovat useimmiten kertaluontoisia yhdellä paikalla, kuten esimerkiksi Olympialaiset. Sisällöltään tapahtumat voidaan jakaa kulttuuritapahtumiin, urheilutapahtumiin ja bisnestapahtumiin. Kulttuuritapahtumat pitävät sisällään muun muassa tanssi- ja musiikkitapahtumat sekä paikallista kulttuuria koskevat tapahtumat. Urheilutapahtumiksi luokitellaan kaikki urheilutapahtumat pienistä suuriin, oli kohderyhmänä sitten kilpailijat tai katsojat. Bisnestapahtumat ovat sisällöltään liiketoimintaan sekä työhön liittyviä tapahtumia, kuten messut, konferenssit ja yritystapahtumat. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 12; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 16–23; Getz 1997, 5–6.)

Tapahtumatuotanto koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat tapahtuman sisällön tuotanto, kaupallinen tuotanto sekä tekninen tuotanto. Tapahtuman sisällön tuotanto kattaa tapahtuman strategisen suunnittelun, sen tavoitteet, konseptin, tarinan, palvelut ja tuotteet, visuaalisen ilmeen sekä palvelupolun. Tapahtuman kaupallinen tuotanto vastaa budjetoinnista, tavoitteista ja niiden mittaamisesta, kohderyhmistä ja segmentoinnista, verkkosivuista, somesta, kutsuprosessista, markkinointisuunnitelmasta sekä yhteistyökumppanuuksista. Tekninen tuotanto taas pitää sisällään tapahtumapaikan suunnittelua, ympäristösuunnittelua, tapahtumarakenteet ja tekniikan, erilaiset luvat ja pelastus- sekä turvallisuussuunnitelmat, jotka käsitellään viranomaisten kanssa. Lisäksi tekniseen tuotantoon kuuluvat tapahtuman rakentaminen, purkaminen sekä aikatauluttaminen. Tapahtumaa järjestettäessä luodaan aina tapahtumabrief, eli asiakirja, joka yksinkertaisesti kertoo miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on sen tavoite ja tarkoitus. Siinä kerrotaan mitä järjestetään ja miten se toteutetaan, mikä on budjetti, mikä on tapahtuman sisältö ja

mitä sillä tahdotaan viestiä. Briefistä selviää myös ketkä isännöivät tai emännöivät tapahtumaa sekä millaista tapahtumaa tavoitellaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 192–194.)

Tapahtumalajit voidaan jakaa erilaisten tekijöiden mukaan, kuten kuviossa 1 voi nähdä. Näitä tekijöitä ovat tapahtuman kohderyhmä, sisältö sekä toteuttamistapa. Kohderyhmien mukaan jaetut tapahtumatyypit ovat B2B, B2C sekä henkilöstötapahtumat. Kohderyhmällä B2B tapahtuma järjestetään business-to-business, eli yritykseltä yritykselle. Kohderyhmällä B2C tapahtuma taas järjestetään business-to-consumers, eli yritykseltä kuluttajille. Tapahtuman sisällön mukaan tapahtumalajit jaetaan asiakastapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä yhdistelmä tapahtumiin. Toteuttamistavaltaan tapahtumat voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat organisaation itse rakentama tapahtuma, ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tapahtuma, valmiin kattotapahtuman hyödyntäminen sekä ketjutettu tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2016, 317.)

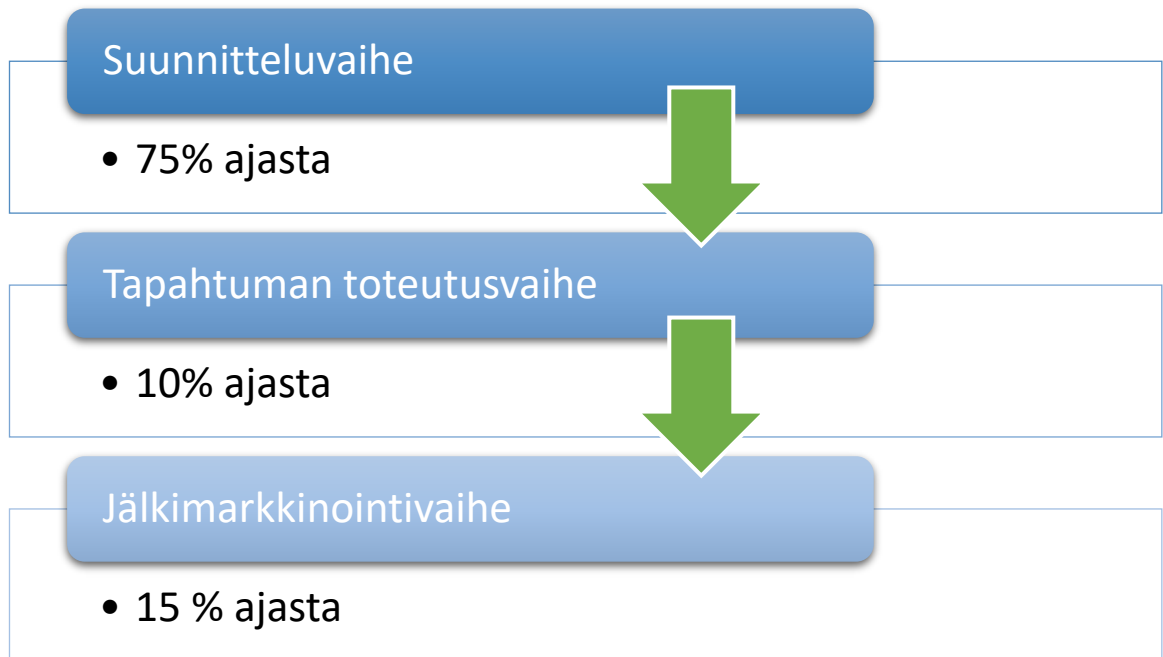


Kuvio 1. Tapahtumien luokittelu eri tekijöiden mukaan (Vallo & Häyrinen 2016, 317.)

3.1 Tapahtumatuotannon vaiheet

Tapahtuman tuottaminen on pitkä prosessi, jossa on useita eri vaiheita. Prosessin kolme päävaihetta ovat kuviossa 2 nähtävät suunnittelu- toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Onnistuneen tapahtuman tuottaminen vaatii paljon aikaa, Vallon ja Häyrisen mukaan vähintään kaksi kuukautta, jotta suunnittelutyö ja esimerkiksi halutun tapahtumapaikan varaus onnistuisi. Vähemmällä ajalla joudutaan usein tinkimään toteutuksesta ja laadusta. Tapahtuman ajankäytöllisesti pisimpään vaiheeseen, eli suunnitteluvaiheeseen kuuluu itse projektin käynnistys, resursointi, ideointi ja vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen, sekä käytännön organisointi. Tapahtuman toinen vaihe, eli toteutus sisältää

rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Viimeisessä, eli jälkimarkkinointivaiheessa osoitetaan kiitokset asianomaisille, toimitetaan materiaali, kerätään palaute ja työstetään sitä, hoidetaan yhteydenottopyynnöt ja aloitetaan lupausten lunastaminen. Lisäksi tehdään tapahtuneesta yhteenveto ja jatketaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

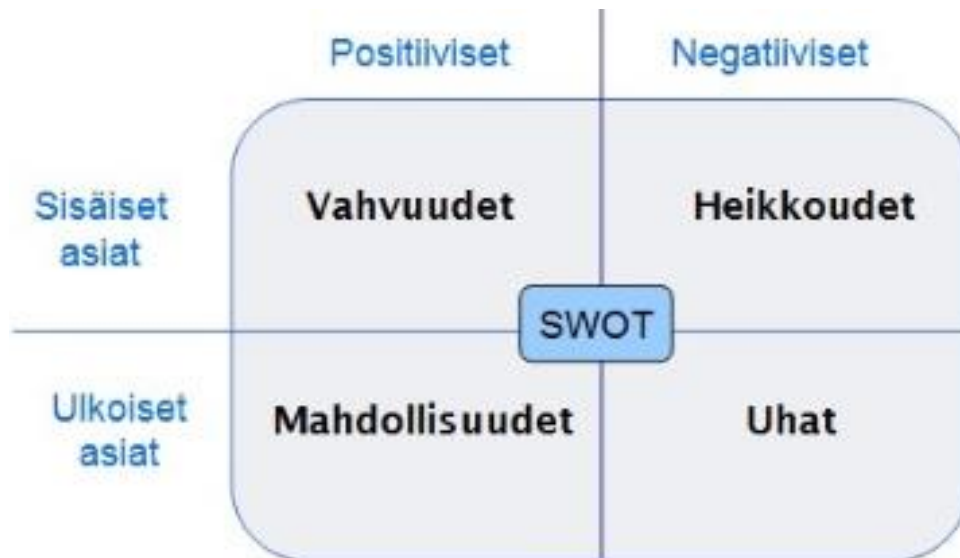


Kuvio 2. Tapahtumaprosessin vaiheet ja niille jakautuva ajankäyttö (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Tapahtuman ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, johon kuluu huomattavasti eniten tapahtumaprosessin ajasta. Se voi kestää tapahtuman koon mukaan kuukausista jopa vuosiin. Suunnittelun ajoissa aloittaminen takaa paremmat mahdollisuudet saada juuri halumansa tapahtumapaikka tai esimerkiksi artisti esiintymään tapahtumaan. Heti suunnitteluvaiheen alussa olisi hyvä ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joita tapahtuman toteutusvaiheessa tullaan tarvitsemaan, sillä näin saadaan hyödynnettyä useampia erilaisia näkökulmia ja ideoita suunnitelmissa. Tällöin myös yhteisiin tavoitteisiin sitoudutaan paremmin, ja se nostaa tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

SWOT- analyysi eli nelikenttäanalyysi on yritystoiminnan analysointimenetelmä ja työkalu, jota voi hyödyntää esimerkiksi oman tapahtuman suunnittelu- ja kehittämissä vaiheissa. Arvioidessa yrityksen toimintaa, on hyvä selvittää asiat, jotka vaikuttavat yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen. SWOT tulee englannin kielen sanoista strength eli vahvuus, weakness

eli heikkous, opportunity eli mahdollisuus sekä threat eli uhka. Analyysin avulla on mahdollista selvittää tämän hetken yritystoiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Kuva 1 havainnollistaa analyysin asettelun. Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat positiivisia, kun heikkoudet ja uhat nähdään negatiivisina. Kuten kuvasta 1 näkyy, vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen sisäisiä asioita; vahvuudet kuvaavat asioita, joita yritys pystyy hyödyntämään, ja heikkoudet, joita on pyrittävä kehittämään toiminnan parantamiseksi. Mahdollisuudet ja uhat kuvastavat taas yrityksen ulkoisia asioita. (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.; Iso-Aho & Kinnunen 2011, 43-44.)



Kuva 1. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.)

Suunnitellessa tapahtumaa, on mietittävä tapahtuman kulku alusta loppuun, eli tapahtuman palvelupolku. Tällöin pienetkin yksityiskohdat ja poikkeamat tulevat huomioiduksi. Palvelupolulla Vallo ja Häyrinen tarkoittavat sitä suunnitelmaa, miten tapahtuma tulisi eteenmään. Suunnitelma sisältää tapahtumat niiden luonnollisessa järjestyksessä, kuten vieraan saapuminen tapahtumaan. Miten hän saapuu, siirtyy ilmoittautumispaikalle, jättää tavaran säilytykseen ja niin edelleen. Palvelupolku kannattaa testata etukäteen käytännössä. Tapahtumaa suunniteltaessa on tarpeellista luoda tapahtumabrief, joka kertoo tapahtuman tavoitteen ja tarkoituksen. Se vastaa kysymyksiin kenelle ja mitä järjestetään, miten toteutetaan, mikä on budjetti, mikä on tapahtuman sisältö, mitä halutaan viestiä, ketkä toimivat isäntinä ja millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan. Hyvänä työkaluna tapahtuman suunnittelussa on tapahtumakäsikirjoitus, jossa kerrotaan tapahtumassa työskenteleville mitä, missä ja milloin tapahtuu. Sen avulla saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. Käsikirjoituksessa on aikataulutettu tarkasti, milloin mitäkin on tarkoitettu tapahtuvaksi ja miten. (Vallo & Häyrinen 2016, 193-194, 196, 200.)

Tapahtuman onnistumiseen vaaditaan sujuvuutta. Siihen vaikuttaa, miten hyvin asiat on ennalta aikataulutettu ja suunniteltu. Mitä enemmän tapahtumassa on osallistujia, sitä enemmän henkilökuntaa tarvitaan. Sujuvassa tapahtumassa ei ole tarkoitus seisottaa ihmisiä jonottamassa, esimerkiksi ruokaa tai vessaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 197.)

Toteutusvaiheessa suunnitelmat tehdään todeksi. Tapahtuman toteutuksessa jokaisella työntekijällä on oma roolinsa suuressa kokonaisuudessa. Toteutumisen onnistuminen vaatii jokaisen järjestävän tahon saumatonta yhteistyötä. Toteutusvaiheen ensimmäinen osuus on aikaa vievä, intensiivinen rakennusvaihe, jossa valmistellaan tapahtuman ympäristö ja rekvisiitta. Myös rakentaminen on ennalta suunniteltu ja on päätetty, missä järjestyksessä ja aikataulussa mikäkin tehdään. Yleisesti rakentaminen aloitetaan tekniikasta, jonka jälkeen somistetaan erilaisilla kalusteilla ja koristeilla. Viimeisenä paikalle tuodaan tarjoiltavat ja niihin liittyvät tarvikkeet. Ennen varsinaista tapahtumaa on hyvä suorittaa kenraaliharjoitus, jossa käydään läpi tapahtumaohjelma. Tällöin tarkistetaan myös tekniikan toimivuus. Kenraaliharjoitus tulisi ajoittaa niin, että sen ja varsinaisen tapahtuman välille jää aikaa tehdä tarvittavat muutokset ja korjaukset. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-201.)

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman jälkeen ja tulisi suorittaa noin kahden viikon kuluessa. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi materiaalin toimittamista, kiitoskortin tai giveaway-lahjan lähettämistä tapahtuman osallistujille. Tämä on tapahtumajärjestäjän arvostuksen osoitus osallistujia kohtaan. Yleensä lahja tai muisto tapahtumasta on liitetty jotenkin tapahtuman teemaan. Myös tapahtumaa tekemässä olleet tahot saavat kiitoksensa onnistuneen tapahtuman tuottamisesta. Esimerkiksi suurten tapahtumien talkooväelle on voitu järjestää kiitoskaronkka tapahtuman päätteeksi. Jälkimarkkinoinnin yksi tärkein vaihe tapahtuman kehittämisen kannalta on palautteen kerääminen ja sen työstäminen. Palautetta kerätessä halutaan saada selville, miten osallistujat kokivat tapahtuman, mikä oli parasta, missä on kehitettävää, ja päästiinkö siihen ennalta asetettuun tavoitteeseen. Tapahtumista kerättyjen palautteiden avulla voi oppia jotakin tulevaisuutta varten, kuten mikä toimii ja mikä ei. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi sähköisen tai kirjallisen palautelomakkeen avulla, tai puhelimitse jälkikäteen. Palaute on hyvä kerätä heti tapahtuman jälkeen, sillä silloin kaikki on vielä hyvin mielessä ja vastaaminen on helppoa. Palautetta kerätessä on tärkeää kysyä oikeita kysymyksiä, joiden vastausten perusteella saadaan käsitys tavoitteiden toteutumisesta ja tapahtuman onnistumisesta. On tärkeää myös kerätä palautetta omalta organisaatiolta. Tapahtuman jälkeen suoritetaan myös palautepalaveri ja yhteenveto tapahtumasta. Palaverissa käydään läpi osallistuja- ja isäntäpalaute, arvioidaan tavoitteiden toteutumista ja miten jatkossa toimitaan vastaavissa tapahtumissa. Palaveri tulisi pitää pian tapahtuman jälkeen, jolloin se olisi vielä hyvin muistissa ja sitä kohtaan olisi vielä kiinnostusta. Yhteenveto olisi myös hyvä tehdä kirjallisesti, jolloin sitä

voisi käyttää työkaluna tulevaisuudessa. Tapahtuman jälkeen hoidetaan myös yhteydenottopyynnöt, joita tapahtumassa on mahdollisesti kerätty. Syitä yhteydenottopyyntöihin voivat olla kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, käynnin sopiminen, materiaalin toimitus tai senhetkisten tuotteiden ja palvelujen päivittäminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-230.)

3.2 Yleisötapahtuma

Yleisötapahtuma tarkoittaa yleisölle avoinna olevaa järjestettyä tilaisuutta, kuten näytöstä, kilpailua, huvitilaisuutta tai muuta vastaavaa tapahtumaa. Viranomaiset valvovat yleisötapahtumia ja itse tapahtuman järjestäjän on huomioitava, että järjestelyt hoidetaan turvallisesti, jolloin ihmisille, ympäristölle tai omaisuudelle ei aiheudu vaaraa. Tapahtumajärjestäjän on myös ilmoitettava ennen tapahtumaa poliisille sekä pelastuslaitokselle tulevasta tilaisuudesta, jolloin saadaan poliisilta määrällinen arvio tarvittavista järjestyksenvalljoista sekä liikenteenohjaajista. Tapahtumiin, joihin odotetaan osallistuvan suuri määrä ihmisiä tai jonkin muun syyn vuoksi tilaisuuteen sisältyy henkilö- tai paloturvallisuusriski, on tehtävä pelastussuunnitelma. Kyseiset tilaisuudet ovat esimerkiksi yli 200 henkilön kattavia tai voivat sisältää erikoistehosteita, kuten pyrotekniikkaa. Järjestäjän on otettava selvää mahdollisista riskeistä ja varata sen mukaan tapahtumapaikalle ensiapuvalmius. (Itä-Uudenmaan pelastuslaitos 2011.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Informaation jatkuva lisääntyminen kasvattaa kilpailua yritysten ja organisaatioiden välillä, jolloin markkinointiviestit katoavat helposti muiden sekaan. Jatkuva kehitys on tuonut eteemme myös sen, että kuluttajien ostopäätöksiin liittyvät tavat ovat muuttuneet. Heille ei enää riitä palvelua tarjoavan yrityksen antamat tiedot tuotteesta tai palvelusta, vaan siitä on siirrytty keskustelemaan ja hakemaan tietoa sosiaaliseen mediaan, kuten keskustelupalstoille. Kuluttajat tahtovat kuulla toisten palvelun tai tuotteen käyttäjiä ja heidän kokemuksiaan sekä mielipiteitään. Perinteinen markkinointiviestintä on menettänyt tehoaan sosiaalisen median ja kuluttajien omien mielipidekirjoitusten sekä arvostelujen rinnalla, jonka vuoksi organisaatiot ovat ryhtyneet etsimään vaihtoehtoisia keinoja markkinoida. Yksi näistä keinoista on tapahtumamarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, jolloin toiminnallinen kokonaisuus koostuu organisaatiosta ja sen kohderyhmistä tietyn sisällön, teeman tai idean ympärillä tapahtumassa. Tapahtumamarkkinointia määritellään eri tavoin, mutta pääosin siitä puhutaan strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana,

jossa organisaatio viestii valitsemiensä kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien kautta ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitelluissa tapahtumissa. Tapahtuman tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa on oleellista, että tapahtuma on suunniteltu etukäteen ja sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty. Tapahtumassa on myös toteuduttava elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi osa suurta markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta. Markkinointia voi suorittaa monissa eri kanavissa erilaisilla menetelmillä ja itse tapahtuma voi olla siinä osana. Näkyvyyttä haetaan esimerkiksi omilla kanavilla, printti- sekä online-mediassa, televisiossa sekä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Organisaatioilla voi olla myös omia brändilähettiläitä, jotka esittelevät tuotetta omilla kanavillaan sekä keskustelevat aiheesta eri yhteyksissä, kuten haastatteluissa ja omissa tapahtumissaan. (Evento 2016, 14.)

Ihmiset punnitsevat nykypäivänä yhä enemmän omaa ajankäyttöään. Saadessaan tapahtumaan kutsun, yksilö pohtii henkilökohtaista hyötyään, jonka tapahtuma hänelle antaa. Hän pohtii, onko tapahtumaan osallistuminen kannattavaa. Kutsun saapumisalusta ja muoto vaikuttavat ihmisten osallistumiseen. Esimerkkinä ovat sosiaalisen median välityksellä lähetettävät kutsut, kuten Facebookissa, jolloin no show-prosentti on erityisen suuri. No Show tarkoittaa sitä määrää ihmisiä, jotka ovat ilmoittautuneet saapuvansa tapahtumaan, mutta eivät saavukaan. Facebook on havaittu huonoksi alustaksi sen vuoksi, että ihmisten on helppo merkata itsensä osallistuvaksi, mutta vain osa saapuu paikalle. No show -ilmiötä voi yrittää estää esimerkiksi tehokkaaksi todetulla keinolla muistuttaa tapahtumasta edellisenä päivänä tekstiviestitse. Tapahtuman luonteen mukaan, kutsu voi olla esimerkiksi kirje, sähköposti tai erikoisempi henkilökohtainen lähetys, mutta sen tulee olla personoitu ja huomiota herättävä, jotta se erottuu selkeästi muusta materiaalista, eikä huku esimerkiksi roskapostiin. Hyvin personoitu ja kohdennettu kutsu antaa asiakkaalle ensikosketuksen tapahtumaan ja sillä on vaikutuksensa, osallistuuko hän tapahtumaan vai ei. (Vallo & Häyrinen 2016, 151–159.)

Kuluttaja tekee ostopäätöksen kokemansa tarpeen pohjalta, jonka on synnyttänyt jonkinlainen ärsyke. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten tunne nälästä, tai ulkoinen, kuten sosiaalinen paine. Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus, elämänvaihe, arvot sekä asenteet. Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa korostetaan mielikuvaa ja tunnetta, sillä kuluttaja on ennen kaikkea tunteva olento. Tunteita herättävät tuotteet ovat mieluisimpia nykypäivän kuluttajalle. (Hiltunen 2017, 21–23.)

Tapahtumamarkkinointi synnyttää vuorovaikutusta ja henkilökohtaisuutta järjestävän tahon ja osallistujan välille. Järjestäjällä on tapahtumassaan mahdollisuus asettaa tavoite ja kuulla siitä palautetta suoraan osallistujilta. Asettaessaan tavoitteen tapahtumalle, on organisaatiolla mahdollisuus rajata osallistujajoukko omien tarpeidensa ja kyseisen tavoitteen mukaisesti. Tapahtumamarkkinointi edistää organisaation mahdollisuutta erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Vahvuuksia ovat myös elämyksellisten kokemusten sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Suurimpana tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on kuitenkin erilaisten aistien monipuolinen hyödyntäminen, joka jättää osallistujalle syvemmän mielikuvan tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2016, 23–24.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tavoitella monia asioita, kuten yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Jokaiselle tapahtumalle tulee asettaa oma tavoitteensa, joka liittyy järjestävän yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Organisaatiossa on tärkeää osata vastata kysymykseen, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Tavoitteen asettamisella voidaan mitata jälkeenpäin tapahtuman onnistumista siten, kuinka hyvin tavoite on täytetty. Tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteellinen toiminta voi vaikuttaa tulokseen, kuten myynnin kasvu tai kustannusten pieneneminen. (Vallo & Häyrynen 2016, 25–26.)

3.4 Trendit

Trendi käsitteenä tarkoittaa tuotteen kysynnän kehityssuuntaa, joka kestää useita vuosia. Trendi voi olla nouseva tai laskeva, mutta se voi myös pysähtyä tai kääntyä. Trendi voi olla myös muutos ihmisten käyttäytymisessä. Trendistä johtuva muutos ei tapahdu hetkessä. Niillä kestää aikansa syntyä ja kuolla. Poikkeuksena hitaisiin trendimuutoksiin ovat nopeasti syntyvät villit kortit. Villi kortti tarkoittaa yllättävästi ilmaantuvaa olennaista muutostekijää. Tämä muutostekijä muuttaa tapahtumisen kehityskulun epävarmaksi. Kuluttajatrendien hidasta kehitystä seurattaessa voidaan puhua flunssan tavoin tarttuvasta ryhmäkäyttäytymisestä. Tarttuneiden eli ihmisten käyttäytyminen ei kuitenkaan muutu hetkessä, ellei kyseessä ole villi kortti. Trendeihin eivät vaikuta kausivaihtelut eivätkä satunnaiset vaihtelut, kuten esimerkiksi sääolot tai lyhytaikaiset lakkotilat. Pysyvillä muutoksilla, kuten esimerkiksi veronmuutoksista johtuvalla kysynnän kasvulla, on vaikutusta trendeihin. (Hiltunen 2017, 56-57; Osaava yrittäjä 2019; Pöllänen 2012; Tilastokeskus 2020.)

Suomalaisten tulevaisuustalo Sitra on julkaissut vuodesta 2011 asti vuosittain trendikatsauksen, joka käsittelee ajankohtaisia megatrendejä. Käsite megatrendi kuvastaa suurta ja pitkäkestoista, hitaasti muuttuvaa ilmiötä, joka ei muutu hetkessä. Megatrendit kytkeytyvät usein toisiinsa ja niiden välillä on erilaisia jännitteitä. Ne ovat yleensä globaaleja sekä

hyvin laajoja. Megatrendien taustalla vaikuttavat metatrendit. Metatrendi tarkoittaa muutosta muuttavaa muutosta ja se on megatrendejä poikkileikkaava ilmiö. Megatrendejä pohtiessa on oleellista katsoa kokonaiskuvaa ja tulkita trendejä oman toimintaympäristön ja kontekstin näkökulmasta. On myös oleellista tarkastella megatrendien välisiä jännitteitä ja kytköksiä toisiinsa. Megatrendejä on hyvä täydentää heikoilla signaaleilla, eli muutoksen ensimerkeillä. Heikkoja signaaleja havaitessa on mahdollista pelata aikaa, sillä kun sellaisen havaitsee, on enemmän aikaa ja mahdollisuuksia reagoida muutokseen. Parhaassa tapauksessa heikon signaalin löydettyään, yrityksellä on etulyöntiasema kilpailijoihinsa nähden. (Dufva 09.01.2020; Hiltunen 2017, 65; Sitra 2020.)

Trendit voivat olla eri aihealueilta, joiden erottelussa ja tarkastelussa tutkijat käyttävät apunaan STEEP-kehikkoa, tunnetaan myös nimikkeellä PESTE. STEEP tulee englannin kielien sanoista social eli yhteiskunnan trendit, technological eli teknologiatrendit, economical eli talouden trendit, environmental eli ympäristötrendit sekä political eli politiikan ja lainsäädännön trendit. Kehikkoon on lisätty kirjaimet C, V ja L, jotka tulevat sanoista consumer eli kuluttajatrendit, values eli arvoihin liittyvät trendit sekä legal eli lakimuutoksiin liittyvät trendit. Yrityksen on seurattava trendejä muiltakin kuin omalta alaltaan, sillä trendit vaikuttavat toisiinsa alarajojen yli. (Hiltunen 2017, 62-63.)

Tapahtumantekijät kysyivät vuonna 2015 tapahtuma-alan vaikuttajilta senhetkisiä tapahtuma-alan merkittävimpiä trendejä. Yksi selkeä trendi nousi selkeästi esille ja se oli asiakaskokemus. Asiakaskokemus tarkoittaa vuorovaikutusta, joka syntyy yrityksen ja asiakkaan välisistä kontakteista. Nämä kontaktit voivat olla välittömiä, jotka alkavat yleensä asiakkaan aloitteesta, tai välillisiä. Välittömät kontaktit kattavat ostamisen, kulutuksen ja palvelun tilanteet, kun taas välilliset kontaktit tapahtuvat suunnittelemattomien kohtaamisten yrityksen edustajien, palveluiden tai tuotteiden parissa. Asiakaskokemukseen liittyviä trendejä, jotka kyselyn vastausten perusteella olivat pinnalla, olivat vuorovaikutus, osallistaminen, personoitu osallistumiskokemus, elämyksellisyys sekä yhteiskehittäminen. Näitä trendejä edesauttamassa toimii digitalisaatio. Muita tapahtuma-alan nimettyjä trendejä olivat esimerkiksi ekologisuus, PopUp-tapahtumat, sosiaalisen median hyödyntäminen, tapahtuma-aplikaatiot ja kysymysten esittäminen ja kommentointi mobiililaitteella sekä monikanavaisuus. (Tapahtumantekijät 2015; Trustmary s.a.)

3.5 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että palvelua tarjoava yritys tuntee asiakkaansa sekä ymmärtää heidän tarpeitaan. Kyseisten asiakastietojen perusteella asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa, kuten palveluiden kehittäminen vastaamaan

asiakkaan tarpeita. Asiakasymmärryksen tavoitteena on tuottaa entistä parempia tuotteita ja palveluita sekä saada liiketoiminnasta asiakaskeskeisempää. Yrityksen ja asiakkaan näkemys tuotteista sekä palveluista voi olla hyvinkin erilainen, jolloin yrityksen on luotettava asiakkaan näkemykseen. Asiakasymmärrystä saadaan keräämällä erilaisilla menetelmillä dataa eri kanavista. Menetelmiä voivat olla esimerkiksi kyselyt, asiakaspalautteet sekä hiljaiseksi tiedoksi kutsutut verkkokeskustelut. Asiakkaiden ymmärtämisen kannalta on hyödyllistä jakaa heidät erilaisiin asiakasprofiileihin, jotta tuotteita ja palveluita olisi helppompaa kohdentaa tietynlaisille asiakassegmenteille vastaamaan heidän tarpeitaan. (Arantola & Simonen 2009, 35; Bionde s.a.)

Asiakasymmärryksessä yrityksen on haluttava tutustua asiakkaaseen ja puhua samaa kieltä hänen kanssaan, jotta voisi vastata paremmin hänen odotuksiinsa. Tällöin asiakassuhde olisi myös molemmille osapuolille arvoa tuottava. Arvon tuottaminen asiakassuhteessa voi olla myös vain yksipuolista, jolloin toiselle osapuolelle arvokas suhde voi olla toiselle kannattamaton. Jos asiakas on ostanut yritykseltä palvelun tai tuotteen mutta jättää sen käyttämättä, vain yritys saa arvoa. Tämän seurauksena on epätodennäköistä, että asiakas palaa enää takaisin yrityksen palveluiden tai tuotteiden pariin. Saadakseen molemminpuolisen arvon, yritys voi opastaa asiakasta tuotteen tai palvelun pariin, viestiä sen hyödyistä, tai kehittää sitä. (Alma Media 2017.)

Asiakkaita on hyvin erilaisia, mutta heitä yhdistää usein samanlaiset tilanteet, kuten lapsen syntymä tai muuttaminen. Tällaisten tilanteiden tunnistamista käytetään kuluttajaliiketoiminnassa tarvesegmentoinnin apuna, sillä monet palvelutarpeet ovat suoraan linkissä tilanteeseen. Tilanteet toistuvat asiakkaille samankaltaisina, riippumatta asiakkaan muista ominaisuuksista. Tätä ajatusmallia on alettu käyttää myös yritysten välisessä palveluliiketoiminnassa. Tutkimalla tilanteita voidaan tunnistaa niitä hetkiä, jolloin asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan herää. Asiakkaan tilanteiden ymmärtäminen eri tasoilla auttaa luomaan pohjaa palvelutarjonnan kehittämiselle ja ryhmittelylle siten, että se sopii asiakkaan tapaan tarkastella omia palvelutarpeitaan. Sen avulla voidaan saada selville asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

Eri tapahtumakävijöillä on erilaiset odotukset osallistuttavan tapahtuman suhteen. Esimerkiksi musiikkifestareille osallistuvalla ja urheilutapahtumaan osallistuvalla on erilaiset odotukset ja tavoitteet tapahtumalle. Tapahtumajärjestäjän on tärkeää tietää kohdeyleisönsä ja heidän tarpeensa sekä hallita asiakasymmärrys. (Mackellar 2014, 9.)

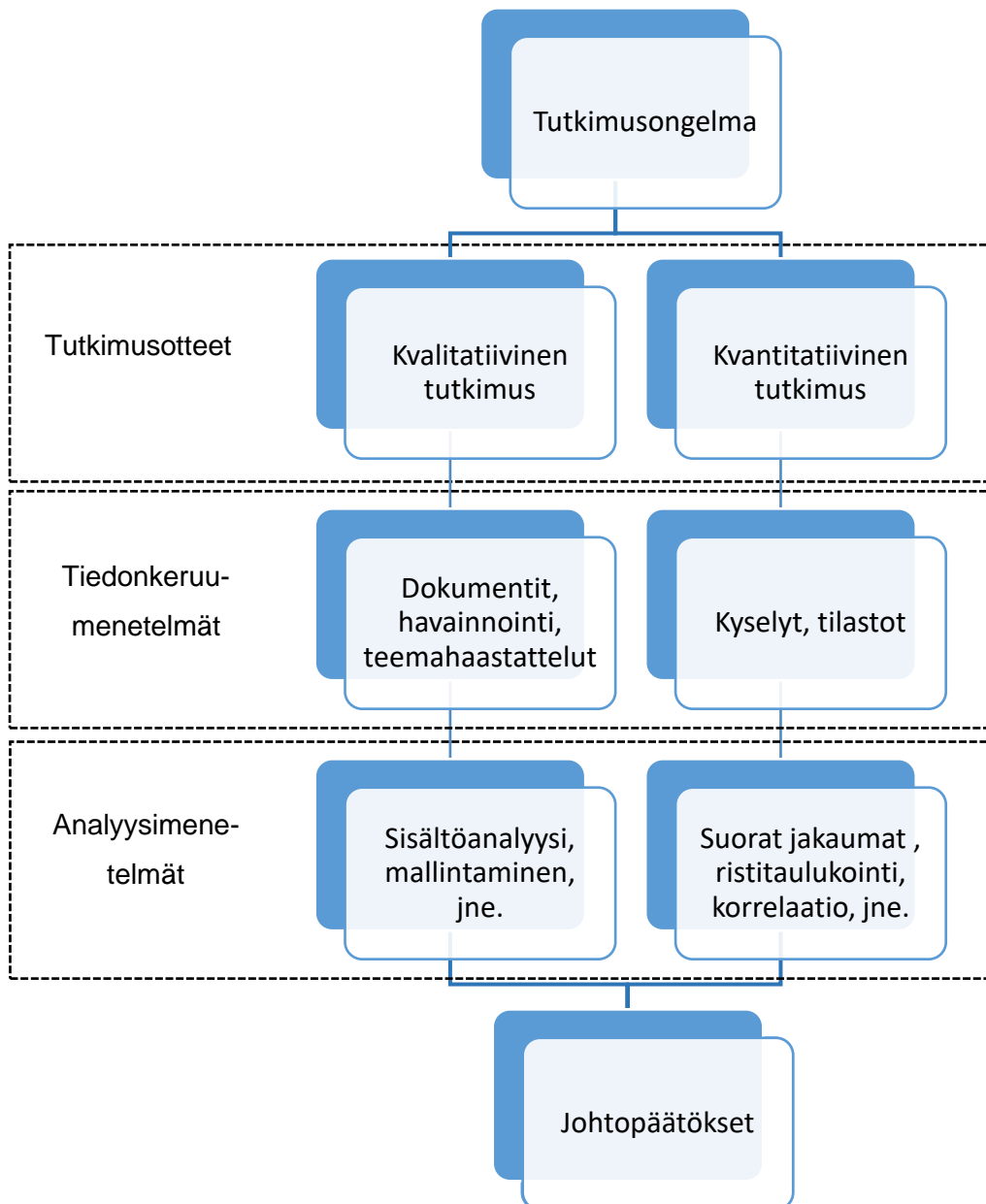
4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja käydään läpi erilaisia aineistonkeruumenetelmiä sekä millaisia välineitä ja metodeja on käytössä. Luvussa käydään myös läpi, mitä ovat validiteetti sekä reliabiliteetti.

Tutkimusmenetelmien avulla ratkaistaan haluttu tutkimusongelma. Tutkimusmenetelmät koostuvat tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä. Tiedonkeruumenetelmillä tarkoitetaan niitä menetelmiä, joilla kerätään oleellista tietoa ongelmanratkaisua varten. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla sekä kyselylomakkeen avulla. Menetelmien avulla saadut tiedot muodostavat aineiston, jota käydään läpi erilaisten analyysimenetelmien avulla. Tällainen menetelmä voi olla esimerkiksi tilasto-ohjelma. (Kananen 2014, 47–48.)

4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tutkimusmenetelmiä. Kuviossa 3 nähdään prosessi, jolla tutkimusongelma tyypillisesti ratkaistaan. Riippuen siitä, millaisen menetelmän tutkimukselleen valitsee, määräytyy tietynlainen polku, jonka luovat tutkimuksen eri vaiheet. Aina tutkimuksen alussa, oli se sitten millä menetelmällä tahansa toteutettu, määritellään tutkimusongelma, eli tietystä aiheesta johdettu pääongelma, pulma tai kysymys, johon tutkimuksen avulla haetaan vastausta. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen valitaan tutkimusote eli menetelmä. Yleensä menetelmäksi valikoituu joko kvantitatiivinen, eli määrällinen, tai kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimusmenetelmä riippuen siitä, tunnettaanko tutkittavaa ilmiötä ennalta. Tutkimusmenetelmä voi myös olla yhdistelmä näistä kahdesta tavasta. Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen valitaan tiedonkeruumenetelmät ja välineet. Tietoa voi kerätä muun muassa erilaisten kyselyiden, haastatteluiden sekä dokumenttien avulla. Tiedonkeruumenetelmät valitaan sen mukaisesti, minkä tutkimusotteen mukaan on päätetty edetä. Seuraavaksi valitaan analyysimenetelmät, jotka voivat olla esimerkiksi taulukointia tai mallintamista. Analyysin jälkeen tehdään johtopäätökset. (Kananen 2014, 49; Vilka 2015, 228.)



Kuvio 3. Tutkimusongelman ratkaisuprosessi (Kananen 2014, 49.)

4.1.1 Välineet

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä usealla eri tavalla sekä välineellä. Riippuen siitä onko tutkimusmetodi kvalitatiivinen, eli laadullinen, vai kvantitatiivinen, eli määrällinen, valitaan tutkimuksen tiedonkeruun avuksi sopivia välineitä. Yksi käytetyimmistä aineistonkeruuvälineistä on kyselylomake. Kyselylomaketta käytetään yleensä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän yhteydessä. Riippuen siitä, miten kysely toteutetaan, voi siihen törmätä nimityksillä postikysely, joukkokysely tai informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä on kyse siitä, että kysely on kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun väli-muoto, jossa tutkijalla on mahdollisuus tehdä lisäkysymyksiä. Informoitu kysely voi myös

olla sitä, että tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat vastaajat ja avaa heille kyseisen tutkimuksen tarkoitusta. Kysely voi myös kantaa nimitystä survey-tutkimus, joka tarkoittaa standardoitua eli vakioitua kyselyä. Vakioitu kysely tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat täysin samalla tavalla. Kun kyseessä on kyselylomake, vastaaja lukee itsenäisesti esitetyt kirjalliset kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. (Vilka 2015, 94.)

Kyselylomake sopii aineistonkeruuvälineeksi, kun halutaan levittää sitä suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Ratkaisevaa käytettäessä kyselylomaketta on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita asioita tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kyselylomakkeen etuna on se, että vastaajat jäävät anonyymeiksi, jolloin voidaan kysyä myös arkaluontoisia kysymyksiä. Heikkoutena kyselylomakkeen käytössä on se, että riski vastausprosentin alhaisuuteen on olemassa. Tästä syystä onkin tärkeää, että lomakkeella on saatekirje. Saatekirje on se, minkä vastaaja näkee ensimmäisenä ja jonka perusteella hän tekee päätöksen, vastaako kyselyyn vai ei. Saatekirje kertoo vastaajalle, mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka sen on tehnyt sekä mihin tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään. Kyselylomakkeen sisältö, eli kysymykset, koostuvat avoimista ja suljetuista osioista. Avoimessa osiossa vastaaja kirjoittaa vastauksensa annettuun kysymykseen vapaamuotoisesti, kun taas suljetussa osiossa vastaaja vastaa kysymykseen jollakin valmiiksi annetulla vastausvaihtoehdolla. Kyselylomakkeeseen voidaan saada vastauksia usealla eri tavalla. Aineistoa saadaan kerättyä esimerkiksi tekemällä puhelinhaastatteluja, lähettämällä kysely tai linkki siihen sähköpostitse, tapahtumassa järjestettävänä kyselynä lomakkeen avulla tai käyntihaastatteluna. Puhelinhaastattelu on hyvä tapa kerätä aineistoa, sillä noin 90 prosenttia kansalaisista voidaan tavoittaa puhelimitse, pois lukien henkilöt, joilla ei ole puhelinta tai heidän numeronsa on salattu. Jos kysely lähetetään perusjoukolle vastaajia sähköpostin välityksellä, on tarkistettava, että kyseisillä henkilöillä on mahdollisuus sähköpostiin ja internetiin. Kasvokkain tehty kysely toimii parhaiten selkeällä tutkimusongelmalla ja tarkkaan rajatuilla kysymyksillä. Tällaisen kyselyn toimivuus on parhainta, kun vastaajien joukko on rajattu tiettyyn paikkaan tai tapahtumaan. Tällaisia rajoituksia voivat olla esimerkiksi messukävijät, yritykset tai organisaatiot. Kasvokkain suoritettava kysely vaatii aina tutkimusaineiston kerääjän, ja tapahtumissa yleensä useamman. (Vehkalahti 2014, 20, 24, 47; Vilka 2015, 94–96.)

Aineistoa voidaan kerätä myös systemaattisella havainnoinnilla, joka antaa tietoa ihmisen toiminnasta. Toiminnan tulee olla silmin havaittavaa tai laitteilla mitattavissa, kuten liikkeiden käyntilaskurit. Havainnointia on hyvä käyttää erityisesti tilanteissa, joissa tutkittavasta ilmiöstä ei ole tietoa tai se on vähäistä. Jos tietoa ei ole, on vaikea esittää myöskään kysymyksiä siihen liittyen. On myös mahdollista, ettei tutkimustilanteessa tutkijalla ja tutkimuk-

sen kohteella ole yhteistä kieltä, jolloin ainoa aineistonkeruun väline on havainnointi. Pelkällä havainnoinnilla ei kuitenkaan voida tehdä tulkintoja ihmisen käsityksestä tai kokeuksesta tiettyä toimintaa kohtaan. Havainnoinnin vahvuutena on ilmiöiden sekä tilanteiden autenttisuus, joka tarkoittaa, että havainnoitava ilmiö tapahtuu luonnollisessa ympäristössään ja asiayhteydessään. (Kananen 2014, 75-77; Vilka 2015, 96.)

Havainnointi voi olla piilossa tapahtuvaa, suoraa tai osallistuvaa. Piilohavainnoinnissa voidaan esimerkiksi asettaa kamera kuvaamaan havainnoinnin kohteita, siten ettei tutkimuskohde tiedä tapahtuvasta havainnoinnista. Kyseinen tapa on kuitenkin kyseenalainen, sillä siihen liittyy eettisiä ongelmia, jonka vuoksi tapaa käytetään harvoissa tutkimuksissa. Suorassa havainnoinnissa tutkimuskohteena olevat henkilöt tietävät, että heidän käyttäytymistään havainnoidaan, joka voi vaikuttaa heidän käyttökseen ja johtaa tulosten vääristymiseen. Tutkija ei kuitenkaan itse ole fyysisesti tutkimuspaikalla. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on mukana havainnointitilanteessa ja pyrkii pääsemään mukaan osaksi tutkittavaa joukkoa. Tutkija ei kuitenkaan pyri vaikuttamaan tutkimuskohteeseen ja tutkimustuloksiin. Havainnoinnissa kerätään tulosten lisäksi kohdehenkilöiden reaktioita tapahtumista. Havainnointia voidaan kohdistaa myös erilaisia sisältöjä kohtaan, kuten mainoksia, sanoma- ja aikakauslehtiä, esitteitä, pöytäkirjoja tai kuvia. Havainnoidessa kuva- ja tekstimateriaaleja on myös aina tehtävä joko kysely- tai havainnointilomake. Havainnointia voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessäkin tutkimuksessa. (Kananen 2014, 75–77; Vilka 2015, 96.)

Yksi hyvin yleinen tiedonkeruuväline on tutkimushaastattelu. Tutkimushaastattelua käytetään usein kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Aineistolähteitä kvalitatiivisessa tutkimushaastattelussa voivat olla esineet, ihmisen puhe sekä erilaiset kuva- ja tekstiaineistot, kuten dokumenttiaineistot, kirjoitelmat sekä lehdet. Tutkimushaastattelu-
muotoja ovat lomakehaastattelu, avoin haastattelu sekä teemahaastattelu. Lomakehaastattelulle, josta käytetään myös nimeä strukturoitu haastattelu, on ominaista tutkijan ennalta päättämä kysymysten muoto ja esittämisjärjestys. Tällöin haastattelun punainen lanka säilyy ja tutkija saa laajemman aineiston tutkittavakseen, olettaen, että jokainen vastattu kysymys vaikuttaa myös seuraavaan kysymykseen. Avoin haastattelu on sellainen tutkimushaastattelu, jota ei rakenneta teemojen eikä kysymysten ympärille. Avoimessa haastattelussa keskustellaan useita kertoja haastateltavan kanssa tutkimusongelman aiheesta vapaasti ja haastattelu kokonaisuudessaan perustuu haastateltavan ehdoilla etenevään vuorovaikutukseen. Haastattelijalla voi keskustelussa syventää tiettyjä aiheita esittämällä kysymyksiä ja rakentamalla jatkumoa kysymysten välille. Teemahaastattelu, joka tunnetaan myös puolistrukturoituna haastatteluna, on hyvin yleinen tutkimushaastattelun muoto. Kyseisessä muodossa tutkimusongelmasta valitaan olennaiset teemat tai aiheet,

joita käsitellään tutkimushaastattelussa. Haastattelijan roolissa olevan on tärkeää huolehtia, että haastateltava tai ryhmä haastateltavia pysyy annetussa aiheessa tai teemassa. Haastattelijan tehtävänä on myös huolehtia, että ryhmähaastatteluissa jokainen pääsee osallistumaan keskusteluun, esimerkiksi jakamalla puheenvuoroja. Haastatteluja voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina, riippuen mikä sen tarkoituksena on. Yksilöhaastattelussa saadaan keskittyä parhaiten henkilön omakohtaisten kokemusten tutkimiseen, kun taas ryhmähaastattelussa keskitytään tutkimaan yhteisön käsityksiä. (Vilkkä 2015, 122–127.)

4.1.2 Metodit

Tutkimusmenetelmien kokonaisuutta voidaan lähestyä yksinkertaisella jaottelulla kvalitatiivinen, eli laadullinen, ja kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus. Jaotteluita voi olla myös toisenlaisia, mutta ne voivat olla ristiriitaisia, riippuen tarkasteltavasta näkökulmasta. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös molempia, kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia, tutkimusmetodeja, jolloin tutkimus on moniotteinen tai -strateginen. Tällaisia tutkimuksia ovat case-, kehittämis- ja toimintatutkimus. Jotta tutkimuksessa päästään alkuun, on muotoiltava tutkimus ongelmaksi. Tällöin saadaan tutkimukselle perusta ja se on helpompi toteuttaa ongelmanratkaisun avulla. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden vastausten avulla ongelma tullaan ratkaisemaan. Tutkimuskysymyksistä erikseen ovat tavalliset kysymykset, joiden avulla saadaan ratkaistua tutkimuskysymyksiä ja niihin vastauksia. Tavalliset kysymykset ovat niitä, joihin tutkimuskohde vastaa esimerkiksi kyselylomakkeessa tai haastattelutilanteessa. (Kananen 2014, 52–53, 55.)

Kvalitatiivinen tutkimusmetodi tarkoittaa laadullista menetelmää ja se on perusta kaikelle tutkimustoiminnalle. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen ”Mistä ilmiössä on kyse?”. Laadullista tutkimusmetodia käytetään, kun ilmiötä ei tunneta, siitä halutaan saada syvälinen näkemys sekä luoda uusia hypoteeseja ja teorioita, halutaan ilmiölle tarkka kuvaus, tai tutkitaan ajattelua, käyttäytymistä sekä prosesseja. Tavoitteena laadullisessa metodissa on tavoittaa ihmisen omat kuvaukset kokemuksistaan eletyssä elämässä. Menetelmän avulla pyritään löytämään tuntemattomalle ilmiölle selitys. Selityksen avulla ilmiölle muodostuu vähitellen teoria, eli yleistys kyseisestä ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä yksityiskohtiin tai yleistää vastausten perusteella. Itse tutkimuksessa on vain yksi laaja kysymys, johon pyritään saamaan vastauksia. Liian tarkat kysymykset muuttaisivat tutkimuksen kvantitatiiviseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusvälineenä käytetään usein teemahaastattelua, joka jo nimensä puolesta kertoo halutun vastausmateriaalin laajuuden. Laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat muun muassa tutkimustilanteen suorittaminen luonnollisessa ympäristössään, aineiston kerääminen vuoro-

vaikutussuhteessa, monilähteinen tutkimusaineisto sekä huomion kohdistaminen tutkimuksen vastaajan näkemyksiin. Tutkimusongelmaa määrittäessä on tärkeää tiedostaa käsitusten ja kokemusten välinen ero, sillä niiden välillä ei välttämättä ole yhteyttä. Ihmisellä voi olla käsitys jostakin asiasta, mikä voi olla peräisin yhteisön tavasta ajatella, kun taas kokemus on aina omakohtainen. (Kananen 2014, 56, 60-64; Vilka 2015, 118.)

Kvantitatiivinen tutkimusmetodi tarkoittaa määrällistä menetelmää, jossa tekijät tunnetaan ja teoriaa sovelletaan ilmiöön. Eli toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö tunnetaan entuudestaan. Tutujen ilmiöiden vuoksi yksityiskohtaiset kysymykset ovat mahdollisia. Yksityiskohtaiset kysymykset luovat kokonaisuuden, josta saadaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruuväline, eli kysely. Kyselylomake on useimmiten käytetty tiedonkeruuväline kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä kyselyyn vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Aineistoa voidaan etsiä myös muiden keräämistä tutkimusaineistoista, kuten erilaisista tietokannoista. Tällaisia tietokantoja ovat esimerkiksi Tilastokeskus, kunnat sekä yritykset. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan tietoa ilmiön muuttujien määrästä sekä niiden välisistä suhteista. Tutkimuksen aloitusvaiheessa määritellään tutkimusongelma, josta johdetaan tutkimuskysymykset. Määrällisessä tutkimuksessa aina mitataan jotakin. Mittausta suoritetaan erilaisien kysymysten ja vastausvaihtoehtojen avulla. Kysymysten tulee olla selkeästi muotoiltuja, sillä jokainen vastaaja tulkitsee kysymyksen omalla tavallaan. On olemassa riski siitä, että vastaaja ei ymmärrä mitä kysytään. Myös vastausvaihtoehtojen on oltava suunniteltu niin, että ne tavoittavat ilmiön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään paljon käsitteitä, ja edellytys mittaamiselle on, että käsitettä voidaan mitata. Käsitteet voivat olla suhteellisia riippuen esimerkiksi ihmisen taustatekijöistä, jonka vuoksi käsitteillä on oltava indikaattoreita. Indikaattori tarkoittaa osoitinta, joka kertoo, millä käsite määritellään. Esimerkiksi käsitettä varakkuus voidaan määrittää omaisuuden määrällä. Kyselyn tulosta voidaan raportoida esimerkiksi erilaisten taulukoiden avulla. (Kananen 2014, 56, 133,136-137; Vilka 2015, 94, 97.)

Yhdistelmä tutkimukset ovat nimensä mukaan yhdistelmiä kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Näitä tutkimusmetodeja ovat case-, kehittämis- ja toimintatutkimus. Case-tutkimuksessa tutkiminen tapahtuu ulkopuolisesti havainnoimalla. Tutkija ei osallistu tutkimuskohteena olevan ilmiön toimintaan. Metodilla ei tavoitella muutosta, vaan pyritään ymmärtämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on luokiteltu vielä alalajeja, joita ovat etnografinen, netnografinen, fenomenologinen sekä narratiivinen tutkimus. Lyhyesti etnografinen tutkimus perustuu siihen, että tutkija elää tietyn ajan tutkittavat yhteisön elämää, saadakseen yhteisöstä kokonaisvaltaisen ymmärryksen. Netnografinen tutkimus on etnografisen tutkimuksen sovellettu muoto, jota

käytetään internetin yhteisöissä. Fenomenologinen tutkimus kohdistetaan useammalle henkilölle ja siinä pyritään löytämään heidän kokemuksistaan yhdistäviä tekijöitä tutkittavan ilmiön suhteen. Narratiivinen tutkimus käsittelee yksittäisiä ihmisiä ja heidän kokemuksia elämässään. (Kananen 2014, 53, 57–59.)

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys on lyhyesti sitä, että mitataanko sitä mitä piti. Se tarkoittaa menetelmän tai mittarin kykyä mitata, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä. Pätevyydellä tarkoitetaan, miten tutkimukseen vastaavat ovat ymmärtäneet mittarin, kysymykset sekä kyselylomakkeen, sillä tutkimuksen tulokset vääristyvät, jollei vastaaja olekaan ajatellut samalla tavalla kuin tutkija on olettanut tehdessään tutkimusta. Tutkimuksen pätevyyttä tarkastellaan jo suunnitellessa tutkimusta, esimerkiksi määritellen perusjoukkoa ja muuttujia sekä aineistonkeruun ja mittarin tarkkaa suunnittelua. Arviointi siitä, onko validiteetti hyvä, on hankalampaa, kuin reliabiliteetin arviointi, koska toistettaessa tutkimusta saadaan samat tulokset, vaikka mittarit olisivatkin vääriä. Esimerkiksi, jos auton nopeusmittari on kalibroitu väärin, se näyttää aina 80km/h, vaikka oikea nopeus olisi 75km/h. (Kananen 2014, 262; Vehkalahti 2014, 41; Vilka 2015, 193, 228.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, miten tarkasti mitataan. Se tarkoittaa tutkimuksen mittauksen kykyä antaa toistuvia tuloksia, eli ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kun sama mittaus toistetaan samalla henkilöllä tutkijasta riippumatta, saadaan tarkalleen samanlainen tulos. Mitä vähemmän sattumalla on osuutta tuloksiin, sitä luotettavampi tutkimuksen reliabiliteetti on. Tutkimus on luotettava aina paikassa sekä ajassa, eikä tuloksia tule yleistää pätevyysalueidensa ulkopuolelle, kuten eri yhteiskuntaan tai aikaan. Tutkimuksessa tai tutkimustilanteessa voi esiintyä asioita, jotka heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Virheitä voivat olla esimerkiksi, jos tutkimukseen vastaava henkilö muistaa jonkin asian väärin, tai ei ymmärrä jotain asiaa samalla tavalla kuin tutkija. Virheet eivät välttämättä ole kovin merkittäviä tutkimuksen tavoitteiden kannalta, vaan tärkeintä on se, että tutkija ottaa kantaa satunnaisiin virheisiin. Luotettavuutta voi myös heikentää väärän mittarin valinta. Tutkimuksen luotettavuutta taas parantavat oikeiden mittareiden valinta sekä niiden soveltuvuus mittaushetken mittaamiseen. (Valli 2015, 139; Vehkalahti 2014, 41; Vilka 2015, 194, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa tekemällä uusintamittauksia samaa tutkimusta tai uutta tutkimusta käyttämällä. Uuden tutkimuksen on kuitenkin mitattava samoja

asioita, kuin edellinen tutkimus. Reliabiliteettia voidaan varmistaa myös sisäisen konsistenssin eli johdonmukaisuuden avulla. Johdonmukaisuutta mitataan siten, että sama asia mitataan kahden eri mittarin avulla, joiden korrelaatio mittaa reliabiliteettia. Korrelaatio tarkoittaa, että sillä arvioidaan kahden muuttujan riippuvuutta. (Kananen 2014, 260–261; Tilastokeskus s.a.)

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat keskenään kokonaisluotettavuuden mittarin. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos, jota on tutkittu edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilkkä 2015, 194.)

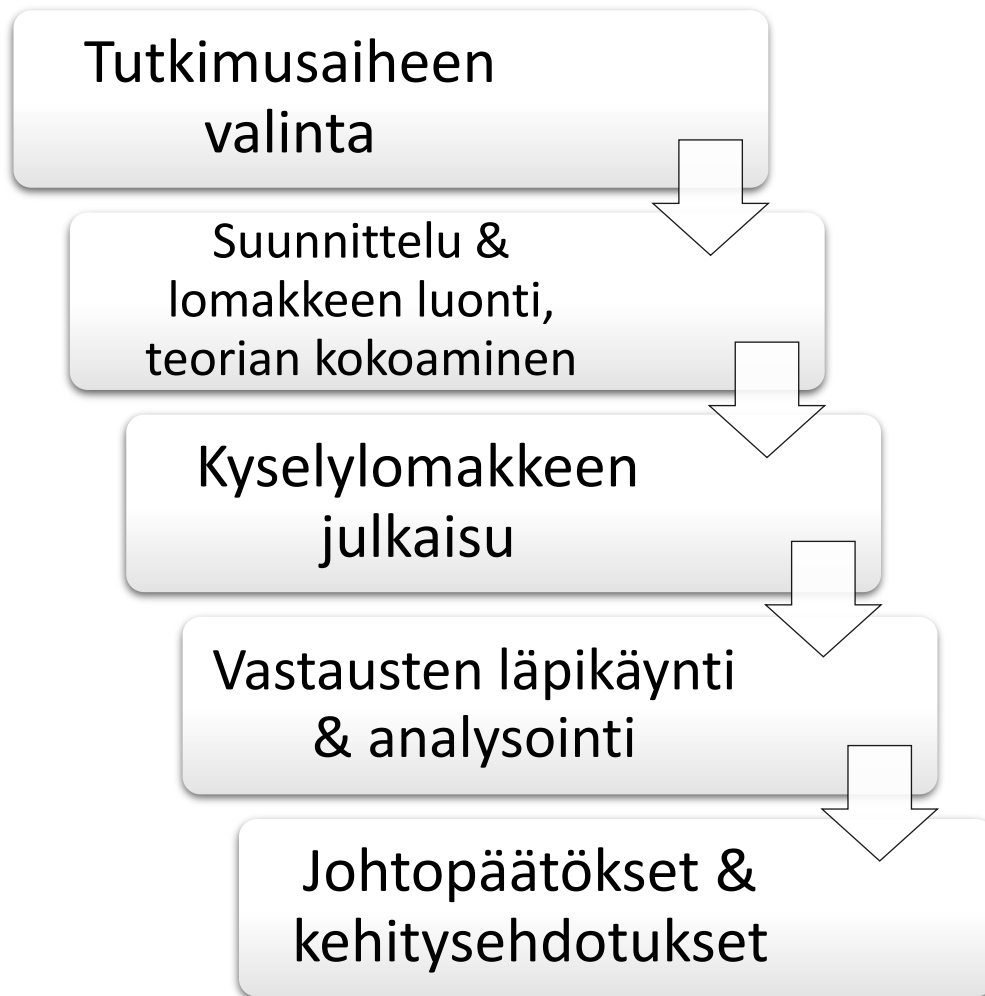
5 Prosessi ja tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi käytettyjä tutkimusmenetelmiä, miksi niihin päädyttiin ja miten prosessi kokonaisuudessaan eteni. Kappaleessa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja annetaan konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman tuottajalle.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, mutta tutkimuksessa on myös kvalitatiivisia osia. Määrällinen tutkimusmetodi nimensä mukaisesti pyrkii keräämään lukumäärällisesti enemmän tietoa, kuin kvalitatiivinen eli laadullinen metodi. Kvantitatiiviseen menetelmään päädyin sen takia, kun aihe, jota tutkin, oli entuudestaan jo tuttu ja tarvitsin yksityiskohtaisia vastauksia ja palautteita, joiden avulla kehittää tapahtumaa. Kvantitatiivinen menetelmä suosii suuria tutkimusjoukkoja, sillä heille on helppo levittää tutkimuksessa käytettävä sähköinen kyselylomake. RotuaariRalli 2019 - tapahtumassa osallistujia oli noin 600, joten verkkokysely oli minulle sopivin valinta.

5.1.1 Prosessin kulku



Kuvio 4. Tutkimusprosessi

Kuviossa 4 esitetään tutkimusprosessin kulku ja sen eri vaiheet. Prosessi alkoi, kun sain toimeksiantona työharjoitteluni työnantajalta tehtäväksi suorittaa tutkimuksen, jonka tulosten avulla tulitisiin kehittämään tapahtumaa RotuaariRalli. Tutkimusaiheen saatua, aloin etsimään ja kirjoittamaan teoreettista pohjaa työlleni. Samanaikaisesti aloin myös suunnittelemaan tutkimusta ja valitsin menetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Aineistonkeruuvälineeksi totesin tilanteeseen soveltuvimmaksi sähköisen kyselylomakkeen, jonka tulisin luomaan Webropol-työkalua käyttäen. Vastausajan sulkemisen jälkeen aloin käymään läpi vastauksia ja analysoimaan niitä. Analyysivaiheen jälkeen oli aika tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen tulosten perusteella ja muotoilla niistä konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtumaan.

5.1.2 Verkkokysely

Aineistonkeruuvälineistä parhaiten tutkimukseeni sopi valitsemani verkkokysely, sillä kohderyhmä oli suuri, aineisto oli kerättävä verkossa, ja menetelmäni oli kvantitatiivinen. Loin kyselyn Webropol työkalulla. Vaihtoehtona olisi ollut myös esimerkiksi Google Forms -palvelu, jolla saa luotua erilaisia verkkokyselyitä. Päädyin valitsemaan Webropolin, sillä koin sen olevan monipuolisempi ja luotettavampi, kuin Googlen palvelu. Alkaessani toteuttaa itse kyselyn sisältöä, hyödynsin dokumenttianalyysia ja tutkin, mitä edellisvuoden osallistujapalautekyselyssä oli kysytty, miten siihen oli vastattu, ja miten palaute oli otettu huomioon seuraavan vuoden tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kävimme toimeksiantajan kanssa läpi tekemäni kyselyn, jonka jälkeen testautin työyhteisössämme, että kysely toimisi moitteettomasti. Esitestausvaiheessa keskustelimme myös siitä, ymmärsivätkö testaajat kysymykset, niin kuin ne olin tarkoittanut ymmärrettäviksi. Kaikki testaajat ymmärsivät kysymykset juuri niin kuin oli tarkoituskin. Kyseinen keskustelu antoi minulle käsityksen, että kyselyn reliabiliteetti oli hyvä. Kysely avattiin ja laitettiin jakoon tapahtumapäivänä 10.5. heti tapahtuman päätyttyä. Kyselylomake julkaistiin RotuaariRallin Facebook-tapahtumasivulla ja sillä kerättiin palautetta tapahtumaan osallistuneilta henkilöiltä. Palautekyselyn linkki jaettiin uudestaan RotuaariRallin Facebook-sivulla 14.5. Kysely oli auki noin kuuden viikon ajan, jonka jälkeen se suljettiin 20.6. Kyselyssä (liite 1.) osallistujilta kysyttiin heidän taustoistaan, mistä he olivat kuulleet tapahtumasta ja olivatko he ensimmäistä kertaa tapahtumassa. Heiltä kysyttiin myös tapahtuman ja sen sisällön onnistumisesta, sekä suosittelisivatko he tapahtumaa muille.

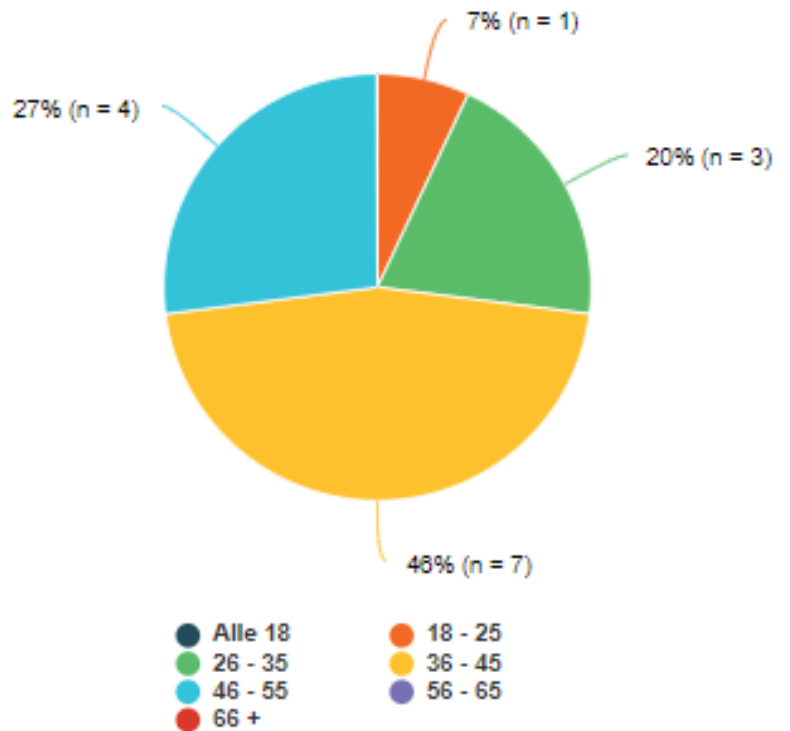
5.2 Tulokset

Kyselyyn vastasi 15 osallistujaa, joka on huomattavasti vähemmän kuin olisin odottanut. Tapahtumaan osallistuneista vain 2,5 prosenttia vastasi palautekyselyyn. Vastaajista 93 prosenttia oli naisia ja 7 prosenttia jotain muuta sukupuolta.

Kuvassa 2 näkyy tapahtuman palautteenantajien ikäjakauma, josta voidaan huomata, että lähes puolet vastaajista osuvat ikäryhmään 36–45. Toiseksi eniten vastaajia löytyy ikäryhmästä 46–55-vuotiaat, 27 prosenttia. 20 prosenttia vastaajista sijoittuu ikäryhmään 26–35-vuotiaat. Vähiten vastaajia, seitsemän prosenttia, löytyy ikäryhmästä 18–25-vuotiaat.

2. Ikä

Vastaajien määrä: 15

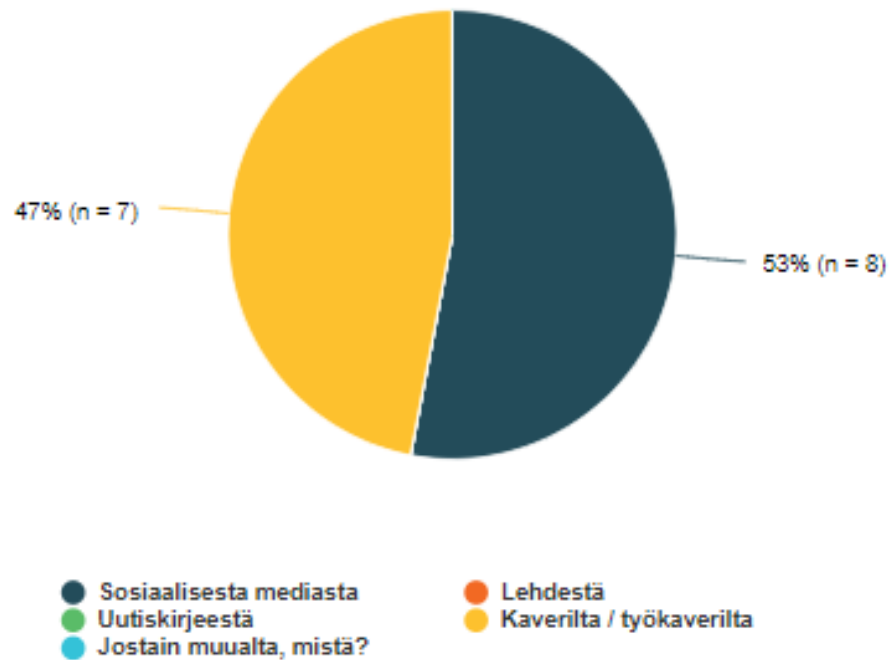


Kuva 2. RotuaariRallin osallistujapalautekyselyyn vastanneiden ikäjakauma

80 prosenttia vastanneista osallistui jokamiesluokkaan ja 20 prosenttia erikoisluokkaan. 47 prosentille vastanneista tämä oli ensimmäinen kerta kyseisessä tapahtumassa ja 53 prosenttia oli ollut aiemminkin tapahtumassa. Kuvasta 3 näkee, että vastaajista 53 prosenttia oli kuullut RotuaariRallista sosiaalisen median kautta ja 47 prosenttia kavereiltaan tai työkavereiltaan.

5. Miten kuulit RotuaariRallista?

Vastaajien määrä: 15

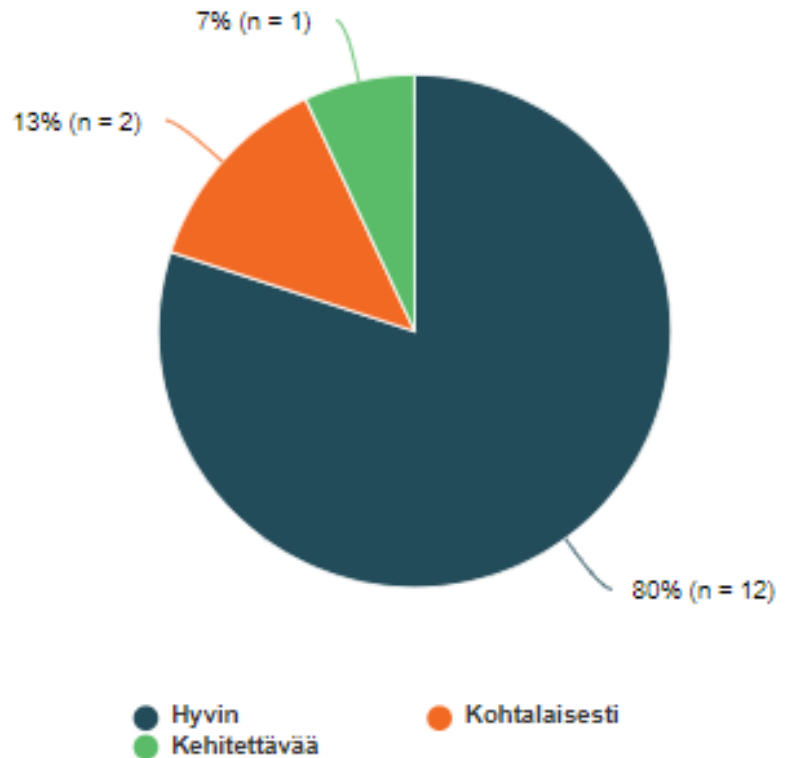


Kuva 3. Mistä vastaajat olivat kuulleet RotuaariRallista

Vastaajat arvioivat tapahtuman onnistumista kokonaisuutena. Kuvasta 4 nähdään, että 80 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtuma onnistui hyvin, 13 prosenttia arvioi tapahtuneen onnistuneen kohtalaisesti ja 7 prosentin mielestä tapahtumassa on vielä kehitettävää. Osallistujilta kysyttiin toiminnallisten sekä virtuaalisten rastijärjestelyjen onnistumisesta. 66 prosentin mielestä rastijärjestelyt onnistuivat hyvin, 27 prosenttia arvioi järjestelyt kohtalaiseksi ja 7 prosenttia oli sitä mieltä, että niissä olisi kehitettävää.

6. Kuinka hyvin tapahtuma onnistui kokonaisuutena?

Vastaajien määrä: 15



Kuva 4. Vastaajien arvio tapahtuman onnistumisesta

Vastaajat saivat avata mielipiteitään kaupunkiseikkailun virtuaalisista rasteista avoimella vastauksella. Niitä pidettiin hyvinä sekä hauskoina, ja niitä toivottiin olevan enemmänkin. Yksi vastaajista koki rastit jossain määrin tylsiksi. Virtuaalirasteista pidettiin, koska ne olivat nopeita tehdä. Erään vastaajan mukaan videoitavia tehtäviä ei olisi tarvinnut olla niin paljoa. Yhden vastaajan mielestä rastitehtävien vastausaika oli liian lyhyt, ja toisen mielestä se oli hyvä. Eräs vastaajista olisi kaivannut tietoa ennen kunkin suorituksen aloittamista siitä, kuinka monta kysymystä rastilla olisi tulossa. Jollakin ilmeni ongelmana se, että jo suoritettut rastit ilmestyivät kartalle uudestaan, toisilla säästä johtuneet sadepisarat vaikeuttivat puhelimen ja sovelluksen käyttöä.

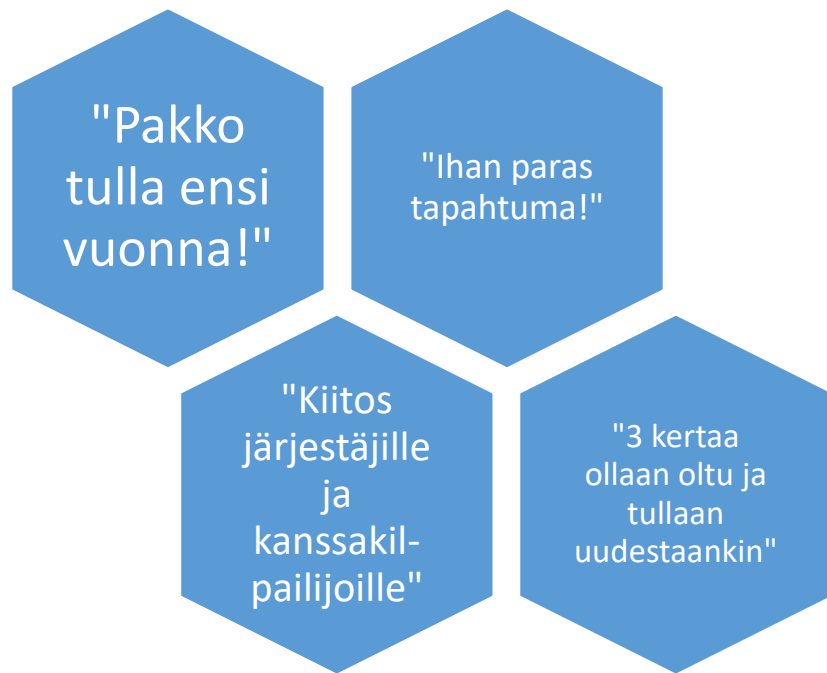
Osallistujilta kysyttiin heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan tapahtuman toiminnallisista rasteista ja heidän suosikeistaan. Rasteja kuvailtiin seuraavin sanoin; loistavia, monipuolisia, hauskoja, hyviä, mukavia, ihanan erilaisia ja parhaita. Rastien vetäjistä pidettiin ja rasteja olisi toivottu olevan vielä enemmän. Parhaimmaksi rastiksi vastaajien kesken nousi Vamos-tanssikoulun rasti. Muita mieleenpainuvia rasteja olivat suklaanmaistelu, sumorata, puujalkakävely, kaada julkkis, SPR:n rasti, polkuautoilu sekä tölkinkaato. Erään ras-

tin kaksiosaisuus oli myös plussaa, joka jäi vastaajan mieleen. Yksi vastaajista kertoi sovelluksessa olleen maininta useammasta suorituspaikasta rastilla, mitä ei todellisuudessa ollutkaan. Toinen vastaaja olisi toivonut useampaa rastivetäjää enemmän aikaa vieville pisteille, jottei tarvitsisi käyttää aikaa jonottamiseen. Erään vastaajan mielestä rastit olivat liian kaukana toisistaan. Vastauksista nousi esille, että joidenkin mielestä rastit olivat tylsiä, yksinkertaisia ja samoja tai huonompia kuin edellisvuosina. Eräs osallistuja olisi kaivannut haasteita, ja että olisi saanut laittaa itsensä ja ryhmänsä likoon. Hänestä rastit olivat nopeita ja ryhmätyön merkitys jäi puuttumaan. Hän olisi toivonut enemmän toimintaa, haasteita, hauskuutta sekä laatua rasteihin. Vastauksista nousi myös esille osallistumishinnan nousu aikaisemmista vuosista, ja että se on liian korkea rastien laatuun nähden.

Osallistujilta kysyttiin tapahtumassa käytetyn ActionTrack-sovelluksen toimivuudesta. 67 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se toimi hyvin, ja 33 prosentin mielestä se toimi kohtalaisesti. Vastaajat saivat myös kirjoittaa itse kommenttinsa toimivuudesta. Osalla vastaajista sovellus toimi hyvin, mutta osalla se jumitti tai hävisi kokonaan. Erään vastaajan mielestä edellisvuonna toteutus oli selkeämpi. Sovelluksen huomattiin kuluttavan paljon akkua, mutta ongelmaan oli varauduttu varavirtalähteillä. Se koettiin myös ongelmaksi, etteivät kaikki rastit näkyneet aina kartalla. Sovellusta käyttäessä omaa sijaintia kuvaava hahmo kartalla hukkui helposti taustaan.

Osallistujat saivat antaa omia ehdotuksiaan, kuinka parantaa tapahtumaa. Rasteilta toivottiin laatua, toimintaa sekä monipuolisia ja älykkyyttä vaadittavia tehtäviä, vähemmän nipelitietoa. Rastien välimatkoja toivottiin lyhyemmiksi, mutta myös laajemmalle alueelle. Eräs vastaaja toivoi kauimpia rasteja lähemmäksi muita. Rasteja toivottiin olevan myös enemmän keskustan alueella. Toivottiin myös, että rastien määrä ja saavutettavat maksimipisteet olisi saatu osallistujien tietoon. Tapahtuman ajankohtaa toivottiin myöhemmäksi kesään, jolloin voisi mahdollisesti olla lämpimämpi ilma. Erään vastaajan mukaan moni yritys ei tiennyt kyseisestä tapahtumasta ollenkaan.

Vastaajat saivat kertoa, mikä tapahtumassa oli parasta. Vastauksista nousi vahvasti esille joukkue- ja yhteishenki sekä yhdessä tekeminen. Hauskanpito, tunnelma ja toiminnalliset rastit saivat aikaan hyvän mielen tapahtuman. 73 prosenttia vastanneista suosittelisi tapahtumaa muille. 20 prosenttia mahdollisesti voisi suositella, ja 7 prosenttia ei suosittelisi. Kyselyn lopussa osallistujille annettiin mahdollisuus jättää vapaa kommentti tapahtumaan ja kokemukseensa liittyen, joita on luettavissa kuviossa 5. Vastauksissa kiitettiin tapahtumasta. Eräs vastaaja toivoi kaikille tapahtumaan osallistuneille jotakin muistoa tapahtumasta.



Kuvio 5. Vastaajien vapaa sana tapahtumasta

5.3 Kehitysehdotukset

Suoritetun tutkimuksen perusteella tapahtumassa on paljon hyvää, mutta kehitettäviä kohteita on myös olemassa. Tapahtumapäivä oli toukokuun alussa, jolloin ilma ei ollut kovin lämmin sateisessa Oulussa. Tapahtuman ajankohtaa olisi hyvä siirtää myöhemmäksi kesälle, jolloin ilmatkin voisivat olla lämpimämmät.

Tapahtuman markkinointia olisi kehitettävä, sillä erään osallistujan kokemuksen ja palautteen perusteella moni yritys ei ollut ollenkaan tietoinen tapahtumasta. Tehokkaamman markkinoinnin avulla voisi tavoittaa enemmän yrityksiä ja saada enemmän yhteistyökumppaneita tapahtumalle. Näiden yhteistyökumppaneiden avulla olisi mahdollista tuottaa enemmän ja monipuolisempia toiminnallisia rasteja. Yrityksille markkinoimalla olisi todennäköisesti mahdollista saada myös lisää osallistujia tapahtumalle. Esimerkiksi brändilähet-

tilään käyttäminen, lähettämällä hänet kiertämään yrityksiä ja muita tapahtumia Oulun alueella, voisi edistää tapahtuman markkinointia, sillä tapahtumamarkkinointi synnyttää vuorovaikutusta ja henkilökohtaisuutta toimijoiden välille. Myös aisteja hyödyntämällä saa luotua syvemmän muistijäljen markkinoidessa palveluaan.

Tapahtumassa käytössä olevaa ActionTrack-sovellusta toivottiin selkeämmäksi, joten sitä tulisi parannella niin, ettei jo suoritettut rastit tulisi uudelleen näkyville kartalle. Olisi myös selkeämpää, kun kaikki rastit näkyisivät kartalla samaan aikaan, jolloin pystyisi näkemään kuinka paljon rasteja on vielä suorittamatta. Oma sijaintia kuvaavaa hahmoa kartalla tulisi myös parantaa erottuvammaksi. Selkeyden vuoksi olisi myös hyvä, jos rastien yhteismäärän ja rastien maksimipistemäärän saisi sovellukseen näkymään osallistujille.

Rasteja kuvailtiin palautteissa tylsiksi ja niissä kysyttiin liikaa nippelitietoa. Niitä tulisi kehittää haastavammiksi, monipuolisemmiksi, hauskemmiksi, laadukkaammiksi ja älyä vaativimmiksi. Kun kyseessä on joukkuekilpailu, ryhmätyön merkitys tulisi olla suuremmassa roolissa. Virtuaalirasteilla olisi hyvä, kun kysymystehtävien alussa olisi tieto siitä, kuinka monta kysymystä kyseinen rasti sisältää. Rasteja voisi olla vielä enemmän ja tiiviimmin sijoiteltuna. Toiminnallisille rasteille, joissa suoritukseen kuluu kauemmin aikaa, tulisi olla useampi suorituspiste jonojen ja odottelun välttämiseksi.

Osallistujille voisi jakaa tapahtumasta muistoksi jonkun pienen lahjan, joka luo osallistujalle tunteen, että häntä arvostetaan järjestäjän toimesta.

6 Pohdinta

Tapahtuman osallistujapalautekyselyn tavoitteena oli kuulla osallistujien mielipiteitä, joiden avulla ongelmakohtiin voitaisiin tarttua ja kehittää tapahtumaa paremmaksi. Palautekyselyyn vastasi vain 15 osallistujaa, joka on vain 2,5 prosenttia tapahtuman osallistujista. Määrä on mielestäni aika vähän ja olisin odottanut enemmän vastauksia. Vastaajien vähäisyys ajaa myös pohtimaan, kuinka moni muu osallistuja koki samoja epäkohtia tapahtumassa, vai olivatko he niin tyytyväisiä, etteivät siksi vastanneet mitään. Itse koen asian niin, että epäkohdista ollaan herkemmin antamassa palautetta kuin kiitettävistä asioista.

Tavoittiko Facebook kaikki osallistujat. Olisiko jokin toinen alusta kannattanut ottaa myös käyttöön palautelinkin jakamiseen, esimerkiksi sähköposti. Osallistujia olisi voinut motioida vastaamaan palautekyselyyn, esimerkiksi arvonnalla; kaikkien palautteenantajien kesken arvotaan palkinto. Arvonnan palkintona voisi olla esimerkiksi lahjakortti tai lippu seuraavan vuoden tapahtumaan. Eräs vastaaja oli toivonut palautteessaan jotakin muistoa tapahtumasta, joka jaettaisiin jokaiselle osallistujalle. Tällainen muisto voisi olla jokin pieni lahja, jonka mukaan voisi laittaa pienen flyerin, jossa kiitetään vielä osallistumisesta ja mainitaan palautekyselystä, ja mistä sen löytäisi, sekä arvonnasta. Tapahtumasta oli kuultu vain kavereilta ja työkavereilta, sekä sosiaalisesta mediasta. Monipuolistamalla markkinointia voisi saada vielä enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa useampia potentiaalisia asiakkaita.

Uskon osallistujapalautekyselyn tulosten olevan hyödyksi tapahtuman kehittämisessä. Tulosten kautta saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia, joita tullaan varmasti käyttämään. Tapahtumasta ja sen ilmapiiristä yleisesti pidettiin ja suurimmat epäkohdat liittyivät rastien sisältöön ja sujuvuuteen. Nämä epäkohdat ovat helposti korjattavissa tulevaisuudessa, sillä ne ovat sisältöä, jota on helppo muokata ja kehitellä suuntaan, jos toiseenkin.

Haasteita opinnäytetyöprosessin aikana minulle oli alas istuminen ja työhön syventymisen aloittaminen. Sitten, kun aloittamisen kynnyksen yli oli päässyt ja muistilaput kirjojen välistä ja tehtäväseinältä vähenivät, motivaatio kasvoi. Aloittaminen oli hankalaa siksi, kun tekemistä oli niin paljon, ettei oikein tiennyt mistä aloittaisi. Prosessin loppupuolella uusien kirjälähteiden hankinta osoittautui hankalaksi vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi, sillä kirjastot olivat suljettuina, eikä kaikkia tarvitsemiani kirjoja löytynyt sähköisenä. Jälkeenpäin ajateltuna, palautekyselyssä olisi voinut kysyä osallistumismotiiveista, jolloin olisi saanut tietoa siitä, mikä saa asiakkaan osallistumaan tapahtumaan. Olihan tutkimuksen tavoitteena löytää keinoja saada lisää osallistujia tapahtumalle.

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2002. Festival and Special Event Management. Toinen painos. John Wiley & Sons Australia. Milton.

Alma Media 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa> Luettu: 3.5.2020

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Tekes. Helsinki 2009. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf Luettu: 20.01.2020

Bisonde s.a. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Luettavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> Luettu: 20.01.2020

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2006. Events Management. Toinen painos. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Dufva, M. 09.01.2020. Johtava asiantuntija. Sitran megatrendit 2020. Helsinki.

Evento 2016. Tapahtuma tavoite toteutus tulos. Evento. Helsinki.

Getz, D. 1997. Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation. New York.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Toinen painos. Cognizant Communication Corporation. New York.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK. Helsinki.

Itä-Uudenmaan pelastuslaitos. 2011. Yleisötapahtumat. Luettavissa: http://www.iu-pela.fi/ohjeet_oppaat/yleisotapahtumat Luettu: 30.01.2020

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere

Lahti 2017. Lähde mukaan Lahti Race -kaupunkiseikkailuun! Luettavissa: <https://www.lahti.fi/ajankohtaista/uutiset/lahti-race-kaupunkiseikkailu-k%C3%A4ynnistyy-huomenna> Luettu: 13.12.2019

Mackellar, J. 2014. Event Audiences and Expectations. Routledge. Abingdon.

Osaava yrittäjä 2019. Yritystoiminta – Markkinat ja kysyntä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae> Luettu: 05.01.2020

Pöllänen, M. 11.09.2012. Lehtori. Tulevaisuudentutkimuksesta ennakointiin – Ennakoinnin ajokortti -koulutus. Tampereen teknillinen yliopisto. Luettavissa: http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/20_markus_pollanen_11.9.pdf Luettu: 20.05.2020.

Sitra 2020. Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/> Luettu: 15.01.2020

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html> Luettu: 06.01.2020

Tapahtumantekijät 2015. Tapahtuma-alan trendimittarin tulokset. Luettavissa: <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/tapahtumien-trendibarometri> Luettu: 18.01.2020

Tapahtumatuotanto Voltti 2019. Yritys. Luettavissa: <http://www.tapahtumatuotantovoltti.fi/> Luettu: 23.08.2019

Tilastokeskus s.a. Käsitteet – Trendi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html> Luettu: 07.01.2020

Tilastokeskus s.a. Tilastokoulu – Korrelaatio. Luettavissa: https://tilastokoulu.stat.fi/verkko-koulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=3&page_type=sisalto Luettu: 23.02.2020

Trustmary s.a. Asiakaskokemuksen määritelmä. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/> Luettu: 18.01.2020

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.

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

Kaupunkiseikkailu RotuaariRalli saa jatkoa tänä keväänä

Susanna Eksymä

Keväällä 2017 ensimmäistä kertaa Oulun keskustassa järjestetty RotuaariRalli on saamassa tänä keväänä jatkoa.

Kyseessä on kaupunkiseikkailutapahtuma, jossa suunnistetaan 2-6 hengen tiiminä ActionTrack-mobiilisovellusta apuna käyttäen suorittaen ympäri Oulun keskustaa sijoitettuna virtuaalirasteja sekä rastituomareiden ohjaamia toiminnallisia rasteja.

Edellisvuoden kaupunkiseikkailu piti sisällään muun muassa katuristoria, improvisaatiota, tandemhiihtoa sekä erilaisia tiimi- ja älypelejä.

RotuaariRalli syntyi tarpeesta ja kiinnostuksesta järjestää rentohenkkinen, liikunnallinen tapahtuma, joka sopii niin naisille kuin myös miehille. Täten esimerkiksi työporukat voivat hyvin hyödyntää tapahtumaa vaikkapa firman keväisenä tykypäivänä tai virkistystapahtumana. Yhtälailla tapahtuma sopii myös esimerkiksi kaveri- ja polttariporukoille, RotuaariRallin järjestävän Tapahtumatuotanto Voltti Oy:n toimitusjohtaja **Niina Seppänen** taustoittaa.

Tapahtumatoimisto on aiemmin järjestänyt Oulussa myös Likkojen

Lenkkiä.

- Oulu oli meille entuudestaan tuttu Likkojen Lenkiltä ja tiesimme kaupungin keskustan toimivan loistavasti tämän tyyppisen tapahtuman pitopaikkana. Lisäksi Oulussa on hyvä henki, Seppänen sanoo.

VIIME vuoden RotuaariRalli kokosi Oulun keskustaan 700-päisen rallikansan, joka muodostui 141:stä joukkueesta. Tänä vuonna väkeä odotetaan vähintään saman verran.

TÄMÄN vuoden tapahtuma järjestetään perjantaina 10. toukokuuta. Virallinen tapahtuman avaus alkulämmittelyineen kajahtaa ilmoille kisakeskuksessa Rotuaarin aukiolla kello 16, jonka jälkeen ensimmäiset kaupunkiseikkailijat lähetetään matkaan.

- Jokainen joukkue saa lähtökoodin, joiden perusteella joukkueet lähetetään matkaan. Ensimmäiset Erikoisluokan joukkueet ja sen jälkeen Jokamiesluokan joukkueet, Seppänen valottaa.

RotuaariRalli huipentuu palkintojenjakoon kello 19:45.



RotuaariRalli järjestetään Oulun keskustassa 10.5. kolmatta kertaa. Viime vuonna kaupunkiseikkailtiin kolmessa kelissä, mutta tunnelma oli sitäkin lämpimämpi.

ROTUAARIRALLI on tukenut kahtena edellisvuonna Kummit ry:n kautta OYS:n lastenklonikan toimintaa ja yhteistyö jatkuu myös kuluvana vuonna.

Jokaisesta osallistumismaksusta lahjoitetaan kolme euroa Kummit ry:lle kolme euroa. Myös tavara- ja vaatesäilytyksen tuotto ohjataan hyväntekeväisyyteen.

- Lastenklonikoiden Kummit ry kerää varoja Suomen lastenklonikoille laitehankintoihin, lasten viihtyvyyden parantamiseen, lasten mielen-terveysyöhön sekä lastentautien tutkimusyöhön. Näillä paikallisilla tapahtumilla ja paikallisten yritysten aktiivisella mukana ololla on Oulun lastenklonikalle suuri merkitys ja kaikki tuki äärimmäisen tärkeää, kiittelee Kummin projektipäällikkö **Susanna Laurila**.

Liite 2. Kyselylomake

Osallistujapalautekysely - RotuaariRalli Oulu 10.5.2019

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- Alle 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 +

3. Osallistuin *

- Jokamiesluokkaan
- Erikoisluokkaan

4. Osallistuitko ensimmäistä kertaa RotuaariRalliin? *

- Kyllä
- En, olen aiemminkin käynyt

5. Miten kuulit RotuaariRallista? *

- Sosiaalisesta mediasta
- Lehdestä
- Uutiskirjeestä
- Kaverilta / työkaverilta
- Jostain muualta,
- mistä?

6. Kuinka hyvin tapahtuma onnistui kokonaisuutena? *

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Kehitettävää

7. Miten rastijärjestelyt mielestäsi onnistuivat? *

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Kehitettävää

8. Mitä mieltä olit virtuaalisista rasteista? *

9. Mitä mieltä olit toiminnallisista rasteista ja oliko jokin rasti/rastit erityisesti mieleesi? *

10. Miten ActionTrack -sovellus mielestäsi toimi? *

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Kehitettävää

11. Kommenttisi ActionTrack -sovelluksesta: *

12. Tuleeko mieleesi kehityskohteita tapahtumassa? *

13. Mikä oli parasta RotuaariRallissa? *

14. Suositteletko Rotuaarirallia kaverille? *

- Ehdottomasti!
- Mahdollisesti
- En suosittelisi

15. Sana on vapaa. Anna palautetta, sillä mielipiteesi on meille tärkeä!