

Kirsi Ruotsala

**Tapahtuman laadun kehittäminen Puukko- ja käsityöfes-
tivaaleille: Tulosten arviointi kuiluanalyysia hyödyntäen**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Kirsi Ruotsala

Työn nimi: Tapahtuman laadun kehittäminen Puukko- ja käsityöfestivaaleille: Tulosten arviointi kuiluanalyysejä hyödyntäen

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 81

Liitteiden lukumäärä: 0

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tapahtuman kehittämistoimenpiteiden onnistumista asetettuihin tavoitteisiin verraten. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Puukko- ja käsityöfestivaalien järjestelytoimikunta. Lähtökohtana tapahtuman kehittämiseksi oli lapsiperheiden huomioon ottaminen tapahtumantarjonnassa, ja sitä kautta palvelun laadun parantamisessa.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumantuotantoa prosessina sekä tähän tutkimusongelmaan olennaisesti liittyviä tapahtumatuotannon teemoja, kuten tapahtuman markkinointia, kehittämistä ja kohdentamista.

Tutkimuksen aineisto saatiin tapahtumaan osallistuville lapsiperheille tehdystä lomakekyselystä, yleisökyselystä ja kahdelle järjestelytoimikunnan henkilölle tehdystä teemahaastattelusta. Kyselyt suoritettiin tapahtuman aikana tapahtumapaikalla Kauhavan koulukeskuksessa 18.–19.6.2011. Lapsiperheille suunnatun kyselyn keskeisenä ajatuksena oli saada selville, miten hyvin kohderyhmän tarpeet olivat tapahtumassa otettu huomioon ja olivatko heidän odotuksensa täyttyneet. Haastatteluiden tarkoituksena oli tutkia, miten järjestäjät olivat kehitystoimenpiteisensä mielestään onnistuneet.

Johtopäätöksissä verrataan järjestäjien ja tapahtumassa kävijöiden ajatuksia keskenään. Vertailussa hyödynnetään kuiluanalyysejä, jonka avulla voidaan analysoida palvelun laatuongelmia. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtuman kehittämistoimenpiteet onnistuivat osittain. Toimenpiteiden seurauksena palvelun laatu parantui, mutta tapahtuman kehittämiseksi asetettujen taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa sen sijaan ei onnistuttu.

Avainsanat: tapahtumat, palvelut, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Corporate Law

Author/s: Kirsi Ruotsala

Title of thesis: Developing the quality of an event for the Knife and Handicraft Festival: evaluation of the results by using gap analysis

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2011

Number of pages: 81

Number of appendices: 0

The purpose of this thesis was to examine the success of the development measures of an event on the basis of goal setting. The commissioning party of this thesis was the Knife and Handicraft Festival's organizing committee. The starting point for the development was to take into account families with children while planning the programme of the event and, hence, to improve the quality of service.

In the theory part, event management is discussed as a process. In this part, event marketing, development and targeting are also the key issues.

The material used in this study was collected by interviewing two members of the organizing committee, making a questionnaire for families with children and picking up the key figures from an audience survey. The surveys were carried out during the event at the venue in Kauhava from 18 to 19 June 2011. The main point of the questionnaire directed to families with children was to find out how well the customer's needs had been taken into account and if their expectations had been fulfilled. By interviewing the members of the organizing committee, the main purpose was to find out how the organizers evaluate the success of the measures directed at the target group.

In the concluding part of this thesis, the opinions of the customers and the members of the organizing committee are compared with each other. This comparison was made with help of the gap analysis model, which can be used to analyse service quality problems. Based on the results, it can be concluded that the development measures were partly successful. The development measures improved the quality of the service but the financial objectives set for the development were not achieved.

Keywords: events, services, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	10
2.1 Tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	10
2.2 Tavoitteiden asettaminen.....	14
2.2.1 Taloudelliset tavoitteet.....	14
2.2.2 Sisällölliset tavoitteet.....	15
2.3 Tapahtumaprosessi.....	16
2.3.1 Suunnitteluvaihe.....	16
2.3.2 Toteutusvaihe.....	19
2.3.3 Jälkimarkkinointivaihe.....	20
2.3.4 Tapahtuman analysointi.....	21
2.4 Tapahtuman markkinointi.....	22
2.5 Tapahtuman kehittäminen.....	26
2.5.1 Tapahtuma palvelutuotteena.....	27
2.5.2 Palvelun laatu.....	31
2.5.3 Asiakastyytyväisyys.....	37
2.6 Lapsiperheille suunnatut tapahtumat.....	39
3 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	42
3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	42
3.2 Lomakekysely.....	43
3.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen.....	43
3.2.2 Kysymystyypit.....	44
3.3 Haastattelu.....	45
3.4 Tutkimuksen toteuttaminen.....	45

4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	49
4.1	Lapsiperheille suunnatun lomakekyselyn tulokset.....	49
4.2	Yleisökyselyn tulokset.....	69
4.3	Haastattelun tulokset.....	72
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
	LÄHTEET.....	80

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman strategisten ja operatiivisten kysymysten tähti	13
Kuvio 2. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet	21
Kuvio 3. Markkinoinnin toimintamuodot	24
Kuvio 4. Asiakassuhteen elinkaari	25
Kuvio 5. Laajennettu palvelutarjooma	30
Kuvio 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet, mitä ja miten.....	32
Kuvio 7. Koettu kokonaislaatu.....	33
Kuvio 8. Odotetun palvelun tasot	34
Kuvio 9. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli	35
Kuvio 10. Imago-ominaisuuksien perusjako.....	38
Kuvio 11. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	38
Kuvio 12. Vastaajien ikä luokittain.....	50
Kuvio 13. Vastaajien asuinpaikkakunnat.....	51
Kuvio 14. Vastaajan mukana festivaaleille tulleiden lasten lukumäärä	52
Kuvio 15. Tapahtumasisällön kiinnostavuus prosentteina.....	53
Kuvio 16. Vastaajan suhde käsityöhön	54
Kuvio 17. Aikaisemmat tapahtumassa käyntikerrat.....	55
Kuvio 18. Vastaajan tieto lapsiperheisiin panostamisesta suhteessa käyntikertoihin	57
Kuvio 19. Mielenkiintoisin lapsille suunnattu ohjelma.....	58
Kuvio 20. Toiseksi mielenkiintoisin lapsille suunnattu ohjelma	59
Kuvio 21. Kolmanneksi mielenkiintoisin lapsille suunnattu ohjelma	59
Kuvio 22. Lapsille suunnatun ohjelman riittävyys vastaajien mukaan	60
Kuvio 23. Aikuisille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus vastaajien mukaan	61
Kuvio 24. Lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus vastaajien mukaan.....	62
Kuvio 25. Festivaalien kokeminen koko perheen iloisena tapahtumana	63
Kuvio 26. Tapahtuman aikaansaama innostus käsityöharrastukseen.....	64
Kuvio 27. Vastaajien arvio osallistumisestaan ensi vuoden tapahtumaan	65
Kuvio 28. Vastaajan arvio osallistumisestaan ensi vuoden tapahtumaan aikaisempien käyntikertojen mukaan	65

Kuvio 29. Vastaajien ennakko-odotusten täyttyminen.....	66
Kuvio 30. Tapahtumasta jäävä mielikuva vastaajien mukaan.....	67
Kuvio 31. Vastaajan arvio tapahtumasta välittyneestä mielikuvasta aikaisempien käyntikertojen mukaan	68
Kuvio 32. Yleisökyselyyn vastanneiden ikäjakauma	70
Kuvio 33. Lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus	71
Kuvio 34. Lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus sen mukaan, oliko tapahtumaan tullut lapsen kanssa vai ilman	71
Taulukko 1. Tutkimusmenetelmien yhteenveto	48
Taulukko 2. Mielenkiinnon herättäjä tapahtumaa kohtaan	54

1 JOHDANTO

Tapahtuman järjestäjänä voi toimia niin yritys, yhdistys kuin yksityinenkin henkilö. Tapahtumakirjo on valtava, sillä tapahtuma voi sisällöltään olla asiapitoinen seminaari tai viihteellinen suuren luokan musiikkikonsertti ja kaikkea näiden väliltä. Samoin kuin minkä tahansa tuotteen markkinoinnissa, niin myös tapahtuman, on osattava erottua kilpailijoista. Elämme keskellä kilpailevien virikkeiden jatkuvaa taistelua. Tapahtumanjärjestäjille tämä luo lisää paineita tuottaa sisällöllisesti ja laadullisesti hyviä tapahtumia. Tapahtumille on kysyntää, mutta vain sillä edellytyksellä, että ne pystyvät antamaan jotain asiakkaalleen. (Vallo & Häyrinen 2010, 224.) Tapahtumien erikoisuus on niiden ainutkertaisuudessa. Vaikka tapahtuma olisi jokavuotinen, niin samanlaisena se järjestetään vain yhden ainoan kerran ja koetaan vain yhden kerran. (Vallo 2009, 43.)

Puukko- ja käsityöfestivaalit on kauhavalainen kesätapahtuma. Festivaalien pääjärjestäjänä toimii nykyisin Kauhavan Wisa ry. Tapahtumalla on jo 12 vuoden historia takanaan. Tapahtuma uudistui perusteellisesti vuonna 2010. Nimen muuttuessa Puukkofestivaaleista Puukko- ja käsityöfestivaaleiksi tapahtuman sisältö koki myös muutoksen. Tällä muutoksella järjestäjät pyrkivät muuttamaan tapahtuman luonnetta naiskävijöitä houkuttelevammaksi (Kari 2011).

Muutoksen vaikutuksia haluttiin tutkia, joten vuoden 2010 Puukko- ja käsityöfestivaaleista tehtiin opinnäytetyönä (Kari 2011) tutkimus tapahtuman profiloinnista ja kehittämistä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vain 50 % kävijöistä oli kauhavalaisia ja suurin osa kävijöistä (57 %) yli 50-vuotiaita. Järjestäjien asettama kävijätavoite vuodelle 2010 jäi saavuttamatta. Kävijäpalautteesta kävi myös ilmi, että erityisesti lapsille toivottiin ohjelmaa tapahtumaan. Muun muassa näiden tietojen pohjalta lähdettiin suunnittelemaan ja kehittämään festivaaleja vuodelle 2011.

Tapahtuman järjestäjät valitsivat ”lapset ja käsityöt” vuoden 2011 teemaksi. Teeman valintaan vaikutti ensisijaisesti palvelun laadun parantaminen asiakkaiden toiveet huomioonottamalla. Lisäksi valitun teeman avulla järjestäjät pyrkivät saavuttamaan paremmin kohderyhmän nuoret aikuiset eli 20–40-vuotiaat, joita vuo-

den 2010 tapahtuman kävijöistä oli noin 20 %. Vuoden 2010 tapahtuman kokema muutos oli jo alkua sille ajatukselle, että järjestäjät haluavat kehittää tapahtumaa tiukasti rajatusta teematapahtumasta enemmän koko perheen kesätapahtuman suuntaan kuitenkin unohtamatta kotiseudun omaleimaista käsityöperinnettä. Teema ”lapset ja käsityöt” tukevat tätä ajatusta. Järjestäjät uskoivat myös valittuun kohderyhmään tehtävän panostuksen näkyvän positiivisesti myös tapahtuman kävijämäärässä.

Teeman valinta näkyi vuoden 2011 ohjelmasisällössä. Ohjelma tarjonnassa oli runsaasti lapsille kiinnostavaa tekemistä ja kokemista. Pääosin tekeminen oli tapahtuman keskeisimpiin elementteihin eli puukko- ja käsityötaitoihin jotenkin liittyvää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka hyvin järjestäjät onnistuivat tapahtuman kehittämisessä taloudellisten ja sisällöllisten tavoitteiden näkökulmasta. Keskeisinä mittareina taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa olivat tapahtumasta kerätyt numeeriset tiedot kävijämäärästä ja kävijäprofiilista. Lisäksi järjestäjät halusivat tietää, kuinka he onnistuivat kehitystoimissaan sisällöllisesti ja sitä kautta, kuinka asetetut tavoitteet täyttyivät. Tapahtumaan osallistuneiden lapsiperheiden kokemuksia ja mielikuvia tapahtumasta haluttiin selvittää tapahtumassa jaettavalla kyselylomakkeella. Kokonaisarvio tapahtuman onnistumisesta tehtiin edellä esitettyjen numeeristen tietojen perusteella sekä lapsiperheiden ja järjestäjien kokemuksista saaduista tiedoista. Palvelun laatuongelmien selvittämiseksi Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, 46) ovat kehittäneet kuiluanalyysimallin, joka kuvaa viittä erilaista kuilua, joissa palvelun laatuongelmia esiintyy. Kyselylomakkeen tuloksista pystytään selvittämään palvelun laatuongelmia myöhemmin esiteltujen kuilujen 3 - 5 osalta. Sen sijaan, kun halutaan tietää, onko palvelun laadussa ongelmia kuilujen 1 tai 2 kohdalla, tarvitaan tietoa johdon käsityksistä ja toimista. Kokonaisvaltaisen palvelun laadun selvittämiseksi haastateltiin kahta Puukko- ja käsityöfestivaalien järjestelytoimikunnassa ollutta henkilöä, jotka tässä tapauksessa edustavat johtoa. Haastatteluissa lähtökohtana oli selvittää, millaisin keinoin kohderyhmä pyrittiin saavuttamaan, onnistuttiinko kohderyhmän saavuttamisessa ja miten tavoitteiden saavuttamisessa kokonaisuudessaan onnistuttiin.

2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumat voidaan sisältönsä mukaan luokitella asiatapahtumiin ja viihdetapahtumiin sekä asian ja viihteen yhdistäviin tapahtumiin. Olipa tapahtuma sisällöltään, minkä tyylinen tahansa, tarvitaan sen järjestämiseen aina suunnittelua. Perusasioiden, kuten esimerkiksi aikataulutuksen, tekniikan ja tapahtumapaikan, on oltava suunniteltuna ja hoidettuna tapahtumatyypistä ja koosta riippumatta. Jos tapahtuma ylipäänsä kannattaa järjestää, kannattaa se silloin järjestää hyvin. (Vallo & Häyrinen 2010, 57–59.)

Mistä tietää tapahtuman onnistuneen? Vallo ja Häyrinen määrittelevät (2010, 93) onnistuneen tapahtuman seuraavanlaisiksi. Tapahtuman tunnelma on ainutkertainen ja sekä tapahtuman järjestäjät että tapahtumaan osallistujat ovat tyytyväisiä. Kun tapahtuman idea ja tapahtumasta välittyvä tunne ovat kohdallaan, syntyy onnistunut tapahtuma. Nämä ovat asioita, jotka havaitaan tapahtuman toteutusvaiheessa tai sen jälkeen. Ratkaisevat asiat optimaalisen lopputuloksen saavuttamiseen ovat kuitenkin jo tapahtuman suunnittelussa ja jo suunnitteluvaiheettakin edeltävissä pohdinnoissa, joissa vastataan kysymyksiin tapahtuman ideasta ja tarkoituksesta (Vallo & Häyrinen 2010, 93).

2.1 Tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset

Vallo ja Häyrinen (2010, 93–98) esittävät kirjassaan kolme strategista ja kolme operatiivista kysymystä, joihin tapahtuman järjestäjien tulisi osata vastata jo ennen kuin tapahtumaa varsinaisesti aletaan suunnitella. Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Strategia voidaan määritellä suunnitelmaksi, jota noudattamalla saavutetaan hyväksytty päämäärä (Hakanen 2004, 17). Operatiiviset kysymykset ovat miten, millainen ja kuka (Vallo & Häyrinen 2010,95). Operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla määritellään erityiset toimenpiteet, joilla strategisten kysymysten kautta tapahtumalle luotu pohja saavutetaan (McDonnell, Allen & O’Toole 1999, 59).

Miksi? Tämä on kysymyksistä tärkein, sillä tämä määrittelee tapahtuman tavoitteet ja sen, miksi ylipäänsä tapahtuma järjestetään. Jos tähän kysymykseen ei löydy vastauksia, on syytä miettiä, kannattaako tapahtumaa järjestääkään. Tähän kysymykseen kuuluvat olennaisesti myös seikat, mitä järjestävä organisaatio haluaa tapahtumalla tai itse tapahtumassa viestiä. (Vallo & Häyrinen 2010, 93–94.)

Kenelle? Tämä kysymys vastaa siihen, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja millaisia osallistujia tapahtumaan tavoitellaan. Kohderyhmän määrittely on ensiarvoisen tärkeää tässä vaiheessa. Kun kohderyhmä on määritelty, on helpompi suunnitella juuri kohderyhmälle soveltuvaa ohjelmaa. Myös viestintä ja markkinointi on helpompaa, kun kohderyhmän yhteisistä piirteistä voi soveltaa sille parhaiten soveltuvat viestintätyylin ja viestintäkanavan. (Vallo & Häyrinen 2010, 94)

Mitä? Kun tavoite ja kohderyhmä tapahtuman järjestämiselle on määritelty, on aika päättää, mitä ollaan järjestämässä. Tapahtuma voi olla luonteeltaan hyvinkin erilainen riippuen siitä, onko kyseessä viihde-, asia- tai näiden yhdistelmä tapahtuma. Järjestäjät voivat käyttää jotain kattotapahtumaa hyväksi tai tapahtuma voidaan järjestää itsenäisesti ja erillisenä tapahtumana. Tapahtuman luonne vaikuttaa myös tapahtumapaikan valintaan (Vallo & Häyrinen 2010, 131). Tapahtuman ajankohta ja kesto tulisi suunnitella niin, että ne soveltuisivat hyvin kohderyhmälle. Myös järjestävän organisaation resurssit täytyy huomioida tapahtuman ajankohtaa ja kestoja määriteltäessä. (Vallo & Häyrinen 2010, 137–138.)

Vastaamalla näihin strategisiin kysymyksiin syntyy usein idea, jonka ympärille tapahtumaa aletaan suunnitella (Vallo & Häyrinen 2010, 94).

Miten? Vastaamalla kysymykseen miten, järjestäjät pyrkivät valitsemaan ne käytännön toimet, joilla tapahtuman tavoite pystytään saavuttamaan ja haluttu viesti saadaan välitetyksi. Järjestäminen tulisi onnistua niin, että tapahtuman teema ja sen idea välittyisivät koko tapahtuman ajan osallistujille. Harkittavana on myös, kuinka paljon resursseja järjestävällä taholla on. Tekeekö organisaatio kaiken itse vai ostetaanko palveluja ulkopuolisilta? (Vallo & Häyrinen 2010, 95.)

Millainen? Aiemmat päätökset tapahtuman tavoitteesta, valitusta kohderyhmästä ja viesteistä, joita tapahtuma haluaa tuoda esille, vaikuttavat siihen millainen tapahtuma on sisällöltään ja ohjelmaltaan. Tavoitteen saavuttamisen kannalta on hyvä pohtia, onko syytä turvautua valovoimaisiin ja tähtiin ja tunnettuihin esiintyjiin vai tuoko paikallinen esiintyjä haluttua lisäarvoa tapahtumalle. Ohjelman sisältöä suunniteltaessa on kohderyhmä otettava ehdottomasti huomioon. Kohderyhmälle sopimaton ohjelma turhauttaa niin osallistujat kuin järjestäjätkin. Kohderyhmä tulee tuntea hyvin, että ohjelman sisältö osataan valita sille sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2010, 96.)

Kuka tai ketkä? Kuka kantaa viimekädessä vastuun tapahtumasta eli kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntinä? Tapahtuman onnistumisen kannalta isännän rooli on ratkaiseva. Isännän roolin myötä tulee myös vastuu. Hyvä isäntä voi pelastaa toiminnallaan koko tapahtuman, vaikka ei muuten olisikaan edennyt suunnitelmien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2010, 96–97.)

Vastaamalla näihin kolmeen operatiiviseen kysymykseen, tapahtumanjärjestäjille hahmottuu tapahtuman teema, joka luo tapahtumalle ilmeen aina kutsusta jälkimarkkinointiin saakka (Vallo & Häyrinen 2010,97).

Vallo ja Häyrinen (2010,97) esittävät kirjassaan strategisten ja operatiivisten kysymysten esittämistä tähdenmuotoisena kuviona. Strategiset kuviot muodostavat kolmion samoin kuin operatiiviset kysymykset. Näiden kahden kolmion yhteensovittamisesta syntyy tähti (Kuvio 1), jonka jokainen sarake tulee olla tasapainossa toisiinsa nähden, että aikaansaadaan onnistuneesti suunniteltu ja toteutettu tapahtuma.



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman strategisten ja operatiivisten kysymysten tähti (Vallo & Häyrynen 2010, 97).

Vallon ja Häyrisen (2010, 97) esittämä tähtimalli on yksi tapa toimia tapahtumaa suunniteltaessa tai siihen ryhtyessä. Iiskola-Kesoson (2004,8) mukaan tapahtuman suunnittelussa voidaan lähteä liikkeelle myös ideasta ja vasta sen jälkeen määrittellä tapahtuman tavoitteet. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 36) ovat samoilla linjoilla Vallon ja Häyrisen (2010, 105) kanssa siinä, että tapahtumalle asetettavien tavoitteiden määrittely on ensisijaista. Sen sijaan edellä mainittujen näkemykset eroavat kohderyhmän määrittelyssä. Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen mukaan kohderyhmä määritellään vasta sen jälkeen, kun on päätetty millainen tapahtuma järjestetään. Kohderyhmä määriteltäisiin siis sen mukaan, mikä olisi luonnollisin valitun tapahtumatyypin kannalta. Vallon ja Häyrisen painopiste on enemmän kohderyhmän valinnassa ja heidän tarpeissaan. Heidän mukaansa kohderyhmän valinta ja tavoitteet yhdessä vaikuttavat siihen, millainen tapahtuma järjestetään. Huomioitavaa on myös se seikka, että usein tavoitteiden asettaminen määrittelee jo kohderyhmän.

2.2 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden määrittely ja asettaminen ovat tärkeä osa tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. Tapahtuman ensisijaiset tavoitteet tulee olla selvillä järjestäjillä ja tapahtuman kannalta keskeisillä henkilöillä jo alusta alkaen. Tavoitteita on usein enemmän kuin yksi ja tavoitteet voivat olla tasoltaan erilaisia. Samalla tapahtumalla ensisijainen tavoite voi olla taloudellinen, mutta usein myös sisällölliset tavoitteet on syytä määritellä. Ilman sisällöllisten tavoitteiden määrittelyä, taloudelliset tavoitteetkin voivat jäädä saavuttamatta. Kun tavoitteet on määritelty, on toimintaa helpompi suunnitella tavoitteita tukeviksi ja sitä kautta myös saavuttaa tavoitteet. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Usein tavoitteelliset tapahtumat onnistuvat ja onnistuminen on mitattavissa ja määriteltävissä. Tapahtumissa, joissa tavoitteita ei ole määritelty ja tapahtuma järjestetään ilman suurempia suunnitelmia, jälkikäteisarviointi tapahtuman onnistumisesta on lähes mahdotonta, ei ole konkreettista tietoa, mihin peilata tapahtunutta. (Vallo & Häyrinen 2010, 103)

2.2.1 Taloudelliset tavoitteet

Tapahtumien ensisijainen tavoite on usein taloudellinen. Tapahtuman budjetoinnin yhteydessä asetetaan tapahtumalle mahdolliset euromääräiset tulostavoitteet. Karkeasti jaettuna taloudelliset tavoitteet voidaan vielä jakaa kahteen eri osaan, välittömiin ja välillisiin taloudellisiin tavoitteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Jos taloudelliset tavoitteet ovat välittömiä, pyritään itse tapahtuman aikana saamaan rahallista hyötyä esimerkiksi pääsylippujen, oheistapahtumien ja palveluiden muodossa. Tyypillisiä välittömiin taloudellisiin tavoitteisiin pyrkiviä tapahtumia ovat eri yhdistysten tai koulujen järjestämät myyjäiset tai kirpputorit. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Välittömät tavoitteet ovat helposti mitattavissa, kun tapahtumasta on laadittu riittävän yksityiskohtainen talousarvio. Tapahtuman jälkeen toteutuneita kustannuksia ja tuloja voidaan verrata talousarvioon ja sitä kautta huomata, mitkä tavoitteet ovat saavutettu ja millä osa-alueilla jäätiin tulostavoitteiden alapuolelle. Talousarvion ja toteutuneen rahaliikenteen keskinäinen vertailua ja analysointia

voidaan käyttää pohjana tulevan tapahtuman suunnittelussa. (Kauhanen ym. 2002, 64.)

Välillisiä taloudellisia tavoitteita asettanut tapahtuma ei niinkään pyri saavuttamaan voittoa itse tapahtumassa, vaan luoda pohjan tulevalle taloudelliselle menestykselle. Yritysten järjestämät asiakastilaisuudet ovat hyvä esimerkki välillisiin taloudellisiin tavoitteisiin pyrkivästä tapahtumasta. Tällaisissa tapahtumissa keskipiste on asiakastyytyvyyden ylläpitämisessä ja kasvattamisessa. Tapahtumassa voidaan esitellä yrityksen uusia tuotteita ja palveluita, mutta varsinaisesti tapahtumassa tapahtuvalle myynnille ei ole luotu suuria tavoitteita. Välillisissä taloudellisissa tavoitteissa tulosta ei voida tarkastella heti tapahtuman jälkeen, vaan kyse on aina pitkän aikavälin hankkeesta. Myös välilliset taloudelliset tavoitteet tulisi kirjata niin selvästi, että tuloksista voidaan myöhemmin arvioida tavoitteiden toteutumista. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

2.2.2 Sisällölliset tavoitteet

Tapahtumissa, joissa esittävä taide on keskeisenä liikeideana, sisällöllisten tavoitteiden määrittelemisen on ensisijaisen tärkeää. Tapahtuman ensisijainen tavoite voi olla taloudellinen, mutta siihen päästäkseen on otettava huomioon, että ohjelman tasokkuus ja mielenkiintoisuus ovat avaimia lipunmyyntituloihin ja myös muuhun taloudelliseen kannattavuuteen. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Keskeisenä sisältönä tapahtumissa on usein myös erilaisten järjestävien tahojen ulkoisen imagon eli julkisuuskuvan rakentaminen ja parantaminen. Tällaisissa tilaisuuksissa taloudellinen etu voi olla kuitenkin taustalla. Sen sijaan tapahtumista, jotka yksinomaan keskittyvät sisällöllisiin tavoitteisiin voidaan mainita tapahtumaryhmänä sellaiset, jotka pyrkivät toiminnallaan lisäämään asiakkaiden tietoisuutta valituista asioista esimerkiksi terveellisistä elämäntavoista tai vaikka kierrätyksestä. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Tavoitteiden määrittelyvaiheessa on syytä miettiä myös, mitä tapahtumalla ja tapahtumassa halutaan viestittää. Tapahtumanluonne ja sidosryhmät viestittävät siitä, millainen organisaatio on kyseessä ja, mitkä sen arvot ovat. Tapahtuma itsessään on jo viesti. Tärkeää on, että tapahtuman viestit ovat yhteneviä ja organisaation tavoitteiden mukaisia. On otettava huomioon, että jokaisessa tapahtumassa myös tapahtuman ulkoiset puitteet vaikuttavat tapahtumasta välittyvään viestiin. Erilaisten viestiin vaikuttavien elementtien hallinta on keskeisenä edellytyksenä onnistuneen tapahtuman toteutukselle. (Vallo 2010, 105–106.)

Olipa sisällöllinen tavoite, minkä tyyppinen tahansa, sitä koskevat yhtäläillä tavoitteiden määrittämiselle asetetut tärkeimmät ominaisuudet kuten taloudellisiakin tavoitteita määriteltäessä. Tavoitteiden tulee olla tarkasti kohdennettuja, mitattavissa olevia, saavutettavia, relevantteja ja määräaikaan mennessä toteutettavissa olevia. (McDonnell ym. 1999, 59).

2.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin sisältyviä vaiheita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Tapahtumaprosessin osaset kuvaavat käytännössä sitä, miten tapahtuma kokonaisuudessa järjestetään. Vallo ja Häyrynen (2010, 147) esittävät näiden vaiheiden keskinäisiä suhteita prosenttiluvuilla. Suunnittelu on prosessin aikaa vievin osuus 75 %:lla. Toteutusvaihe on kaikista lyhin kestoaltaan ja prosenttiosuus on vain 10 % prosessista. Jälkimarkkinoinnin osuus on kokonaisuudesta 15 %.

2.3.1 Suunnitteluvaihe

Onnistuneen tapahtuman luomisen lähtökohdat ovat suunnittelussa. Suunnittelun merkitystä ei voida ylikorostaa. Suunnitteluvaiheessa tärkeää on, että ideoita tuottaa suurempi joukko kuin pelkästään yksi henkilö. On harvinaista, että yksi henkilö

pystyisi tarkastelemaan tapahtuman eri vaiheita ja esiin tulevia kysymyksiä niin monipuolisesti ja useasta näkökulmasta kuin olisi tarpeellista. Tässä vaiheessa kannattaa olla avoin uusille ideoille ja ehdotuksille. Kaikkia ideoita ei tarvitse toteuttaa, mutta ehdotukset voivat johdattaa uusien parempien ideoiden löytämiseen tai vahvistaa jo syntyneiden ideoiden käyttökelpoisuutta. Ideoiden monipuolinen tarkastelu tuottaa parhaimman lopputuloksen. (Kauhanen ym. 2002, 48.) Vallo ja Häyrinen (2010, 148) korostavat myös erilaisten näkemysten esiin tuomista suunnitteluvaiheessa. Lisäksi he tuovat esiin sitouttamisen merkityksen. Kun tapahtuman toteutukseen tarvittavat henkilöt ovat jo heti alusta asti mukana suunnittelemassa ja ideoimassa tapahtumaa, tapahtuman tavoitteisiin sitoutuminen järjestäjien keskuudessa on mielekästä.

Vallo ja Häyrinen (2010, 149) esittävät, että suunnittelun apuvälineeksi laaditaan tapahtumabrief. Tapahtumabrief rajaa ne reunaehdot, joiden sisällä tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief vastaa strategiisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Näiden lisäksi on myös määritelty tapahtumalle budjetti ja se, millainen tunnelma tapahtumassa haluttaisiin vallitsevan. Kun itse tapahtuman järjestää jonkin tapahtumatoimisto, on tapahtumabrief hyvä selonteko siitä, mitä järjestäjät haluavat tapahtumalta ja mihin suuntaan tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tapahtumabrief on toimiva apuväline myös, kun tapahtuma suunnitellaan oman organisaation voimin. On tärkeää, että tapahtumalle asetetut reunaehdot ovat selkeästi esillä ja tarkistettavissa koko suunnittelun ajan.

Tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa tarvitaan monenlaisia osaajia. Tapahtumaa järjestettäessä esiin tulee tehtäviä, joissa tarvitaan teknistä, taloudellista, taiteellista, markkinoinnillista ja käytännön työn osaamista. (Kauhanen ym. 2002, 93.) Siksi onkin syytä jo suunnitteluvaiheen alussa kartoittaa järjestävän organisaation omat resurssit ja mahdollisuudet tapahtuman järjestämiseen. Vaihtoehtona kokonaan organisaation itse järjestämälle tapahtumalle on turvautuminen tapahtumatoimiston palveluksiin. (Vallo & Häyrinen 2010, 88.) Jos järjestävän organisaation resurssit koetaan riittämättömiksi, voidaan tapahtuman toiminnoista järjestää osa itse ja osa ulkoistaa. Tällöin taloudellinen riski pienenee ja palvelun

laatu paranee, kun ulkoistetaan ne toiminnot, joissa järjestävällä organisaatiolla tietotaito on vähäistä. (Kauhanen ym. 2002, 52–53.)

Tapahtumaa suunniteltaessa eri tahojen huomioonottaminen tekee suunnittelun erityisen haasteelliseksi. Keskeisimmät huomioon otettavat tahot ovat tapahtuman yleisö/asiakkaat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä oman organisaation henkilöstö. Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sisältävät mahdolliset alihankkijat, tapahtumassa esiintyvät artistit ja sponsorit. haasteellista tässä on se, että järjestäjien pitäisi pystyä asettumaan jokaisen eri huomioonotettavan tahon asemaan ja löytämään sieltä ne seikat, joihin panostamalla onnistuneen tapahtuman edellytykset ovat saavutettavissa. (Kauhanen ym. 2002, 48–49.) Sanomattakin on selvää, että yleisön saamiseksi paikalle tapahtumaan ja siellä viihtymiseksi on tehtävä työtä, mutta Kauhanen ym. (2002,49) tähdentää myös oman henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden tarpeiden huomioonottamista. Tapahtumaa järjestävän joukon positiivisen asenteen merkitys on kiistaton tarkasteltaessa tapahtuman onnistumista. Tällaisesta positiivisesta järjestäjien keskuudessa vallitsemosta asennetta voidaan kutsua me-hengellä. Me-hengen löytyminen ja saavuttaminen on ensiarvoisen tärkeää motivoimaan järjestäjiä työhönsä varsinkin silloin kun tapahtumaa järjestetään pääasiassa vapaaehtoistyövoimin.

Kätevä työväline tapahtumassa työskenteleville on tapahtumakäsikirjoitus. Käsikirjoitus tehdään etukäteen, suunnitteluvaiheessa ja siinä kerrotaan, miten tapahtuma etenee aivan yleisön saapumisesta viimeisen vieraan lähtöön saakka. Käsikirjoitus sisältää olennaiset tiedot siitä, mitä tapahtumassa tapahtuu, missä ja milloin tapahtuu. Tapahtuman aikana järjestävän organisaation jäsenillä on useita erilaisia päällekkäisiä ja lomittaisia toimenkuvia. Jokainen järjestelyissä mukana oleva valmistautuu omaan tehtäväänsä. Aikataulutettu käsikirjoitus on kätevä apu tilanteen hallintaan. Vastuuhenkilöt voivat tarvittaessa tarkistaa käsikirjoituksesta, milloin mitään tapahtuu ja miten. Hyväkään suunnitelma ei aina toteudu niin kuin suunniteltu oli. Tästä ei kannata järjestäjien tehdä liian suurta numeroa, vaan keskittyä olennaiseen ja luovasti mukauttaa toimintaa tilanteen mukaan. Tällaisissa tilanteissa kannattaa muistaa, että yleisö ei osaa kaivata sellaista, mitä eivät tienneet olevankaan. (Vallo & Häyrinen 2010, 151–152.)

Suunnittelu on prosessin aikaa vievin vaihe, mutta huolellisella suunnittelulla luodaan pohja tapahtuman onnistumiselle.

2.3.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa suunnitelmat muuttuvat käytännön toimiksi. Itse toteutusvaihe voidaan jakaa vielä kolmeen eri osaan. Näitä osia ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Eniten näistä aikaa vie rakennusvaihe, jolloin tapahtuman fyysiset elementit tapahtumaa varten rakennetaan. Tämä vaihe on kokonaisuudessaan tilan muuttamista suunnitellusti tapahtumaa varten, somistusta ja erilaisten rekvisiittojen asettamista paikoilleen sekä teknisten järjestelyiden toteuttamista. (Vallo & Häyrinen 2010, 153.)

Kun rakennusvaihe on saatu päätökseen, on itse tapahtuman vuoro. Suunnittelu ja tapahtuman rakentaminen ovat vieneet aikaa, mutta itse tapahtuma kestää vain hetken. Kaiken pitäisi olla valmiina, kun suuri hetki on koittanut ja tapahtuma alkaa. Kun tapahtuma on lähtenyt liikkeelle, ei juuri paljoakaan ole enää tehtävissä. (Vallo & Häyrinen 2010, 153.) Vallo ja Häyrinen (2010, 223) vertaavat itse tapahtumaa virtaavaan jokeen, joka soljuu eteenpäin suunnitteluvaiheessa luotua uomaa pitkin. Kun on lähdetty liikkeelle, ei voi enää pysähtyä tulipa eteen vastoinkäymisiä tai ei.

Yleisön poistuttua tapahtumasta, alkaa tapahtuman purkuvaihe. Yleensä purkuvaihe on rakennusvaihetta nopeampi ja toteutettavissa tehokkaammin. (Vallo & Häyrinen 2010, 153.) Purkutöiden ja siivoamisen suunnittelu täytyy tehdä myös huolella. Usein itse tapahtuman päättyessä ohjelmasta vastuussa olleet järjestäjät ovat väsyneitä. Purkutöihin ja siivoukseen kannattaakin valita henkilöitä, jotka itse tapahtuman aikana eivät olleet talkoissa. Asennoituminen siihen, että loppuselvitykseenkin tarvitaan voimia, auttaa jaksamaan vastuuhenkilöitä huolehtimaan myös purkuvaiheesta. (Iiskola-Kesonen 2004,12.)

Onnistunut tapahtuma koostuu palasista. Iso osa onnistuneen tapahtuman palape-
liä on ohjelmalla. Varmistaakseen, että ohjelma on sisällöltään kunnossa ja kaikki
ohjelman tekniset seikat ovat otettu huomioon, on järjestävän tahon suositeltavaa
järjestää kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi koko ohjelma
kokonaisuudessaan. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota esiintymisjärjestykseen,
esiintuloon ja tekniikkaan. Jokainen esiintyjä luo mielikuvaa tapahtumasta omalla
esiintymisellään. (Vallo & Häyrinen 2010, 154.)

Tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi Vallo ja Häyrinen (2010, 156)
suosittelevat yllätyksellisyyttä. Yllätyksellisyys vaatii järjestäjiltä luovuutta ja hie-
man viitseliäisyyttä. Olennaista on, että osallistujat tietävät tapahtuman ohjelmasi-
sällön pääpiireissään, mutta pienet yksityiskohdat avautuvat vasta itse tapahtu-
massa. Yllätyksellisyys voi olla perinteistä poikkeava toteutustapa, yllätysesintyjä
tai vaikka arkinen huomioiminen. Idea yllätyksellisyydessä on, että osallistujat ko-
kevat saavansa enemmän kuin tapahtumalta odottivat. Nykyaikana ihmisten saa-
ma hyöty korostuu useissa asioissa. Tämä näkyy myös tapahtumien osalla. Ihmi-
sillä ei yksinkertaisesti ole halua osallistua tapahtumiin, joista he eivät koe hyöty-
vänsä. Tapahtumasta saatavan hyödyn voidaan ajatella olevan esimerkiksi kiin-
nostava idea tai vinkki, uusi ajatus tai koettu elämys. (Vallo & Häyrinen 2010, 156–
158,179.)

2.3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen tehtävää työtä kutsutaan jälkimarkkinointivaiheeksi. Vallo ja
Häyrinen (2010,168) listaavat jälkimarkkinointivaiheen sisältävän seuraavanlaisia
toimenpiteitä:

- asianomaisten kiittäminen (esim. osallistujat, puhujat, juontajat, esiintyjät,
rakentajat)
- materiaalien toimittaminen (esim. muistolahja)
- palautteen kerääminen osallistujilta ja sen työstäminen
- yhteydenottopyyntöihin vastaaminen

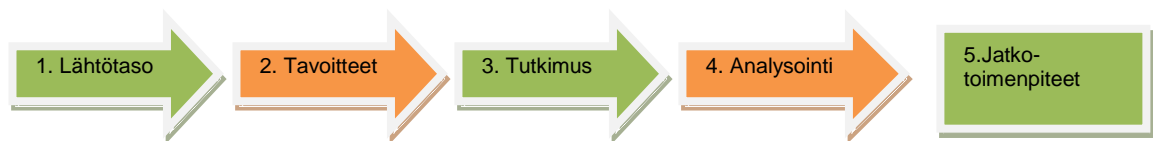
- tapahtuman yhteenvedon laatiminen

Tapahtuman järjestämisen jokaisessa vaiheessa tarvitaan työvoimaa. On hyvän tavan mukaista kiittää kaikkia työssä ja toteutuksessa mukana olleita. Kiittäminen luo myös positiivista mielikuvaa tapahtumaorganisaatiosta ja tapahtuman suunnitelmallisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2010,169.)

Sanallisten kiitosten sijaan voidaan joissain tapauksissa muistaa osallistujia pienellä muistolahjalla. Lahjan ei tarvitse olla kooltaan eikä arvoltaan suuri, vaan ideaaltilanne olisi, jos muistolahja voisi jollakin tavalla liittyä tapahtumaan tai muistuttaa siitä. Lahja voidaan antaa tapahtuman jälkeen, mutta myös jo itse tapahtumassa. Jos lahja lähetetään jälkikäteen, tulisi se tehdä kahden viikon kuluessa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2010,170.)

2.3.4 Tapahtuman analysointi

Arvioitaessa tapahtuman onnistumista, palautteen kerääminen ja sen työstäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä toimenpiteitä. Tapahtumien tutkiminen tulisi tehdä aina tavoitelähtöisesti.



Kuvio 2. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen 2003,134).

Tapahtumien tutkimiseen ja arviointiin voidaan soveltaa samoja lainalaisuuksia kuin muihinkin tutkimuksiin. Ennen varsinaista tapahtumaa tulisi määritellä lähtötaso ja asettaa tavoitteet tapahtumalle (Kuvio 2). Tapahtuman jälkeen kootaan analysointi varten kaikki tarvittavat tiedot ja luvut. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä jo itse tapahtumassa sekä sen jälkeen. Analysointivaiheessa arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista tutkimusaineiston pohjalta. Arvioidaan myös sitä, oliko

järjestetty tapahtuma viestin perillemenon kannalta katsottuna toimiva työkalu. Lopuksi mietitään jatkotoimenpiteitä tapahtumalle. Onko tulevaisuudessa kannattavaa järjestää tapahtuma uudelleen ja mitä tämänkertaisesta tapahtumasta voidaan oppia, että tavoitteet täytyisivät paremmin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134–136.)

Palautteen keräämiseen on useita erilaisia tapoja. Suullisen ja kirjallisen palautteen välillä voi samalla henkilölläkin olla eroja, sillä kirjoitettu palaute on usein sovinnaisempaa. Suullisen palautteen antamisen heikkous on sen analysointivaiheeseen asti samansisältöisenä pysyminen. Palautteen antamiseen voidaan kannustaa jollakin palautteeseen vastanneiden kesken arvottavalla palkinnolla. Palautetta tulisi kerätä tapahtumaan osallistujien lisäksi myös tapahtuman tekijöiltä. (Vallo & Häyrinen 2010, 172–173.)

Kun analysoinnit tapahtumasta ovat valmiina, on aika tehdä yhteenveto tapahtumasta. Kirjallisen yhteenvedon tekeminen on suositeltavaa. Silloin yhteenvedosta jää dokumentti, siitä mikä tapahtumassa onnistui ja mitä seuraavalla kerralla tulisi tehdä toisin. Yhteenveto voidaan tehdä tapahtumasta saatujen palautteiden pohjalta tai järjestäjien yhteisen palautepalaverin ja muun annetun palautteen tuloksena. (Vallo & Häyrinen 2010, 174.)

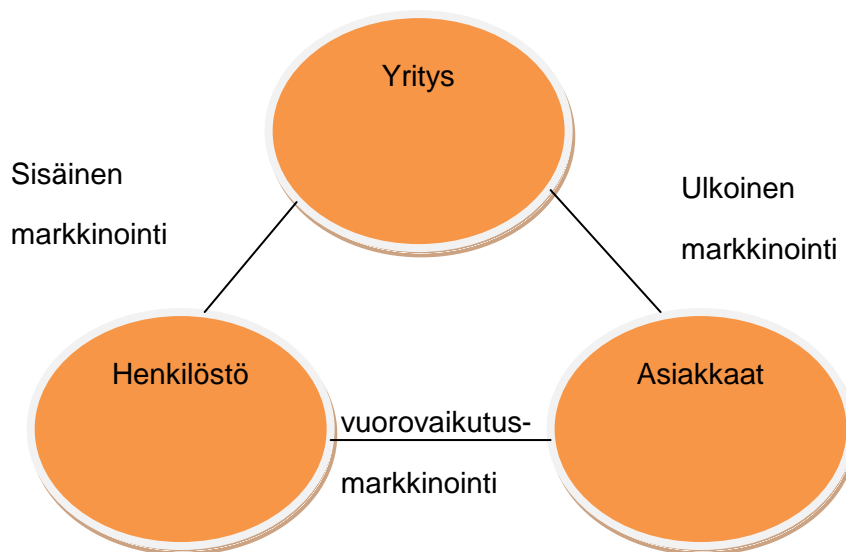
2.4 Tapahtuman markkinointi

Itse tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti markkinoinnin onnistuminen. Markkinointia voidaan lähestyä monin eri tavoin. Lähestymistapa vaikuttaa siihen, mitä markkinoinnin katsotaan sisältävän. Liian usein markkinoinnin ajattelun olevan vain joukko työkaluja, joilla asiakkaat tavoitetaan. Laajemmasta näkökulmasta katsottuna markkinointi voidaan nähdä koko organisaation ajattelutapana ja asenteena. (Grönroos 2003, 314–315.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 20–21) mukaan markkinoinnin määrittelyn keskeisinä tekijöinä ovat ajattelutapa, toimintatapa, kilpailuetu, hyödykeajattelu, ostohalu ja asiakassuhde. He määrittelevät markkinoinnin asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla yritykselle

luodaan kilpailuetua ja tuodaan ostohalua synnyttäen hyödykkeet markkinoille. Samalla rakennetaan osapuolia tyydyttäviä ja kannattavia suhteita.

Kauhanen ym. (2002, 113) esittää tapahtumien markkinoinnin tavoitteeksi yleisön osallistumisen tapahtumaan. Ilman yleisöä hyvä ja korkeatasoinenkin tapahtuma on epäonnistunut. Tästä on seurauksia myös muille tapahtumalle asetetuille tavoitteille, kuten esimerkiksi taloudellisten tavoitteiden epäonnistuminen. Tärkeä osa tapahtuman suunnittelua on markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelussa. (Kauhanen ym. 2002,113.)

Kauhasen kuvailema markkinointi on sitä, minkälaisiksi toimiksi kokonaisuudessaan markkinointi yleensä mielletään eli ulkoiseksi markkinoinniksi. Markkinointi voidaan kuitenkin jakaa ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutusmarkkinointiin (Kuvio 3). Ulkoinen markkinointi pyrkii juuri herättämään kohderyhmän kiinnostuksen esittämällä lupauksia asiakkaille ja tätä kautta aikaansaamaan ostotilanteita. Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinona on yleisimmin esitelty 4P-malli. Sisäinen markkinointi puolestaan kohdistuu organisaation omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin keinoina ovat esimerkiksi motivointi, tiedotus ja koulutus. Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu asiakkaan ja organisaation henkilöstön kohdatessa. Tavoitteena vuorovaikutusmarkkinoinnilla on vakuuttaa asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1999, 8.) Ulkoisessa markkinoinnissa annettujen lupaus-ten täyttäminen on vuorovaikutusmarkkinoinnin merkittävä osa (Grönroos 2003, 486).

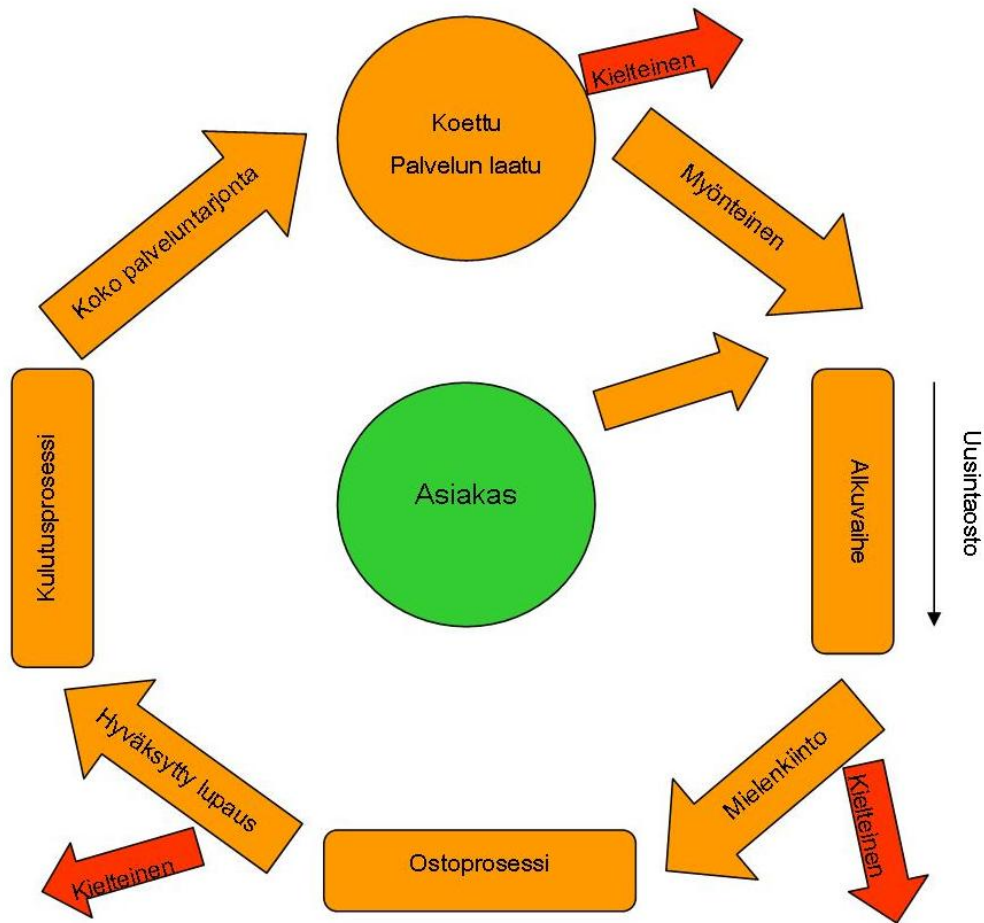


Kuvio 3. Markkinoinnin toimintamuodot (Lahtinen & Isoviita 1999,9).

Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään perinteisiä markkinointitoimia kuten esimerkiksi mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä ja hinnoittelua (Grönroos 2003, 484). Yritys koostaa erilaisista markkinointitoimista itselleen sopivimman suunnitelmallisen yhdistelmän, jota voidaan kutsua nimellä markkinointimix. Markkinointimix koostuu niiden kilpailukeinojen yhdistelmästä, jonka oletetaan vastaavan parhaiten yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Ylikoski 2001,207.) Markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja on paljon. Tunnetuin kilpailukeinomalli on 4P. Jossa kilpailukeinoina ovat

- product (tuote)
- price (hintaa)
- place (saatavuus)
- promotion (markkinointiviestintä).

Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan markkinointimixin avulla. (Ylikoski 2001, 209,211.) Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinojen eri muotoja voidaan käsitellä asiakassuhteen elinkaari-mallin avulla (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2003, 318).

Asiakassuhteen elinkaareen kuuluvat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Asiakkaan ollessa asiakassuhteen alkuvaiheessa, hän ei vielä välttämättä tiedä tuotteesta mitään. Markkinointiviestinnän keinoin asiakas saatetaan tietoiseksi palvelun olemassaolosta ja saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Markkinointiviestinnänkeinoja voivat olla esimerkiksi eri mainoskanavissa tapahtuva mainonta ja esitteet. Jos asiakas arvelee palvelun pystyvän täyttämään hänen tarpeensa, hän voi siirtyä ostovaiheeseen. Toisaalta palvelusta voi syntyä kielteinenkin kuva, ja asiakassuhde päättyy heti alkuunsa. (Grönroos 2003, 318.)

Ostovaiheessa asiakas arvioi oston tarpeellisuutta, onko palvelu hänelle tarpeen ja onko hän valmis maksamaan siitä. Jos vastaus on positiivinen, johtaa se asiakkaan ensimmäiseen ostoon. Tässä vaiheessa palvelupaketin kokonaisuus ja hinta

sekä henkilökohtainen myyntityö muodostavat keinot, joilla asiakkaan päätökseen pyritään vaikuttamaan. (Grönroos 2003, 318.)

Jos asiakas päättää ostaa palvelun, asiakassuhde siirtyy kulutusvaiheeseen. Kulutusvaiheessa ominaista juuri palveluiden osalta on, että palvelu tuotetaan, koetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välillä on näin ollen tärkeä markkinoinnillinen keino. Kulutusvaiheessa asiakas muodostaa yrityksestä ja sen palvelusta kokonaismielikuvan, johon ovat vaikuttamassa kaikki se, mitä asiakas ympärillään näkee ja kokee. Kulutusvaiheen tärkein tehtävä on luoda asiakkaalle myönteisiä kokemuksia yrityksestä hänen ongelmiensa ratkaisijana. Asiakassuhteen jatkumiselle on tärkeää, miten asiakas kokee palvelun kokonaisuudessaan. Jos asiakas kokee palvelun kaikissa asiakassuhteen vaiheissa miellyttäväksi, hän pysyy mukana kaarella. Asiakas voi myös poistua elinkaarelta missä tahansa vaiheessa. Sen takia onkin tärkeää tietää, missä elinkaaren vaiheessa asiakas on ja kohdistaa markkinointitoimet oikeanlaisiksi pysyvien asiakkuuksien saavuttamiseksi. (Grönroos 2003, 319.)

Yrityksestä ja toimialasta riippuen kilpailukeinojen painotus on hyvinkin erilaista ja kuuluukin olla, sillä kilpailukeinojen käytössä keskeisintä on suunnitella ne asiakas- ja sidosryhmänäkökulmasta katsoen. saatujen ja tavoiteltujen asiakkuuksien tulisi määritellä, millaisia tuotteita tai palveluita yritys tuottaa ja tarjoaa, miten nämä tuotteet tai palvelut hinnoitellaan, mistä ne ovat hankittavissa ja miten niistä viestitään. (Bergström & Leppänen 2007, 147.)

2.5 Tapahtuman kehittäminen

Menestyäkseen pitkällä aikavälillä tapahtuman täytyy uusiutua joiltakin osin joka kerta. Tapahtumatuotannossa tulee ottaa huomioon ajan trendit ja saadun palautteen perusteella tapahtumaa tulee kehittää edelleen. Tapahtumaorganisaation motivaatio tapahtuman kehittämiseen pitää tapahtuman tuoreena ja houkuttelevana sekä vanhoille että uusille asiakkaille. Kohderyhmän tavoittaminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen ovat kehittämisen avainasioita. (Vallo & Häyrynen 2010,

71–72.) Aiemmista tapahtumista saadun palautteen avulla asiakastyytyvyyttä voidaan kehittää laatutekijöihin panostamalla. Kehittämisessä on otettava huomioon kohderyhmän tarpeet ja heidän odotuksensa. Tapahtuman palvelupaketti tulisi rakentaa kohderyhmälle kiinnostavaksi.

2.5.1 Tapahtuma palvelutuotteena

Palvelua on pyritty määrittelemään aina 60-luvulta lähtien. Yksimielisesti ei kuitenkaan palvelua ole pystytty määrittelemään sen monimuotoisuutensa takia. Seuraavaksi tarkastellaan joitain suomalaisten tutkijoiden luomia määritelmiä ja lähtökohtia palvelun käsitteelle.

Kinnunen (2004, 7) määrittelee palvelun tapahtumien ja mielikuvien summaksi. Tässä määrittelyssä asiakas on tärkeä osa palvelun tuotantoprosessia. Palvelun tarkastelua voidaan lähestyä sekä tuottajan että kuluttajan näkökulmasta. Kun palvelua katsotaan tuottajan kannalta, se muodostuu tapahtumien ja erilaisten prosessien summana, toimenpiteiden ketjuna, joka tuottaa asiakkaalle jonkinlaista hyötyä. Asiakkaalle eli palvelun käyttäjälle palvelu on mielikuvien summa. Keskeistä asiakkaan kokemuksissa eivät ole tuotantoprosessit, joilla palvelut ovat aikaansaatu vaan tärkeintä on omien tavoitteiden saavuttaminen. Olennainen osa palvelusta syntyy asiakkaalle siitä, kuinka helposti, sujuvasti ja miellyttävästi hän pystyy palvelun avulla toteuttamaan omia tarkoituksiaan. Palvelusta asiakkaalle tuleva hyöty voi olla ainutkertainen kokemus, arkipäivän pakollinen toimenpide tai peräti huomaamaton tapahtuma muun arjen pyöryksen keskellä (Kinnunen 2004, 7).

Grönroos (2000, 79) lähtee palvelun määrittelyssä liikkeelle asiakkaan ongelmasta. Palveluntuottaja vastaa asiakkaan ongelmaan luomalla prosessin, joka koostuu sarjasta jokseenkin aineettomia toimintoja. Nämä toiminnot välitetään erityyppisten vuorovaikutussuhteiden kautta asiakkaalle.

Ylikosken (2001, 20) palvelun määritelmässä keskeistä on, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jonka tuottaminen ja kuluttaminen ovat samanaikaista ja joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

Palvelun määritelmässä on siis eroja. Erot johtuvat osaksi siitä, miltä kannalta palveluja katsotaan ja lisäksi palveluiden eri erityispiirteiden korostamisesta. Useissa palvelun määritelmässä korostuu palveluiden aineettomuus, jonka Ylikoski (2001, 21) määrittelee palveluiden erityispiirteistä tärkeimmäksi. Grönroos (2000, 82–83) kritisoi aineettomuuden korostamista, vaikka laskeekin aineettomuuden yhdeksi palveluiden ominaispiirteistä. Grönroosin(2003, 81) mukaan palveluiden prosessi-luonne on niiden tärkein piirre. Useat muut palveluiden ominaispiirteet syntyvät juuri prosessin luonteen seurauksena.

Muita palveluiden erityis- tai ominaispiirteitä edellä mainittujen lisäksi ovat palveluiden heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan palveluiden vaihtelevuutta, niitä ei ole standardisoitu kuten tuotteet ovat. Palvelut ovat katoavaisia. Kun palvelut on tuotettu ja samanaikaisesti myös kulutettu, ne katoavat, eikä niitä voida varastoida. Käytännön toimissa eli palveluita tuotettaessa sekä markkinoitaessa nämäkin palveluiden erityispiirteet olisi syytä ottaa huomioon. (Ylikoski 2001, 21–22.)

Tapahtumat täyttävät kaikki palvelutuotteille määritellyt ominaispiirteet, näin ollen tapahtumia voidaan käsitellä palvelutuotteina. Asiakkaan tapahtumasta saama hyöty on usein aineetonta. Se, mitä asiakkaalle tapahtumasta jää, on hänen kokemuksensa. Osallistujien kokemukset voivat vaihdella henkilöstä riippuen suurestikin, sillä jokaiselle asiakkaalle muodostuu henkilökohtainen mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta. (Iiskola-Kesonen 2004,16.)

Kun tapahtumasta lähdetään muodostamaan palvelupakettia, täytyy ensimmäisenä selvittää, mikä on tapahtuman ydin eli sen olemassaolon syy (Iiskola-Kesonen 2004, 17). Ydinpalvelun lisäksi palvelupakettiin kuuluvat lisäpalvelut. Näitä voidaan kutsua myös liitännäispalveluiksi. Lisäpalvelut ovat se palvelupaketin osa, jotka tekevät palvelupaketista yksilöllisen ja kilpailukykyisemmän. Lisäpalvelut voidaan

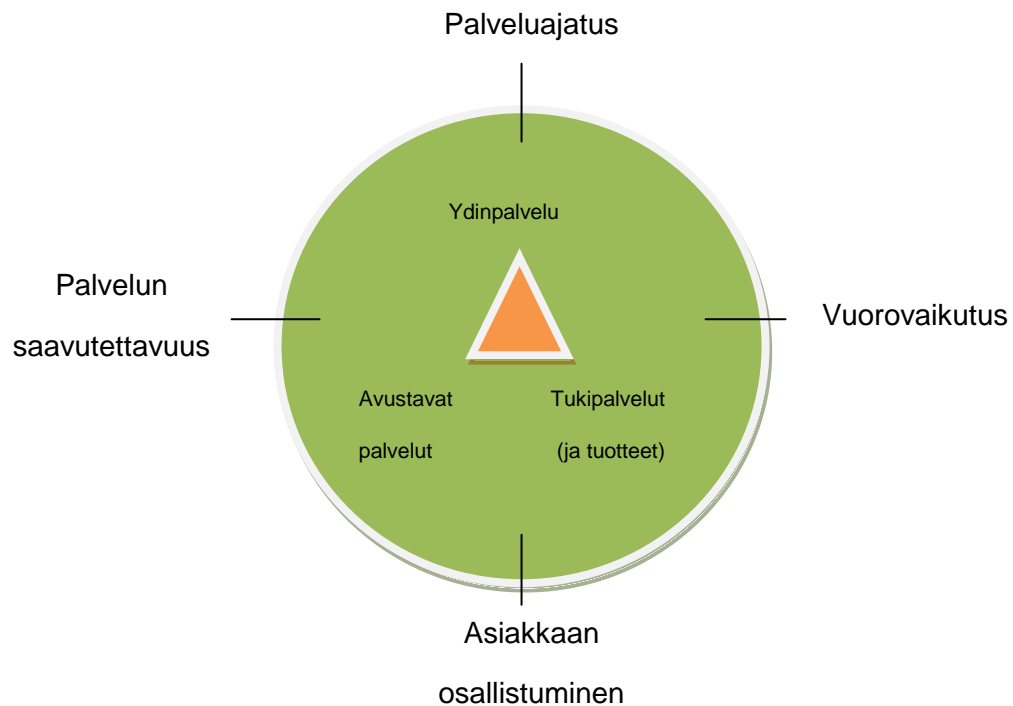
edelleen jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut luodaan helpottamaan ydinpalvelun käyttöä. Ne ovat lähes välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta katsottuna. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluita, mutta niillä on erilainen tehtävä kuin avustavilla palveluilla. Tukipalveluiden tehtävänä on palvelun erilaistaminen. Tukipalveluilla pyritään nostamaan palvelun arvoa ja tekemään siitä kilpailukykyisempi. Tukipalveluiden ja avustavien palveluiden erottaminen toisistaan voi joskus olla hankalaa. Näiden kahden välillä on kuitenkin merkittävä ero, joka on syytä pitää mielessä palvelua, myös tapahtumaa, suunniteltaessa. Alustavien palveluiden puuttuessa palvelupaketilta on pohja poissa, kun taas ilman tukipalveluita kyllä pärjätään, mutta silloin ei kilpailukykyyn ole panostettu. (Grönroos 2003, 225–228.)

Edellä esitetty palvelupaketti on vain osa siitä, mitä asiakkaat palvelutuotteesta näkevät. Peruspalvelupaketti, kuten Grönroos (2003, 227) ydinpalvelun ja lisäpalvelu yhdistelmää nimittää, vastaa vain asiakkaan kokemaa teknistä ulottuvuutta palvelun kokonaisuudesta. Peruspalvelupaketti ei ota kantaa siihen, miten asiakas kokee palveluun liittyvät toiminnot. Asiakkaan näkökulmasta prosessin kokeminen on kiinteä osa palvelutuotetta, eikä sitä voida erottaa palvelupaketin eri osien kokemisesta. Jotta prosessi huomioitaisiin osaksi palvelua, on Grönroos (2004, 229 tähän voisi kyllä laittaa sen alkuperäisenkin) kehittänyt peruspalvelupaketista kattavamman, laajennetun palvelutarjooman mallin. Tässä mallissa otetaan huomioon myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus, eli palveluprosessi, myös osana palvelua.

Laajennetun palvelutarjooman mallissa (Kuvio 5) on erilaisista palveluista löydetty yhteisiä piirteitä, joiden perusteella voidaan prosessi jakaa johtamisen kannalta kolmeen osaan. Näitä ovat:

- saavutettavuus
- vuorovaikutus
- asiakkaan osallistuminen

Nämä osatekijät liitettynä peruspakettiin muodostuu siis laajennettu palvelutarjooma. Olennaista on, että nämä edellä mainitut kolme osatekijää mukautetaan kohdesegmenttiin valitun asiakasryhmän hyötyjen mukaan. (Grönroos 2003, 229)



Kuvio 5. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2003, 230).

Asiakas voi kokea saavutettavuuden helpoksi tai vaikeaksi. Hyväkin palvelupaketti voi menettää arvonsa, jos saavutettavuutta ei ole tehty helpoksi asiakkaalle ja asiakkaan täytyy nähdä vaivaa palvelun saavuttamiseksi. (Grönroos 2003, 230.)

Asiakkaan vuorovaikutustilanteet ovat hyvin erilaisia muodoltaan. Vuorovaikutustilanteita syntyy palvelun tuotannosta vastaavien henkilöiden, muiden asiakkaiden, teknisten ja fyysisten resurssien ja järjestelmien kanssa. Kaikki nämä vuorovaikutustilanteet luovat kuvaa palvelun kokemisesta ja ovat osa palvelupaketin kokonaisarviointia. (Grönroos 2003, 231–232.)

Asiakkaalla on myös vaikutusta saamaansa palveluun. Se kuvataan laajennetun palvelutarjooman mallissa termillä asiakkaan osallistuminen. Palvelutilanteissa

asiakkaalta voidaan odottaa esimerkiksi asiakirjojen täyttämistä tai tietojen antamista. Jos palvelu perustuu asiakkaan antamiin tietoihin, voi palvelun laatu heikentyä ja palvelu voidaan kokea huonoksi. Omalla panoksellaan asiakas voi myötävaikuttaa palvelun onnistumiseen tai vastaavasti epäonnistumiseen. (Grönroos 2003, 233.)

Laajennetussa palvelutarjoomallissa esitetty palveluajatus on kaikkia mallin osatekijöitä kehittämällä syntynyt kattava kokonaisuus. Kokonaisuudessaan palveluajatus tuo esille, mitkä ovat ydinpalvelut ja sen avustavat palvelut ja tukipalvelut, kuinka palvelupaketti asetetaan saataville, mitä vuorovaikutustilanteissa pyritään kehittämään ja miten asiakasta valmennetaan osallistumaan prosessiin. Palveluajatuksen kehittäminen ja käyttöönottoaminen vaativat resurssien määrittelyä. Ilman tarvittavia määrällisiä ja laadullisia resursseja palveluajatus jää suunnitteluasteelle ja ilman toteutusta. (Grönroos 2003, 233–234.)

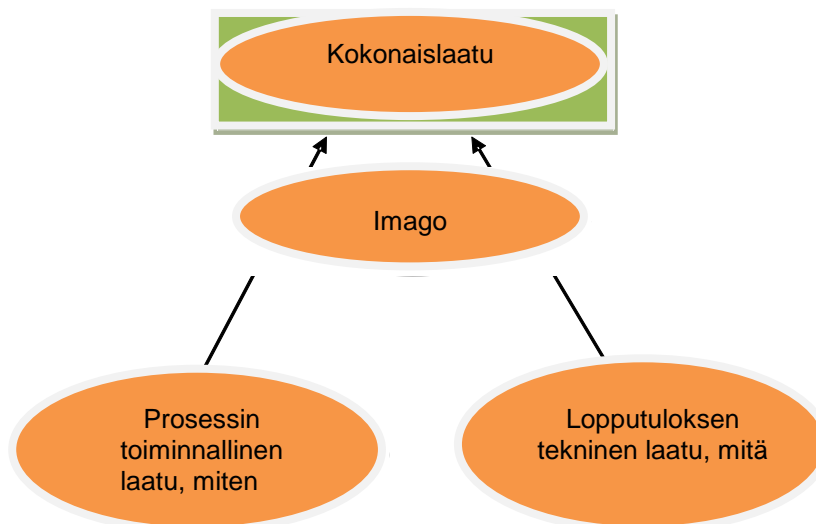
2.5.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun parantaminen edellyttää tietoa siitä, mitä laatu on, kuinka asiakkaat palvelun laadun kokevat ja miten laatua voidaan parantaa (Grönroos 1998, 62). Grönroosin (2003, 100) mukaan asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat palvelun lopputuloksen tekninen laatu ja palveluprosessin toiminnallinen laatu. Nämä yhdessä suodatettuna palveluntuottajan imagon läpi muodostavat palvelun kokonaislaadun.

Kun asiakas arvioi palvelun laatua, on hänelle tärkeää se, mitä hän saa vuorovaikutuksestaan palveluntuottajan kanssa. Tätä kutsutaan tekniseksi laaduksi. Usein virheellisesti palveluntuottajat luulevat, että tekninen laatu vastaa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua. Tekninen laatu on kuitenkin vain yksi osa siitä. Palveluihin liittyy kiinteästi myös vuorovaikutussuhde palvelun tuottajan ja kuluttajan välillä. Siihen, miten asiakas kokee palvelun, vaikuttaa olennaisesti tämän vuorovaikutussuhteen sisältö eli miten palveluprosessi sujui. Tätä laadun ominaisuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Tekninen laatu on usein edellytyksenä hyvälle

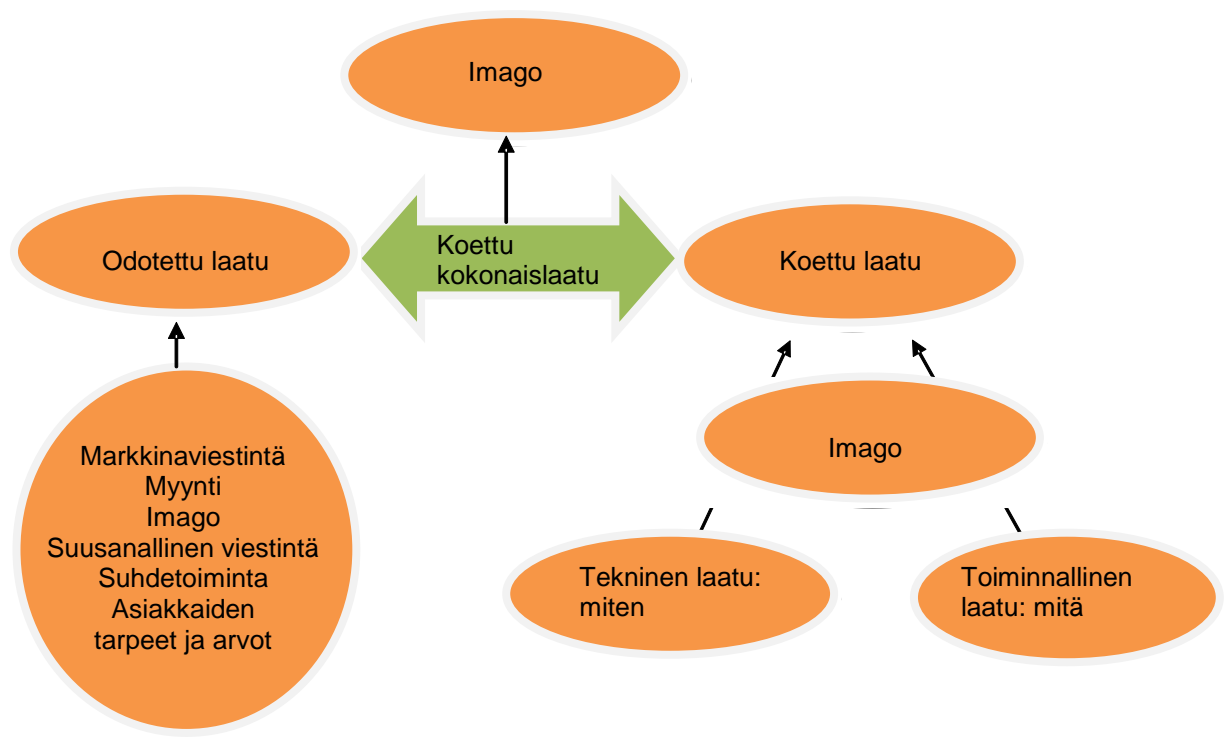
laadulle, mutta tällöinkin toiminnalliseen laatuun tulisi panostaa, että asiakkaat kokisivat koko palvelun laadukkaaksi. (Grönroos 2003, 100–101, 104.)

Palveluntarjoajan imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Palveluntarjoajasta syntynyt myönteinen mielikuva auttaa asiakasta hyväksymään palvelussa mahdollisesti tapahtuneet virheet. Jos virheet kuitenkin toistuvat, mielikuva palveluntarjoajasta saattaa muuttua. Negatiivinen mielikuva palveluntarjoajasta saa virheetkin näyttämään suuremmilta asiakkaan mielikuvissa. (Grönroos 2003, 101.)



Kuvio 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet, mitä ja miten (Grönroos 2003, 102).

Palvelut koostuvat asiakkaiden subjektiivisesti koetuista prosesseista ja ovat tämän ominaispiirteensä vuoksi monimutkaisia myös palvelun laadun määrittelemisen kannalta. Edellä esitetty malli (Kuvio 6) kokonaislaadun syntymisestä on vain osa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua. Kokonaislaatu syntyy asiakkaalle syntyneistä odotuksista ja koetusta palvelun laadusta. Palvelun laatu koetaan hyväksi vasta kun palvelulle annetut odotusarvot ja kokemukset kohtaavat. Huomioitavaa koetun kokonaislaadunmallissa on, että epärealistisetkin odotukset vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan laatukäsitykseen. Odotettuun laatuun vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä ja asiakkaan tarpeet (Kuvio 7) (Grönroos 2003,105.)



Kuvio 7. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).

Koetun kokonaislaadun -mallista voidaan huomata, että asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat merkittävässä osana hänen laatukokemuksen syntymistä. Palveluntarjoajan tulee olla varovainen tarjotessaan palveluita asiakkaille. Suurten lupauksen myötä asiakkaiden odotukset kasvavat. Jos odotukset eivät vastaa kokemuksia, laatu koetaan heikoksi. Laadun arvioinnin kannalta on parempi, että asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät palveluprosessissa. (Grönroos 2003, 105–107.)

Palveluntarjoajan kannalta on tärkeää tietää, miten asiakkaat arvioivat käyttämänsä palvelun laadun. Ymmärtämällä laadun arvioinnin lähtökohdat, palveluntuottaja voi ohjata käyttäjän arvioita haluttuun suuntaan ja näin hallita laatua. (Grönroos 2003, 98.) Asiakkaiden odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat heidän tarpeensa ja arvonsa. Palveluntarjoajan onkin syytä muistaa, että palvelun laadun arviointi on yksilö- ja tilannekohtaista. Arviointiin vaikuttavat asiakkaan taustatekijät, kuten esimerkiksi sukupuoli ja ikä, tilannetekijät, asiakkaan rooli palveluun tullessa ja

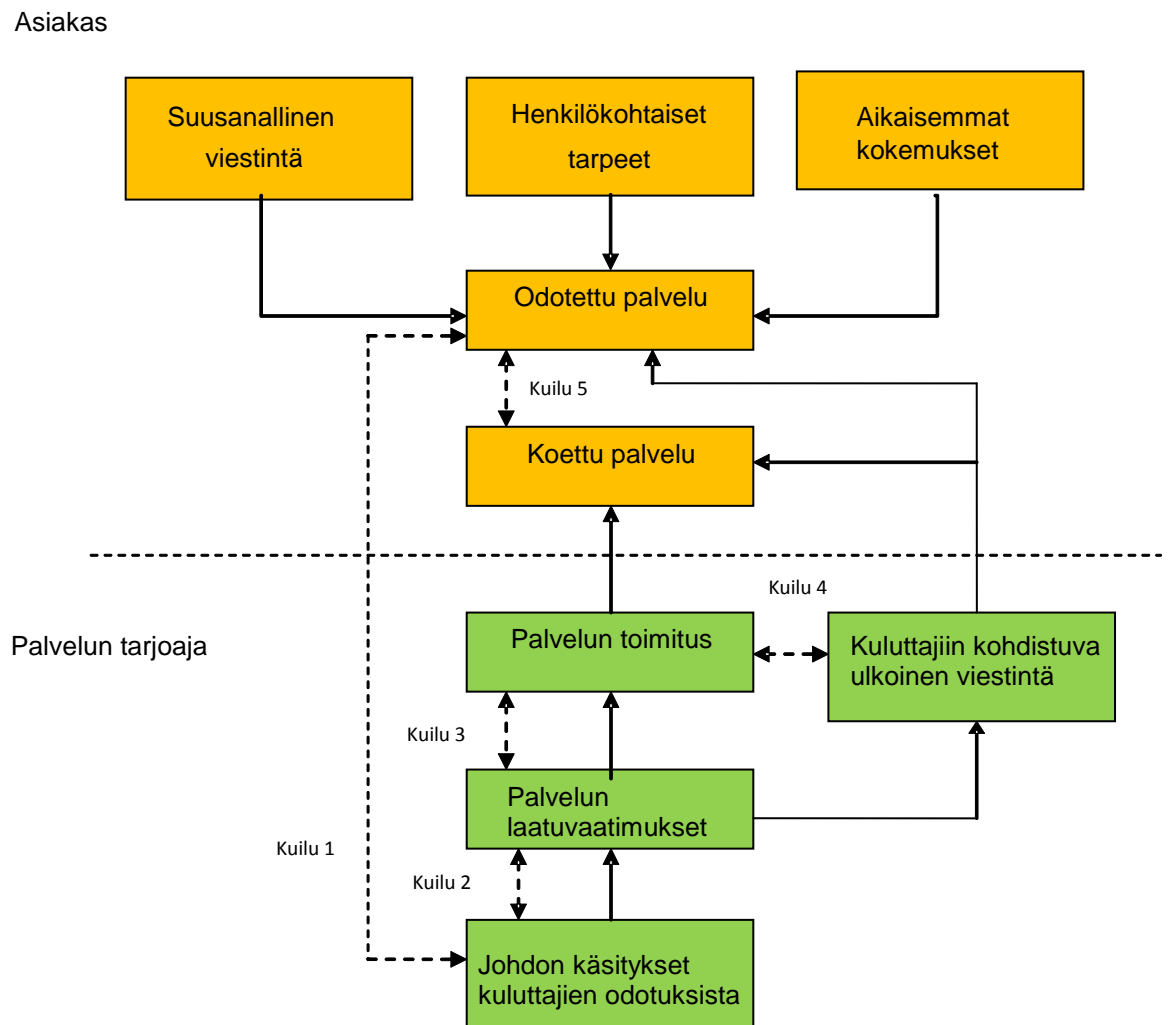
henkilökohtaiset laatuvaatimukset. (Valvio 2010, 81–84.) Palvelutilanteet eivät ole aina samanlaisia. Zeithaml ja Bitner (2000, 50) esittävät, että asiakkailla on erityyppisiä odotuksia palvelulle. Odotettu palvelu voidaan jakaa kahteen eri tasoon: haluttu palvelu ja riittävä palvelu. Näiden kahden tason väliin jää suvaitsevaisuuden vyöhyke (Kuvio 8).



Kuvio 8. Odotetun palvelun tasot (Zeithaml & Bitner 2000, 51)

Haluttu palvelu kuvaa sitä tasoa, mitä asiakkaat haluaisivat palvelun olevan tai mitä sen heidän mielestään pitäisi olevan. Alempi taso, riittävä palvelu, on taso, jonka asiakkaat vielä hyväksyvät palvelun laadulta. Jos asiakkaiden arviointi alittaa ”riittävän palvelun”, palvelun laatua pidetään huonona. Suvaitsevaisuusvyöhykkeellä asiakkaat eivät kiinnitä palvelun laatuun juurikaan huomiota. Vasta kun palvelu poikkeaa suvaitsevaisuusvyöhykkeeltä negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan, asiakkaiden huomio kiinnittyy palvelun tuottamiseen. Suvaitsevaisuusvyöhykkeen laajuus vaihtelee asiakkaan ja erityyppisten palveluiden mukaan. Yleensä mitä tärkeämpi palvelu kuluttajan kannalta on kyseessä, sitä kapeampi on suvaitsevaisuusvyöhyke. (Zeithaml & Bitner 2000, 50–53.)

Zeithaml, Parasuraman ja Berry (2000,46) ovat kehittäneet kuiluanalyysimallin (Kuvio 9), jonka avulla voidaan löytää palvelun laatuongelmien syyt ja keinot ongelmien poistamiseksi. Kuiluanalyysi kuvaa palvelun laadun osatekijöitä ja niitä viittä kuilua, jotka kuvaavat palvelun laadun ongelmakohtia.



Kuvio 9. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 46).

Kuilun yksi mukaisia laatuongelmia syntyy, kun asiakkaiden odotukset ja yrityksen johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista eivät kohtaa. Yritykset saattavat kuluttaa turhaan rahaa, aikaa ja muita resursseja sellaiseen, mikä ei asiakkaan mielestä lainkaan paranna palvelun laatua. Keskeisiä syitä kuluttajan ja yrityksen johdon ristiriitaisiin näkemyksiin on kolmenlaisia. Näitä syitä ovat, että markkinoita ei ole tutkittu tarpeeksi eikä asiakasanalyysia tehty, yrityksen johto ei saa riittävää tietoa asiakkaiden odotuksista organisaation muilta tasoilta tai organisaatiossa on liian monta kerrosta, jolloin tiedonkulku hankaloituu tai on jopa estynyt niin, etteivät asi-

akkaiden toiveet tule johdon tietoon. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 51–52.)

Ensimmäinen askel korkealaatuisen palvelun tarjontaan on siis asiakkaiden odotusten ymmärtäminen. Vaikka yrityksen johto tuntisikin asiakkaiden odotukset, voi palvelun tarjoaja pudota laatuvaatimusten kuiluun (kuilu 2). Syitä kuiluun voidaan löytää yrityksen johdon haluttomuudesta sitoutua panostamaan laatuun, käytännön toteutuksien mahdottomuudesta, palvelujen standardisoimisesta ja yrityksen tavoiteasettelusta.

Kolmas kuilu syntyy palvelun laatuvaatimusten ja palvelun toimituksen erosta. Ero merkitsee, ettei toimitusprosesseissa noudateta niitä laatuvaatimuksia, jotka ovat asetettu. Yrityksen työntekijät voivat olla haluttomia noudattamaan laatuvaatimuksia tai laatuvaatimukset voivat jopa olla mahdottomia toteuttaa. Tuottaakseen korkeatasoista laatua yrityksen ei tule ainoastaan ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja löytää toteutustapoja kohdata odotukset, vaan lisäksi yrityksen johdon tulee johtaa työvoimaansa niin, että työntekijöillä on sekä halu että osaaminen tuottaa haluttua palvelua laatuvaatimusten mukaisesti. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 89–90.)

Neljäs merkittävä syy palvelun laadun heikoksi kokemiseen on yrityksen markkinointiviestinnässä antamien lupauksen ja kuluttajille toimitettavan palvelun ristiriitaisuudessa. Palvelua koskevassa markkinaviestinnässä on joko luvattu liikaa kuluttajalle, jolloin hänelle on syntynyt epärealistisia odotuksia tai markkinaviestintä on suunniteltu ja toteutettu kokonaan erillään palvelun tuotannosta, jolloin markkinoinnin kannalta oleellisia tietoja voi jäädä esittämättä. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 115–117.)

Viides kuilu syntyy kuluttajille muodostuneesta odotetun ja koetun laadun erosta. Odotettuun laatuun vaikuttavat suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet ja aikaisemmat kokemukset. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 36–37.)

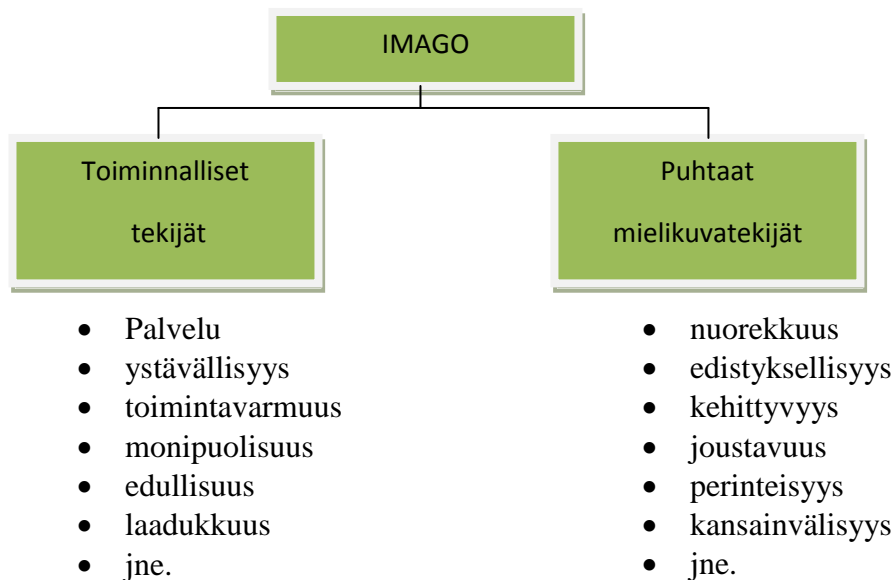
2.5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan suorittamaksi tuotteen tai palvelun arvioinniksi. Arviointi perustuu siihen, kuinka hyvin kyseinen tuote tai palvelu on kohdannut asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Zeithaml & Bitner 2000,75.)

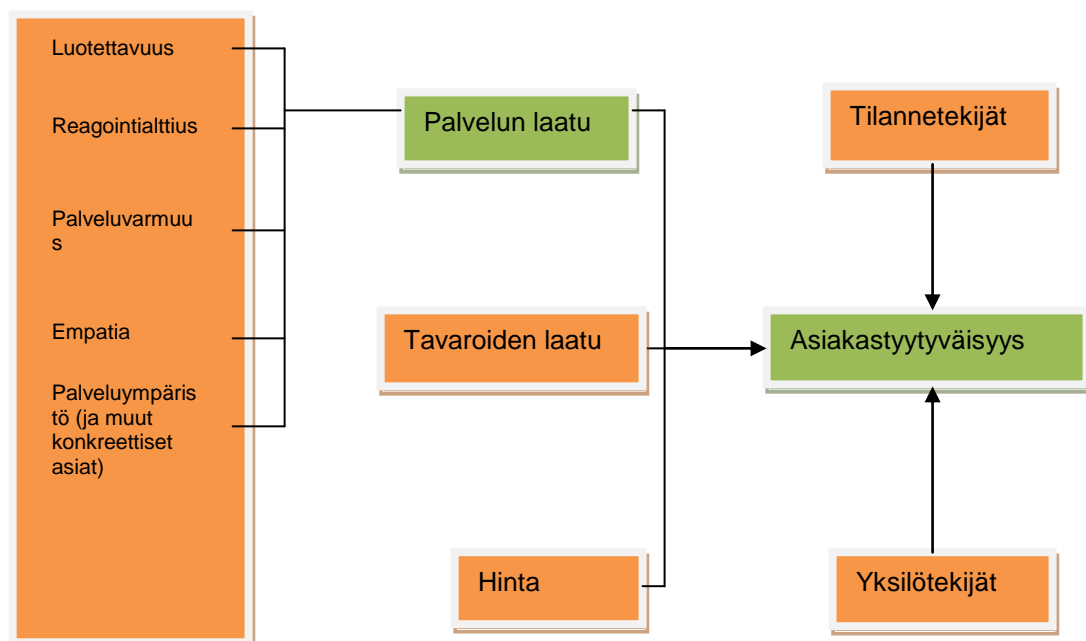
Asiakas arvioi saamaansa palvelua akselilla tyytyväinen - tyytymätön. Tyytyväisyys ja laatu mielletään arkikielessä usein toistensa synonyymeiksi. Tyytyväisyys syntyy usein hyvästä laadusta, mutta tyytyväisyyttä tai vastaavasti tyytymättömyyttä voivat synnyttää myös muut asiat, jotka liittyvät palvelukokemukseen. Laatu on näin ollen vain yksi asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Jotta asiakastyytyväisyyteen pystyttäisiin positiivisesti vaikuttamaan, tarvitaan tietoa siitä, mitkä asiat edistävät asiakkaan tyytyväisyyskokemusta ja vastaavasti vähentävät tyytymättömyyskokemusta. (Ylikoski 2001, 149.) Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole vastakohtia toisilleen. Jonkin odotusarvon pettäminen voi tuottaa asiakkaalle tyytymättömyyttä, mutta vaikka odotusarvo täytyisikin, ei se ole tyytyväisyyden tae. Tyytyväisyyskokemus syntyykin jostain sellaisesta positiivisesta asiasta, jota asiakas ei edes osannut odottaa. (Rope 2000, 558.) Paras lähde tiedonhankintaan on asiakas itse. Pelkkä asiakastyytyväisyyden tutkiminen ei riitä. Tarvitaan tutkimuksia tukevia toimenpiteitä, jotta asiakastyytyväisyys saavutettaisiin. Lisäksi on otettava huomioon, että asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa asiakkaalle saattaa muodostua mielikuva, että palvelun laatua ollaan parantamassa. Tietoisuus saattaa edelleen nostaa palveluun kohdistuvia odotuksia. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyden parantamisessa vaikeutena on usein se, miten pystytään markkinoinnillisilla toimenpiteillä kohottamaan palvelusta syntyvää mielikuvaa niin, että palvelun houkuttelevuus lisääntyisi luomatta kuitenkaan asiakkaalle liian suuria odotuksia. Asiakastyytyväisyys on helpompi toteuttaa palveluilla, joista kuluttajalla on vaatimattomampi mielikuva. Tällaiset palvelut eivät kuitenkaan ole kovin vetovoimaisia. Rope ja Pöllänen (1994, 170) antavat yhden mallin tämän yhtälön ratkaisemiseksi. Palvelun mielikuva syntyy sekä toiminnallisista tekijöistä että puhtaasti mielikuvatekijöistä (Kuvio 10). Kun markkinoinnissa keskitytään kohottamaan mielikuvaa pelkästään toiminnallisten tekijöiden avulla, kohdistuu palvelun

konkreettisiin toimintoihin suuret toimintatasovaatimukset. Mielikuvatekijöitä käyttämällä markkinoinnissa ei palvelun odotustasovaatimuksia voida kohdentaa niin selvästi tiettyihin toimenpiteisiin. Tämä luo yritykselle enemmän pelivaraa palvelun markkinointiin. (Rope & Pöllänen 1994, 169–170.)



Kuvio 10. Imago-ominaisuuksien perusjako (Rope & Pöllänen 1994, 170).



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).

Pyrittäessä vaikuttamaan kuluttajan asiakastyytyväisyyteen, täytyy palvelusta etsiä ne konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyskokemuksia, kuten luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö (Kuvio 11). Laatutekijöihin panostaminen lisää asiakastyytyvyyttä. Kokonaiskuvaan asiakastyytyväisyydestä vaikuttavat myös palveluihin kuuluvien tavaroiden laatu ja palveluiden hinnoittelu. Näihin asioihin palveluorganisaatio pystyy vaikuttamaan toiminnallaan. Sen sijaan tilannetekijöihin ja yksilötekijöihin, jotka omalta osaltaan myös vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, palveluorganisaatio ei pysty vaikuttamaan. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Asiakas luo palveluorganisaatiosta kokonaismielikuvan, johon yksittäiset palvelutilanteet ovat vaikuttamassa. Asiakastyytyvyyttä voidaankin tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai organisaation palveluista muodostuvana kokonaisytyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytyväinen palvelun tuottavaan organisaatioon kokonaisuutena, vaikka onkin tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan tai vastaavasti päinvastoin. Huomioitavaa kuitenkin on, että jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa myös kokonaismielikuvan syntymiseen, jolloin on tärkeää, että jokaiseen palvelutapahtuman onnistumiseen panostetaan. (Ylikoski 2001, 155.)

2.6 Lapsiperheille suunnatut tapahtumat

Yksi tapahtuman suunnittelun strategisista kysymyksistä on, kenelle tapahtuma järjestetään. Vasta kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan miettiä, mitä järjestetään sillä ensin on oltava tiedossa ne tarpeet, joita tapahtumalla pyritään täyttämään. Kohderyhmä täytyy analysoida ja tapahtumaa suunniteltaessa tulee muistaa, että tapahtumaa ollaan luomassa valitulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrynen 2010, 114.)

Lapset ja nuoret ovat markkinoijan kannalta erityisen tärkeä kohderyhmä. Heidän oman kulutuksensa lisäksi lapsilla ja nuorilla on vaikutusmahdollisuus myös koko perheen ostopäätöksiin. Lapset ja nuoret voivat esittää vanhemmilleen suoria

pyyntöjä tai markkinointi voi ohjastaa heitä käyttämään vain tiettyjä tuotteita ja välttelemään toisia. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi on herättänyt runsasta keskustelua. Tähän kohderyhmään kohdistuvaa markkinointia on kritisoitu ja on esitetty jopa, että se tulisi kieltää kokonaan. Kritiikin keskeisimpänä ajatuksena on ollut lapsen elämäkokemuksen puute. Ilman riittäviä taidollisia ja tiedollisia valmiuksia lapsi ei pysty ymmärtämään ja käsittelemään mainonnan merkitystä. Mainonnan piilovaikutukset ovat myös keskeisenä lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnin kritiikissä. Mainonnan vaikutus myönnetään sekä markkinointia kieltävissä että puoltavissakin tahoissa. Puoltavat tahot kuitenkin pitävät vaikutusta vähämerkityksisempänä kuin mitä kriittisesti markkinointiin suhtautuvat sen kuvailvat olevan. Onkin esitetty, että lapset pystyvät jo hyvin varhain suhtautumaan kriittisesti mainontaan ja sen tarkoitukseen ostohalun synnyttäjänä. (Hoppu 1997, 47–51.)

Kuluttajasuojalain 2 luvun 1§:n 1 momentti säätelee markkinointimenettelyä. Tämä kuluttajasuojalain kohta kieltää markkinointimenettelyt, jotka ovat hyvän tavan vastaisia tai menettelyt, joita muutoin voidaan pitää sopimattomana. (L 20.1.1978/38.) Kyseessä on yleislauseke, jota voidaan soveltaa laajasti kaiken tyyppisiin markkinoinnissa käytettyihin keinoihin. Lain kohta on rakennettu niin, että se ottaa huomioon yhteiskunnalliset arvostusten muuttumiset. Epämääräisyydessään lain kohta luo kuitenkin markkinoijalle epävarmuutta laintulkinnasta. Keskeistä laintulkinnassa on, että sopimattomuus arvioidaan kuluttajan kannalta. Lähtökohtana tulkinnassa on niiden kuluttajien reaktiot, jotka markkinoinnin kohteena ovat olleet. Kohderyhmän mahdolliset erityispiirteet on otettava huomioon. Kuluttajasuojalain tulkintaa voidaan katsoa tehtävän kolmen kohderyhmän perusteella. Näitä ovat suuri yleisö, asiantuntijat ja heikot eli riskikuluttajat. Riskikuluttaja on henkilö, jonka taidolliset, tiedolliset ja taloudelliset resurssit kuluttajana ovat vähäiset. Lapset lasketaan kuuluvaksi tähän kohderyhmään. Tätä kohderyhmää koskevia markkinointitoimenpiteitä arvostellaan keskimääräistä ankarammin. (Hoppu 1997, 57–60.)

Lapsille suunnatun toiminnan järjestämisessä on otettava huomioon lasten valmiudet osallistua toimintaan. Holistisen ihmiskäsityksen mukaan ihminen on

psykkinen, fyysinen ja sosiaalinen kokonaisuus (Karling, Ojanen, Sivén, Vihunen & Vilén 2008, 17). Lapsen valmiudet kehittyvät askel askeleelta iän karttuessa. 3-vuotiaan niin sosiaaliset, fyysiset kuin psyykkisetkin valmiudet ovat aivan erilaiset kuin esimerkiksi ekaluokkalaisella. Jos kohderyhmänä ovat tietyn ikäiset lapset, on toiminnan suunnitteleminen helpompaa, kun voidaan keskittyä heidän tarpeisiinsa ja valmiuksiinsa sopivan toiminnan järjestämiseen. Erityisen haasteelliseksi tapahtuman järjestäminen muuttuu silloin kun kohderyhmänä ovat lapset kokonaisuudessaan. Tällöin toiminta tulisi suunnitella sellaiseksi, että eri-ikäiset ja eri valmiustason omaavat pystyisivät siihen osallistumaan.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Näillä tutkimuksilla pyritään vastaamaan lukumääriä ja prosenttiosuuksia sisältäviin kysymyksiin. Edellytyksenä tutkimukselle on riittävän suuri ja edustava otos. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että sen avulla saatuja tuloksia pystytään havainnollistamaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on, että tutkimusaineistosta saadut tulokset voitaisiin yleistää koskemaan havaintoyksiköitä laajempaa joukkoa tilastollisen päättelyn avulla. Tyypillistä tilastolliselle tutkimukselle on sen luonne selvittää olemassa olevaa tilannetta. Sen sijaan riittävä syiden selvittäminen ei kvantitatiivisin keinoin onnistu. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on tutkimuskohteen ymmärtäminen. Tutkimusten avulla pyritään selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä sekä päätösten syitä. Tyypillisesti tutkimuskohteita on vähän mutta niiden analysoiminen on sitäkin syvällisempää. Usein tutkimuskohteet valitaan harkitusti, eikä tutkimustuloksia pyritä yleistämään tilastollisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä esimerkiksi, kun halutaan kehittää jotain toimintaa tai etsiä vaihtoehtoisia tapoja toiminnalle. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus nähdään usein toistensa vastakohtiksi ja erillään toisista tapahtuviksi tutkimuksiksi. Ajatus kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämisen mahdollisuudesta on viime aikoina lisääntynyt. Joidenkin tutkijoiden mielestä tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa teoria. Koska teorian asema kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti suhtautuvilla tutkijoilla eroaa toisistaan, Hirsjärvi ja Hurme (2008, 27) esittävät, että tutkimusmenetelmän valinta määräytyisi tutkimusongelman pohjalta. Näin ollen, kun samassa tutkimuksessa on useita tutkimusongelmia, on perusteltua käyttää monenlaisia menetelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 21, 26–27.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty lomakehaastattelussa. Haastattelut ja lomakekyselyn avoimet kysymykset edustavat kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

3.2 Lomakekysely

3.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista täytyy selvittää tarkasti tutkimustarpeet ja rajata tutkimusongelma selkeästi. Kysymysten laadinnan kannalta tutkimusongelman rajaamisella on keskeinen merkitys. Kun tutkimusongelma on tarkoin määritelty, osataan kysymyksissäkin painottaa tutkimuksen kannalta keskeisiä asioita. Vastaamisen helpottamiseksi kysymysten tulisi edetä loogisesti. (Holopainen & Tenhunen & Vuorinen 2004,29.)

Kysymysten laadintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Kysymysten muoto itsessään voi aiheuttaa virheitä tutkimukseen. Kysymysten laadintavaiheessa on selvítettävä, mikä on tutkimuksen kannalta riittävä tarkkuusaste vastauksissa ja kuinka tarkkoja vastauksia mahdollisuus on ylipäänsä saada. Sama asia saadaan kysytyä useilla eri tavoilla ja jopa eri mitta-asteikolla. (Heikkilä 2004, 47.)

Kyselylomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä. Helppojen kysymysten tarkoitus on herättää vastaajan mielenkiinto tehtävää tutkimusta kohtaan. Ensimmäiset kysymykset voivat olla tosiasioita mittaavia kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkittavia voidaan houkutella vastaamaan myös panostamalla lomakkeen ulkonäköön ja lomakkeen mukana tulevaan saatekirjeeseen. Saatekirjeessä kerrotaan yleisiä tietoja tutkimuksen toteuttamisesta ja siitä, miksi tutkimus järjestetään. (Heikkilä 2004, 48,61.)

3.2.2 Kysymystyypit

Strukturoidut kysymykset. Suljetuista kysymyksistä käytetään myös nimeä strukturoidut kysymykset. Tällaisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on esitetty valmiina. Strukturoitujen kysymysten käyttö on perusteltua, kun vastausvaihtoehdot on rajoitetusti ja ne ovat määriteltävissä. Strukturoitujen kysymysten etuja ovat vastaamisen nopeus ja vastausten käsittelyn helppous. Strukturoiduilla kysymyksillä voidaan myös torjua virheitä, jotka aiheutuvat vastaajien eri kielellisestä tasosta ja kritiikinantoherkkyydestä. Strukturoitujen kysymysten haittoja ovat vastausten antaminen harkitsemattomasti, vaihtoehtojen puutteellisuus tai johdattelevuus. Lisäksi vastausvaihtoehtona ”en osaa sanoa” houkuttelee usein vastaajaa liikaa. (Heikkilä 2004, 50–51.)

Sekamuotoiset kysymykset. Sekamuotoisten kysymysten vastausvaihtoehdot ovat osa valmiita ja osa avoimia. Yleensä avoimia kysymyksiä on yksi, jolloin on haluttu jättää avoimeksi vaihtoehdoksi ”joku muu”. Tällaista vaihtoehtoa käytetään varsinkin silloin, kun ei ole varmuutta siitä, ovatko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot osattu ottaa huomioon. (Heikkilä 2004, 52.)

Avoimet kysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaajan vaihtoehtoja ei ole rajoitettu, mutta vastaajan ajatuksen suuntaa voidaan jollakin tavoin rajoittaa kysymyksen asettelulla. Avointen kysymysten laatiminen on suhteellisen helppoa mutta niiden käsitteleminen on työlästä. Jos kyselyssä on sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, kannattaa avoimet kysymykset asettaa lomakkeen loppuun sillä avointen kysymysten vastauksille on syytä jättää riittävästi tilaa. Avoimet kysymykset tyypillisesti houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, jolloin niiden sijoittaminen vasta lomakkeen loppuun on myös tämän vuoksi suositeltavaa. (Heikkilä 2004, 49.)

3.3 Haastattelu

Haastattelutilanteen suora vuorovaikutus tutkittavan kanssa luo mahdollisuuden tiedonhankinnan suuntaamiseen itse tilanteessa. Haastattelutilanteet mahdollistavat myös vastausten taustalla olevien motiivien esiintulon. Haastattelutilanteessa taitava haastattelija voi tulkita ei-kielellisiä vihjeitä ja saada niistä vastauksiin enemmän sisältöä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Tutkimusmenetelmän valinnassa lähtökohtana on menetelmän soveltuvuus ongelmanratkaisijana. Seuraavaksi esitellään tilanteita, jolloin haastattelu on hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi:

- ihminen halutaan nähdä subjektina, vapaalle kommunikoinnille halutaan antaa mahdollisuus
- kyseessä on tuntematon alue ja vastausten suuntia on vaikea ennakoida
- vastauksia halutaan selventää tutkimuksen aikana
- haastattelu on osa laajempaa kontekstia
- tiedetään, että vastaukset ovat monitahoisia ja viittaavat moniin suuntiin
- tutkitaan vaikeita ja arkoja aiheita

Osa niistä seikoista, jotka puoltavat haastattelua tutkimusmenetelmänä, aiheuttavat myös ongelmia:

- haastattelijalta vaaditaan kokemusta ja taitoa, kouluttautuminen
- haastattelun on aikaa vievää (joka vaiheessa)
- haastattelun virhemahdollisuus (haastattelija-haastateltava)
- haastattelu aiheuttaa kustannuksia
- tutkimusaineiston analysointi on vaikeaa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään tutkimusmenetelmänä sekä lomakekyselyä että haastattelua. Tällä ratkaisulla pyrittiin tutkimusongelmaan saamaan

kokonaisvaltainen vastaus. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, kuinka hyvin tapahtuman kehittäminen on onnistunut tavoitteiden asettamisen näkökulmasta. Lähtökohtana tapahtuman kehittämiseksi oli palvelun laadun parantaminen valitsemalla lapset erityiskohderyhmäksi. Lapsiperheiden huomioon ottamisella pyrittiin saavuttamaan seuraavia asioita

- tyydyttämään havaitut lapsiperheiden tarpeet
- saavuttamaan paremmin 20–40-vuotiaat perheelliset
- profiloitua enemmän koko perheen tapahtumaksi

Tutkimusmateriaaliksi valittiin lapsiperheiden kokemukset tapahtumasta sekä järjestäjien näkemykset kohderyhmän saavuttamisesta.

Tutkimusaineistoa kerättiin tapahtumassa käyneille **lapsiperheille suunnatulla lomakekyselyllä** (Taulukko 1). Tällä kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa siitä, kuinka hyvin tapahtuman kehitys oli onnistunut kohderyhmän mielestä. Kysely ei anna varsinaisesti tietoa siitä, kuinka hyvin tapahtuman kehittämiseksi asetetut taloudelliset tavoitteet täyttyivät. Tapahtuman järjestäjät ovat itse laatineet **kyselylomakkeen kaikille tapahtumaan osallistujille** (Taulukko 1). Tämän tutkimuksen kannalta olennaista järjestäjien laatimassa kyselylomakkeessa on tapahtumaan osallistuneiden lapsiperheiden osuus verrattuna kokonaiskävijämäärään. Näiden tutkimustietojen lisäksi **haastateltiin** (Taulukko 1) kahta tapahtuman järjestämisessä keskeisesti mukana ollutta henkilöä. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään järjestäjien näkemyksiä kohderyhmän tavoittamisesta ja kohderyhmän saavuttamisen kohdennettujen panostusten kannattavuudesta.

Kyselylomake suunniteltiin niin, että se antaisi vastaajien taustatietojen lisäksi tietoa myös seuraavista asioista:

- kohderyhmän huomioon ottamisesta
- ennako-odotuksista ja niiden täyttymisestä
- kiinnostuksen kohteista
- ohjelman kiinnostavuudesta

- markkinointikanavien tavoitettavuudesta
- tapahtumaan osallistumisesta aiempina vuosina

Lisäksi pyydettiin vastaajilta kehittämideoita lapsiperheen näkökulmasta katsottuna.

Lomakekyselyt jaettiin Puukko- ja käsityöfestivaaleilla 18.–19.6.2011 kaikille, jotka osallistuivat tapahtumaan lasten kanssa riippumatta siitä, olivatko vastaajien mukana tapahtumaan tulleet lapset heidän omiaan. Tässä tutkimuksessa käytetäänkin yksinkertaisuuden vuoksi kaikista tähän kyselyyn vastanneista käsitettä lapsiperhe riippumatta mukana tulleen lapsen suhteesta vastaajaan. Tutkimusentekijä kiersi tapahtuma-alueella molempina päivinä jakaen henkilökohtaisesti kyselyitä lasten kanssa tapahtumaan tulleille. Samalla pystyttiin tekemään havaintoja tapahtuman kulusta, tapahtumaan osallistuvien reaktioista ja yleisestä tunnelmasta. Tapahtuman järjestäjillä oli oma kyselylomake, josta haluttiin erottua. Lapsiperheille suunnatun kyselylomakkeen väriksi valittiin vihreä, joka toistuu muutenkin tapahtuman visuaalisessa ilmeessä. Vastaamishalukkuutta pyrittiin lisäämään vastaajien kesken suoritettavalla arvonnalla. Palkintoina olivat kaksi Power Park -ranneketta ja 5 vapaalippua Lentäjien juhannukseen. Tämä voittomahdollisuus tuotiin esiin jaettaessa kyselylomakkeita. Kyselylomakkeet pyydettiin palauttamaan tapahtumasta lähtiessä oven suussa olevaan laatikkoon.

Haastateltaviksi valittiin kaksi henkilö Puukko- ja käsityöfestivaalien toimikunnasta. Ensimmäinen haastateltava oli toimikunnan puheenjohtaja ja toisen haastateltavan vastuualueena oli erityisesti lapsille suunnatun ohjelman järjestäminen. Henkilöitä haastateltiin erikseen. Haastattelussa käytettiin Fieldingin mukaista puolistrukturoitua haastattelu – menetelmää eli kysymykset olivat molemmille henkilöille samat, mutta kysymysjärjestys vaihteli haastattelutilanteissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastattelukysymysten keskeinen aihepiiri koski kohderyhmään tehtyjä erityistoimenpiteitä. Haastateltavilta kysyttiin myös tapahtuman taustoista, jotta haastattelijä pystyisi luomaan kokonaisvaltaisemman käsityksen siitä, millaiseksi haastateltavat tapahtuman itse mieltävät ja, mitä tapahtumalla pyritään saavuttamaan.

Taulukko 1. Tutkimusmenetelmien yhteenveto

Tutkimusmenetelmä	Tutkimusryhmä	Tutkimusaika ja paikka	Muuta huomioitavaa
Yleisökysely	Kaikki tapahtumaan osallistuneet henkilöt (vastauksia 406)	Kauhavan koulukeskus 18.-19.6.2011	Kyselyt painettiin valkoiselle paperille. Kyselyitä jaettiin lipunmyynnistä ja info-pisteestä
Kyselylomake lapsiperheille	Kaikki lasten kanssa tapahtumaan osallistuneet (vastauksia 65)	Kauhavan koulukeskus 18.-19.6.2011	Kyselyt painettiin vihreälle paperille. Kyselyt jaettiin henkilökohtaisesti lapsiperheille.
Haastattelut	Kaksi järjestelytoimikunnan jäsentä	Tapahtuman jälkeen haastateltavien kotona	Teemahaastattelu

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tapahtumassa jaettiin osallistujille kahta erilaista kyselyä. Lapsiperheille suunnattu lomakekysely jaettiin kaikille lasten kanssa tapahtumaan tulleille henkilökohtaisesti. Sen sijaan kaikille avoin yleisökysely oli jaossa lipunmyynnissä ja info-pisteessä. Lipunmyynnistä saatujen tietojen mukaan tapahtumaan osallistui yhteensä 1979 henkilöä.

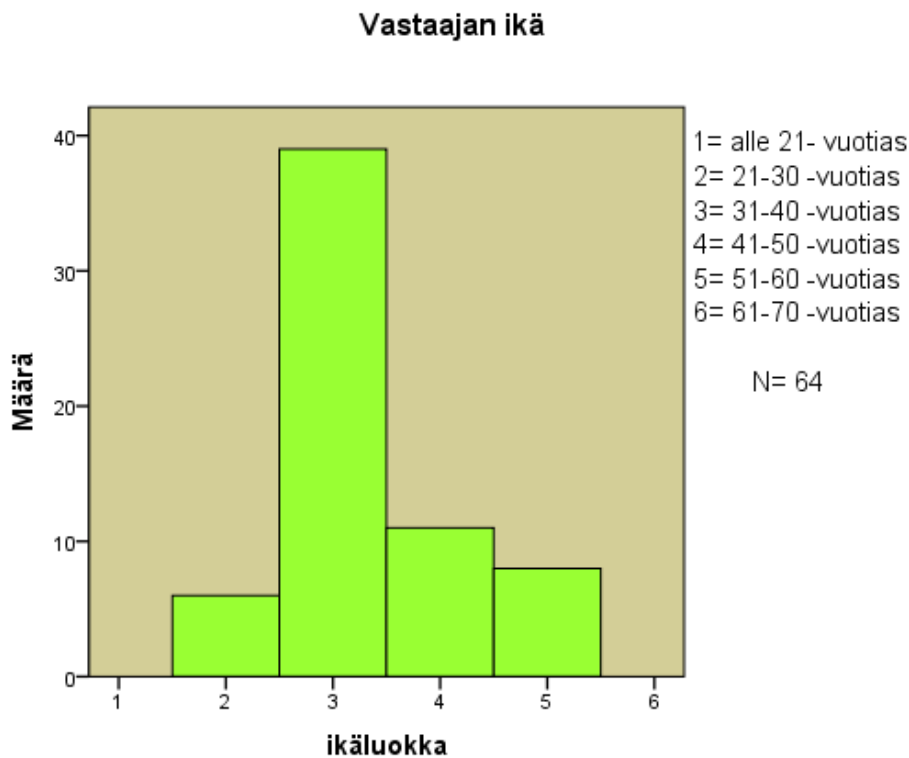
4.1 Lapsiperheille suunnatun lomakekyselyn tulokset

Tapahtuma on kaksipäiväinen ja lapsiperheille suunnattuja kyselylomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti molempina päivinä lasten kanssa festivaaleilla oleville. Koko tapahtuman aikana kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 88 kappaletta. Näistä 69 palautettiin. 68 kyselylomaketta palautettiin täytettynä ja yksi tyhjänä. Täytetyistä kyselylomakkeista jouduttiin hylkäämään kolme. Hylkäämisen perusteena oli kysymyksen 4. vastaus. Kysymys neljä kuului: ”Montako lasta seurassanne tuli festivaaleille?” Kyselylomakkeet, joissa vastauksena oli 0, hylättiin, koska ne eivät edustaneet kyselylomakkeen kohderyhmää.

Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS -ohjelmaan ja muodostettiin muuttujista graafiset esitykset.

Kyselylomakkeen ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin taustamuuttujia. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Tuloksista selvisi, että noin 75 % vastaajista oli naisia. Tästä tuloksesta ei ole suoranaisesti johdettavissa, että pääasiassa naiset tulivat lasten kanssa tapahtumaan. Kyselylomakkeet jaettiin perheittäin. Jos tapahtumaan oli lasten kanssa tullut molemmat vanhemmat, he pysyivät keskenään valitsemaan, kumpi kyselylomakkeen täyttää. Kuitenkin tutkittaessa muiden kysymysten tuloksia, on hyvä muistaa että vastauksista noin kolme neljäsosaa on naisten antamia.

Seuraavana kysyttiin vastaajan ikää. Vastausluokkajako tehtiin 10 vuoden jaolla. Eniten vastauksia tuli luokkaan 31–40-vuotias. Tapahtuman kehittämisen yhtenä ajatuksena oli saada 20–40-vuotiaat henkilöt kiinnostumaan tapahtumasta ja osallistumaan siihen. Kyselyyn vastaajista 69 % oli iältään 21–40-vuotiaita (Kuvio 12). Koska tällä kyselylomakkeella haluttiin nimenomaan tutkia lapsiperheiden ja varsinkin 21–40-vuotiaiden mielikuvia tapahtumasta, on ikä varsin merkittävässä roolissa taustamuuttujana.

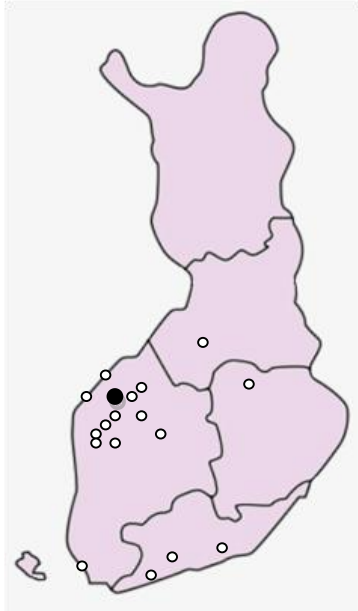


Kuvio 12. Vastaajien ikä luokittain

Tapahtuma on kaksipäiväinen. Aiemmilta vuosilta tiedettiin, että lauantai on yleisömäärältään parempi päivä. Lapsiperheille suunnattua ohjelmaa oli järjestetty molemmiksi tapahtumapäiviksi. Ainoastaan Katti Matikainen esiintyi vain lauantaina. Tapahtumaan osallistuneista lapsiperheistä 85 % osallistui tapahtumaan lauantaina, 13 % sunnuntaina ja vain 2 % molempina päivinä.

Yhtenä tavoitteena tapahtuman järjestäjillä oli saada paikkakuntalaiset osallistumaan tapahtumaan. Vuoden 2010 tapahtumassa kauhavalaisia oli noin 50 % kai-

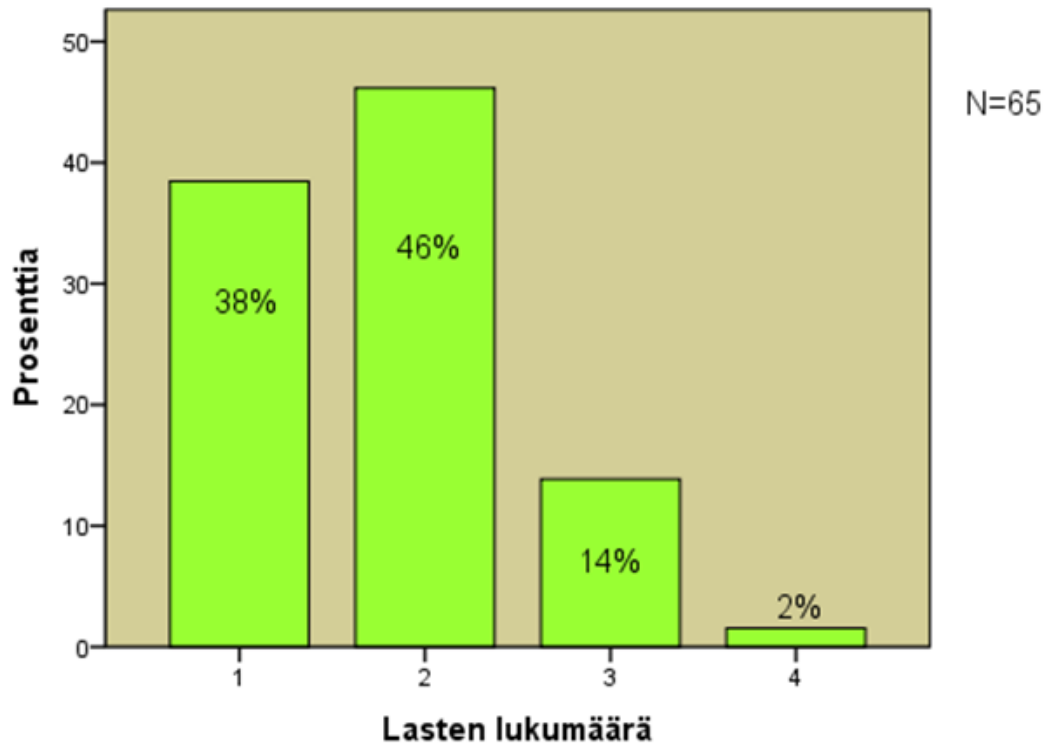
kista kävijöistä. Vuoden 2011 tapahtumaan lasten kanssa tulleista kävijöistä 55 % oli Kauhavalta, 26 % Etelä-Pohjanmaalta ja loput ympäri Suomea. Kuviosta 13 nähdään kävijöiden jakaantuminen maantieteellisesti.



Kuvio 13. Vastaajien asuinpaikkakunnat

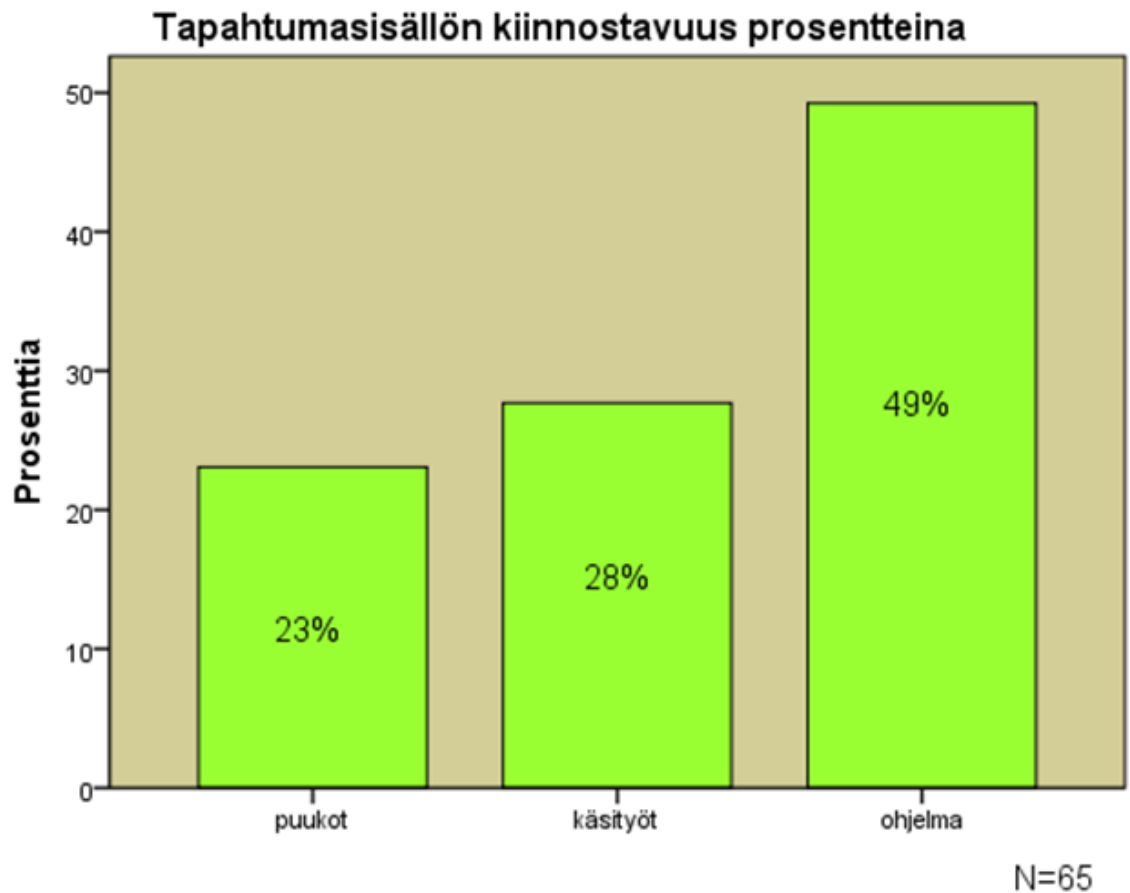
Kysymys neljä koski vastaajan mukana tulleiden lasten lukumäärää. Kysymyksen tarkoitus oli kontrolloida sitä, että tutkimukseen osallistuu kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Vastaus ”0” oli hylkäysperusteena koko kyseiselle kyselylomakkeelle. Lisäksi lasten lukumäärä antaa järjestäjille tietoa siitä, millaisia perhepaketteja on kannattavaa tulevaisuudessa järjestää pääsylippujen osalta. Vuoden 2011 tapahtumaan kaikki alle 130 cm pituiset pääsivät ilmaiseksi. Kuviosta 14 nähdään, että pääosin tapahtumaan tulleilla lapsiperheillä oli mukanaan yksi tai kaksi lasta.

Vastaajan mukana festivaaleille tulleiden lasten lukumäärä



Kuvio 14. Vastaajan mukana festivaaleille tulleiden lasten lukumäärä

Puukko- ja käsityöfestivaalien järjestäjien ideana tapahtuman kehittämisessä on ollut tapahtuman laajentaminen tiukasti rajatusta teematapahtumasta lähemmäs koko perheelle soveltuvaa kesätapahtumaa. Kyselylomakkeen kysymys viisi kysyi vastaajien kiinnostuksen kohdetta. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: puukot, käsityöt ja ohjelma. Vastaajan tuli valita kiinnostavin. Kuvio 15 voidaan huomata, että puukot ja käsityöt koettiin lähes yhtä kiinnostaviksi. Huomattavaa onkin, että melkein puolet vastaajista piti ohjelmaa kiinnostavimpana.



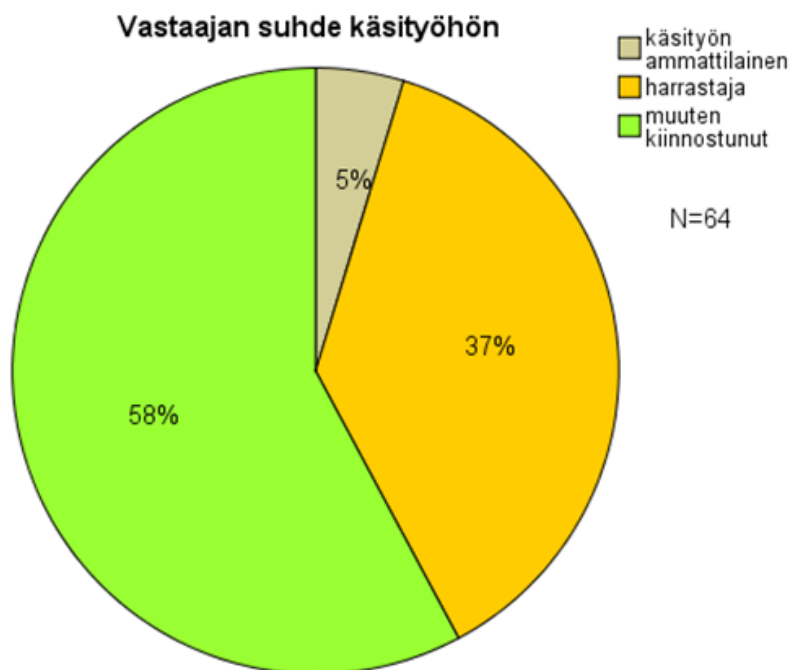
Kuvio 15. Tapahtumasisällön kiinnostavuus prosentteina

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, mikä herätti mielenkiinnon Puukko- ja käsityöfestivaaleja kohtaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin 8. Lisäksi annettiin vaihtoehto ”joku muu”. Tarvittaessa vastaaja sai rastittaa useammankin vaihtoehdon. Taulukosta 2 nähdään, että lehtimainos ja aiempi tieto tapahtumasta olivat vastaajien mielenkiinnon herättäjinä parhaita. ”Joku muu” – vastausluokkaan tuli neljä vastausta. Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi mielenkiintoa olivat herättäneet facebook, tienvarsimainos ja puolison kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Radiomai- nontaa kokeiltiin ensimmäistä kertaa tapahtuman markkinoinnissa. Se ei kuiten- kaan ilmeisesti saavuttanut ainakaan lapsiperheitä.

Taulukko 2. Mielenkiinnon herättäjä tapahtumaa kohtaan

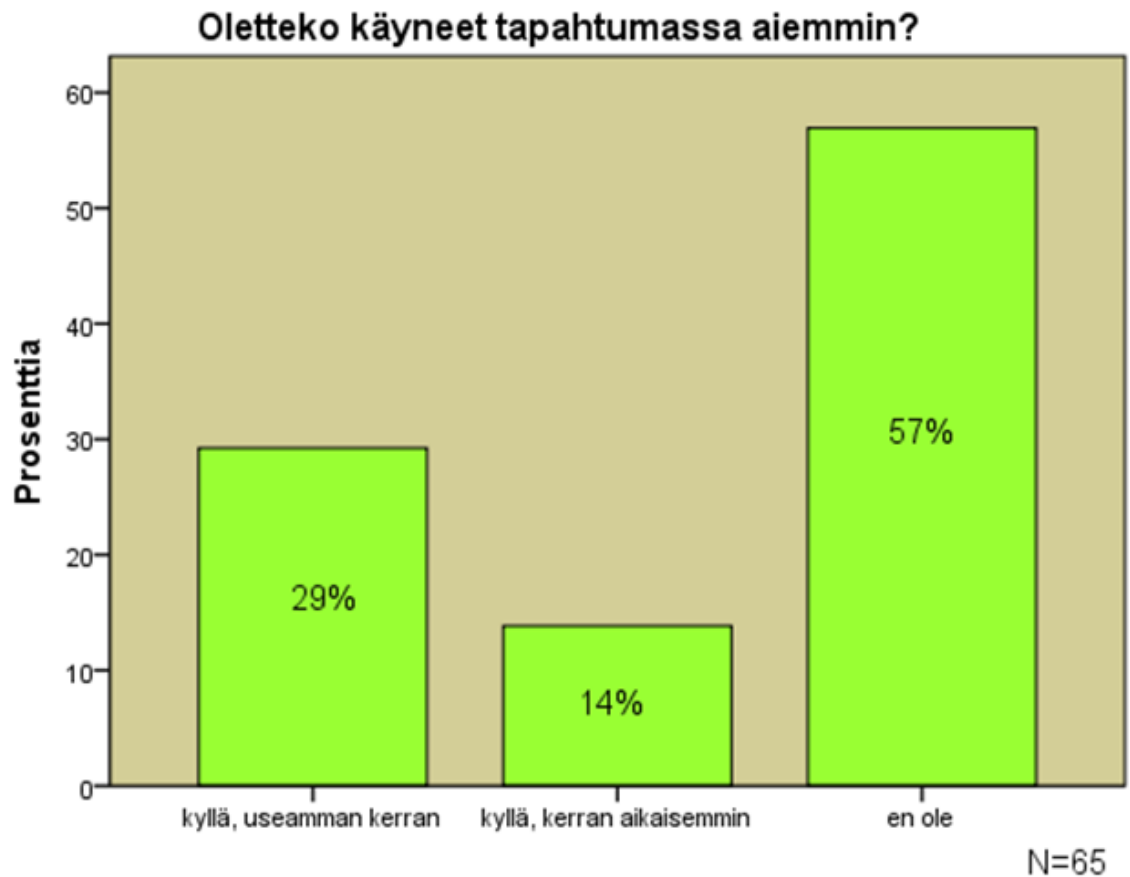
Mielenkiinnon herättäjä	Lukumäärä	Prosenttia
lehtimainos	25	28 %
juliste/esite/kortti	7	8 %
radiomainos	0	0 %
tiesin tapahtumasta jo aiemmin	31	35 %
Internet – sivut	2	2 %
lehtikirjoitus	4	5 %
kuulin tapahtumasta ystävältä	12	14 %
en osaa sanoa	3	3 %
joku muu	4	5 %
yhteensä	88	100%

Kyselyn seuraavana kysymyksenä oli vastaajan suhde käsityöhön. Kuviosta 16 nähdään, että vastaajista pieni osa, vain 5 %, oli käsityön ammattilaisia. Harrastajia oli 37 % ja muuten kiinnostuneita yli puolet, 58 %.



Kuvio 16. Vastaajan suhde käsityöhön

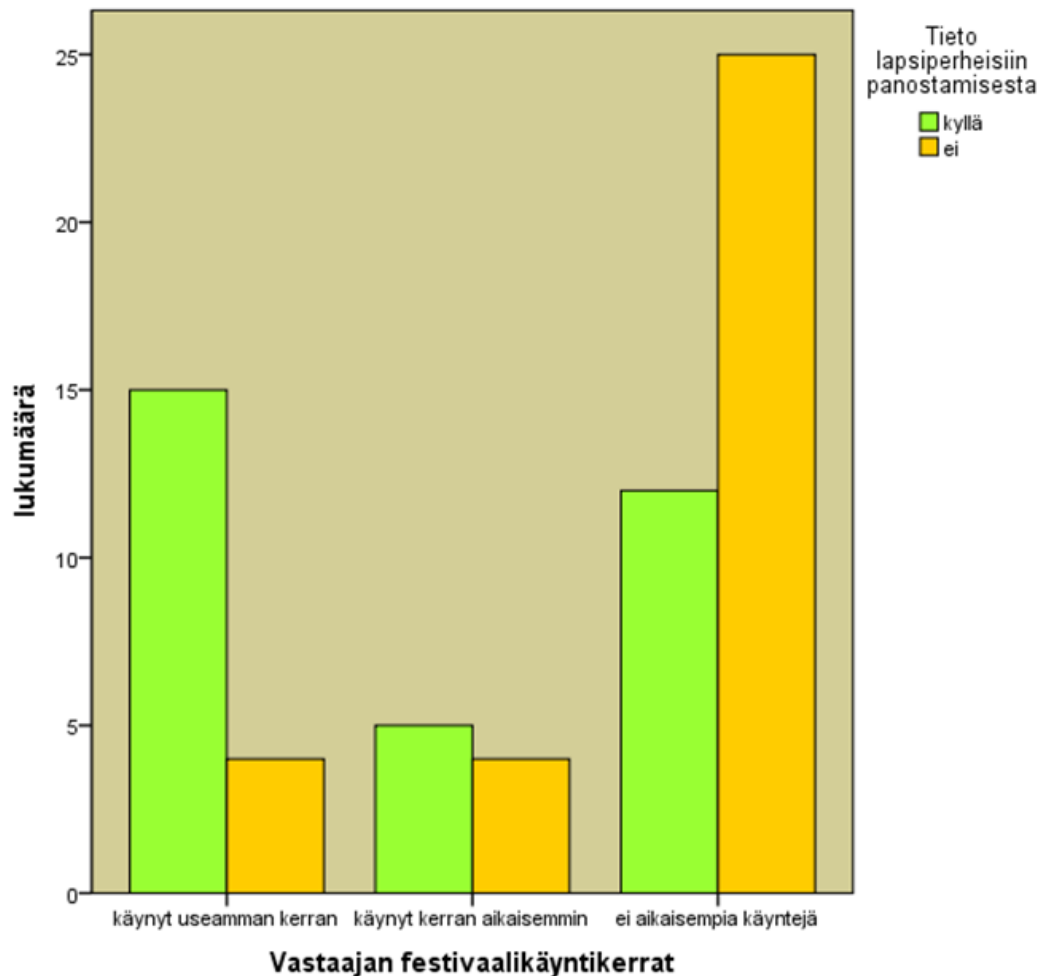
Seuraavaksi kysyttiin vastaajan aiempia käyntejä tapahtumassa. Vastaajista 43 % (Kuvio 17) oli käynyt tapahtumassa kerran tai useammin aikaisemmin. 57 % vastaajista oli tapahtumassa ensikertalaisia.



Kuvio 17. Aikaisemmat tapahtumassa käyntikerrat

Kyselylomakkeen yhdeksäs kysymys kuului: ”Tiesittekö ennen festivaaleja, että Puukko- ja käsityöfestivaali tapahtumatarjonnassa on tänä vuonna otettu erityisesti lapsiperheet huomioon?” Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka moni lasten kanssa tapahtumaan tulleista tiesi etukäteen lapsille suunnatusta ohjelmasta. Kuvio 18 osoittaa, että valtaosa niistä, jotka olivat tapahtumassa ensimmäistä kertaa, eivät tieneet lapsiperheiden erityisestä huomioonottamisesta. Tapahtumassa kerran tai useammin tapahtumassa olleilla vastaajilla sen sijaan enemmistö

töllä oli tieto erityishuomiointista. Järjestäjien tarkoituksena oli saada lapsiperheitä osallistumaan tapahtumaan järjestämällä ohjelmaa lapsille. Kuvion 18 tulos on sinänsä yllättävä, koska ensi kertaa tapahtumassa olevia lapsiperheitä oli vastaajista yli puolet, mutta vain 32 % heistä tiesi tapahtumatarjonnan olevan erityisesti lapsiperheille suunnattua. Yllättäväksi tämän tekee se, että ensi silmäyksellä näyttäisi siltä, että lapsiperheet ovat tulleet tapahtumaan tietämättään tästä erityishuomiointista. Lapsiperheiden erityisestä huomioimisesta ohjelmatarjonnassa kerrottiin paikallislehden kirjoituksessa, mutta mainoksissa esitettiin vain ohjelmatarjonta, mutta ei niinkään esitelty sitä, että lapsiperheet olivat erityiskohderyhmänä. Näin ollen ne vastaajat, jotka olivat jo aiemmin osallistuneet tapahtumaan, pystyivät vertaamaan aiempien vuosien ohjelmatarjontaa tämänvuotiseen. Sen sijaan ensikertalaisilla ei ollut vertailukohdetta. Mahdollisesti nekin ensikertalaiset vastaajat, jotka ilmoittivat, ettei heillä ollut tietoa erityishuomiointista, olivat kuitenkin tietoisia lapsille suunnatusta ohjelmatarjonnasta, mutta eivät osanneet mieltää sitä erityishuomiointiksi.



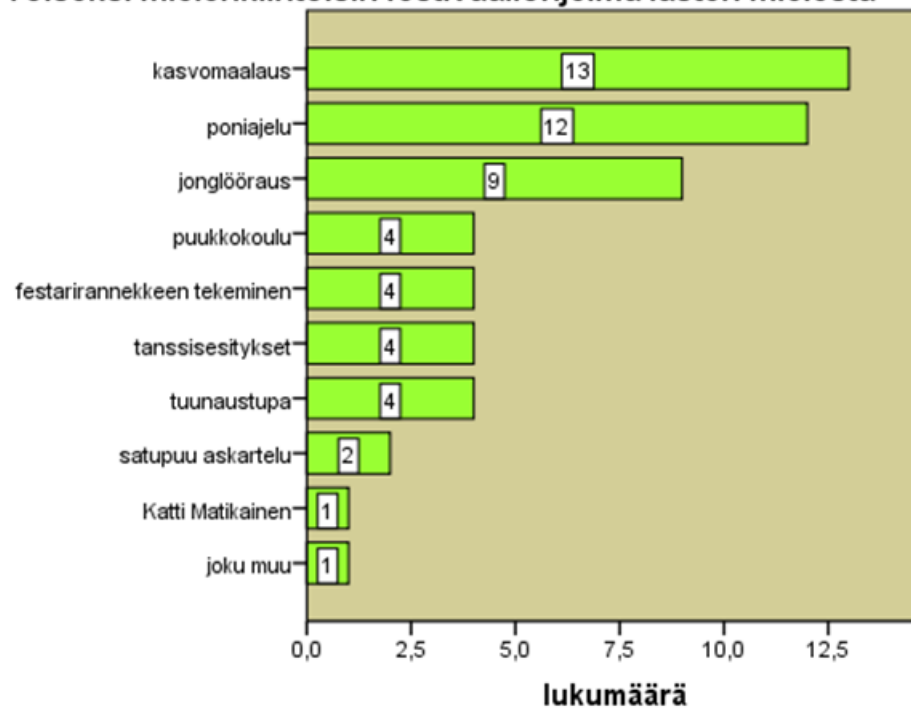
Kuvio 18. Vastaajan tieto lapsiperheisiin panostamisesta suhteessa käyntikertoihin

Kysymyksessä kymmenen pyydettiin vastaajia nimeämään kolme parasta lapsille suunnattua ohjelmaa. Järjestäjien kannalta tämä on oleellinen kysymys ensi vuoden tapahtumaa suunniteltaessa. Jokainen ohjelma vie resursseja järjestäjiltä. Rajallisten resurssien vallitessa täytyy suunnata voimavarat olennaisiin ja kannattaviin toimintoihin. Vastaajille annettiin 9 valmista vaihtoehtoa. Lisäksi oli vaihtoehto ”joku muu”. Tämän vastausluokkaan tulleet vastaukset eivät olleet varsinaisesti lapsille suunnattua ohjelmaa, kuten puukonheiton SM-kisat. Lauantaiksi tapahtumaan varattu Katti Matikainen oli järjestäjien odotusten mukaisesti lasten mielestä suosituin ohjelma (kuvio 19). Muut ohjelmat saivat aika tasavertaisen kannatuksen, kuten kuvioista 20. ja 21. on nähtävissä.



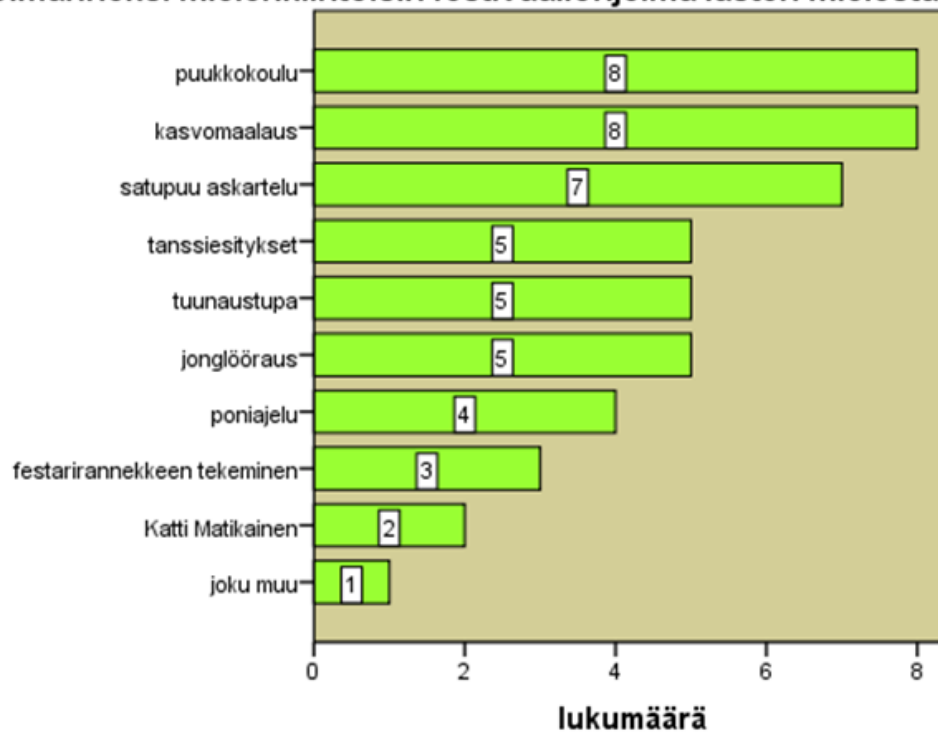
Kuvio 19. Mielenkiintoisin lapsille suunnattu ohjelma

Toiseksi mielenkiintoisin festivaaliohjelma lasten mielestä



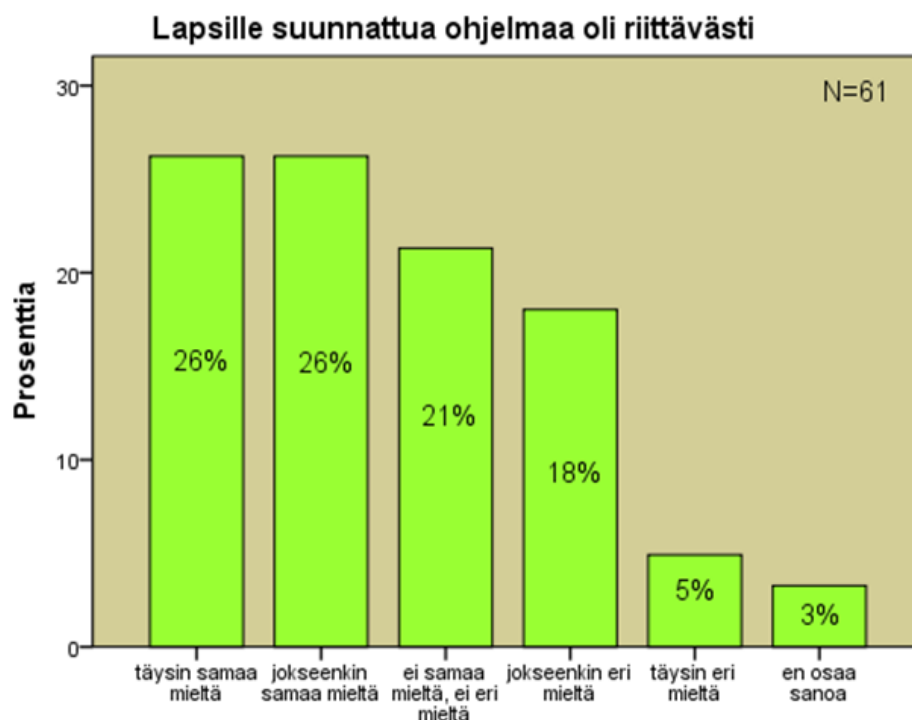
Kuvio 20. Toiseksi mielenkiintoisin lapsille suunnattu ohjelma

Kolmanneksi mielenkiintoisin festivaaliohjelma lasten mielestä



Kuvio 21. Kolmanneksi mielenkiintoisin lapsille suunnattu ohjelma

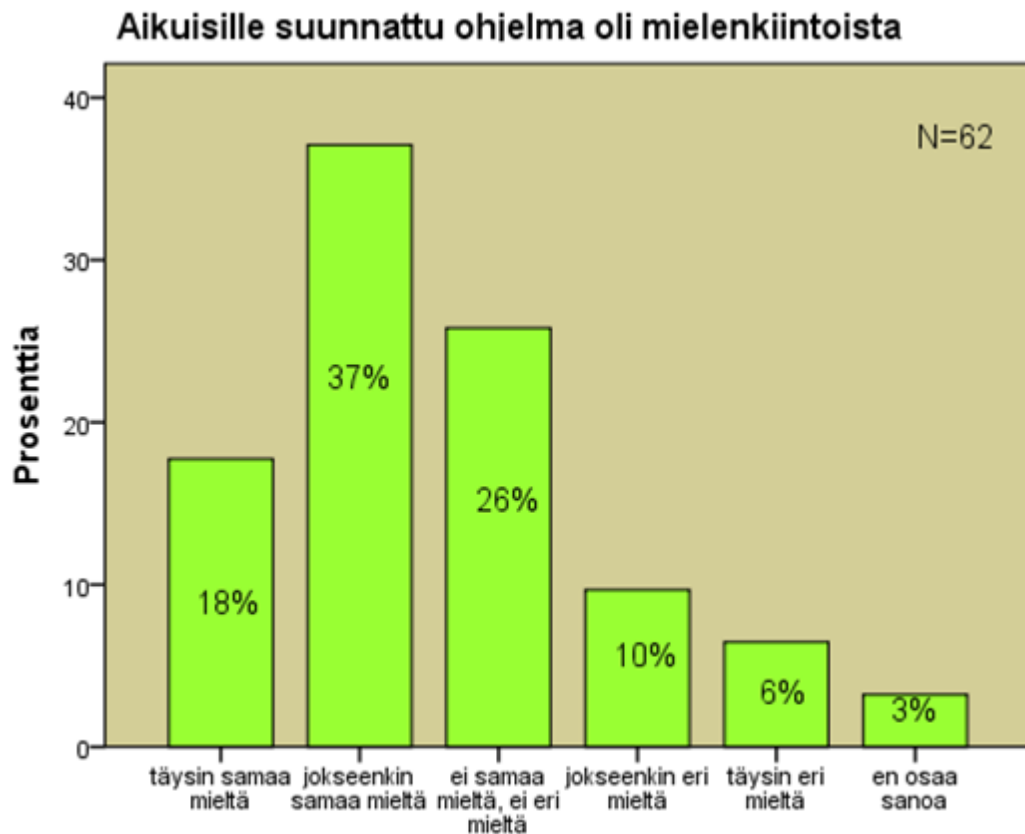
Seuraavaksi vastaajille esitettiin kahdeksan väittämää, joihin he saivat vastata asteikolla 1 - 5. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti vastaajan olevan väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja vastausvaihtoehto 5 täysin eri mieltä. Numeroille 2 - 4 ei annettu sanallista määrittelyä. Alla oleviin kuvioihin 22–31 ovat kuitenkin vastausvaihtoehdot 2 - 4 määritetty sanallisesti selvyyden vuoksi (2= jokseenkin samaa mieltä, 3= ei samaa mieltä, ei eri mieltä ja 4= jokseenkin eri mieltä). Näiden vaihtoehtojen lisäksi annettiin vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Ensimmäinen väittämä kuului: ”Lapsille suunnattua ohjelmaa oli riittävästi”. Yli puolet vastaajista oli väittämän kanssa vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä. Huomattavaa on kuitenkin, että yli 20 % vastaajista olisi toivonut lapsille suunnattua ohjelmaa olevan enemmän, kuten kuviosta 22 ilmenee.



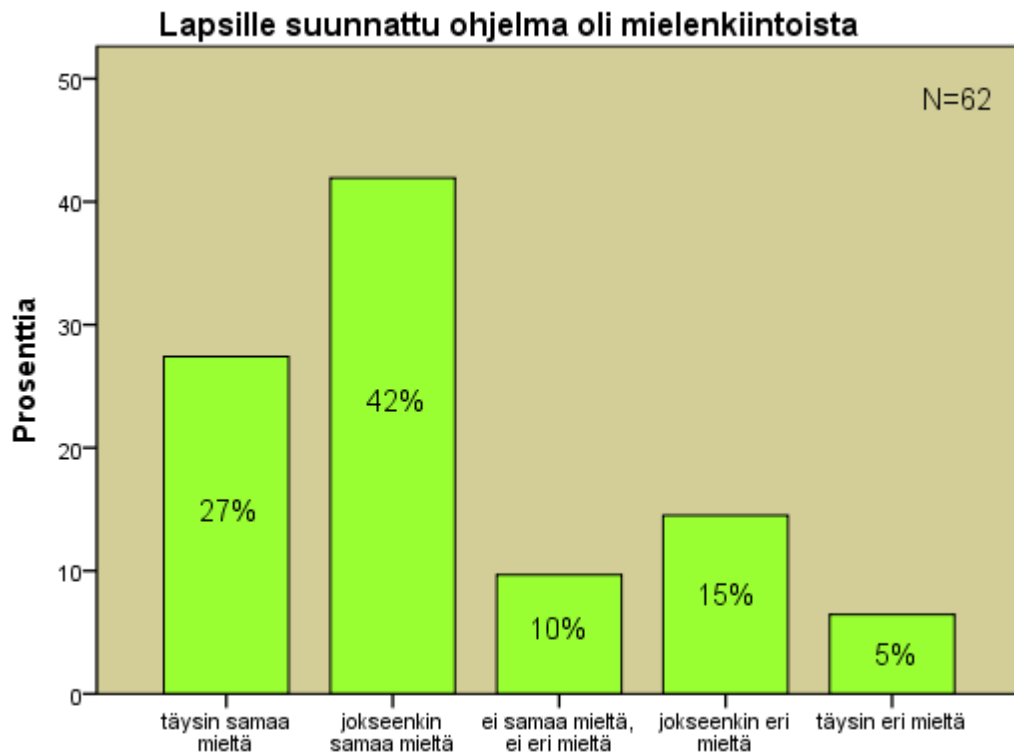
Kuvio 22. Lapsille suunnatun ohjelman riittävyys vastaajien mukaan

Väittämät 2 ja 3 koskivat aikuisille ja lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuutta. Kuviosta 23 nähdään, että 55 % vastaajista piti aikuisten ohjelmaa mielenkiin-

toisena (vastausvaihtoehdot 1 ja 2). Lapsille suunnattua ohjelmaa mielenkiintoisena piti vastaajista 69 % (Kuvio 24). Molempiin väittämiin tuli myös vastauksia, joissa vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kuvioista 23 nähdään, että 6 % vastaajista oli sitä mieltä, että aikuisten ohjelma ei ollut lainkaan mielenkiintoista. Lapsille suunnatun ohjelman vastaava luku oli 5 % (Kuvio 24).

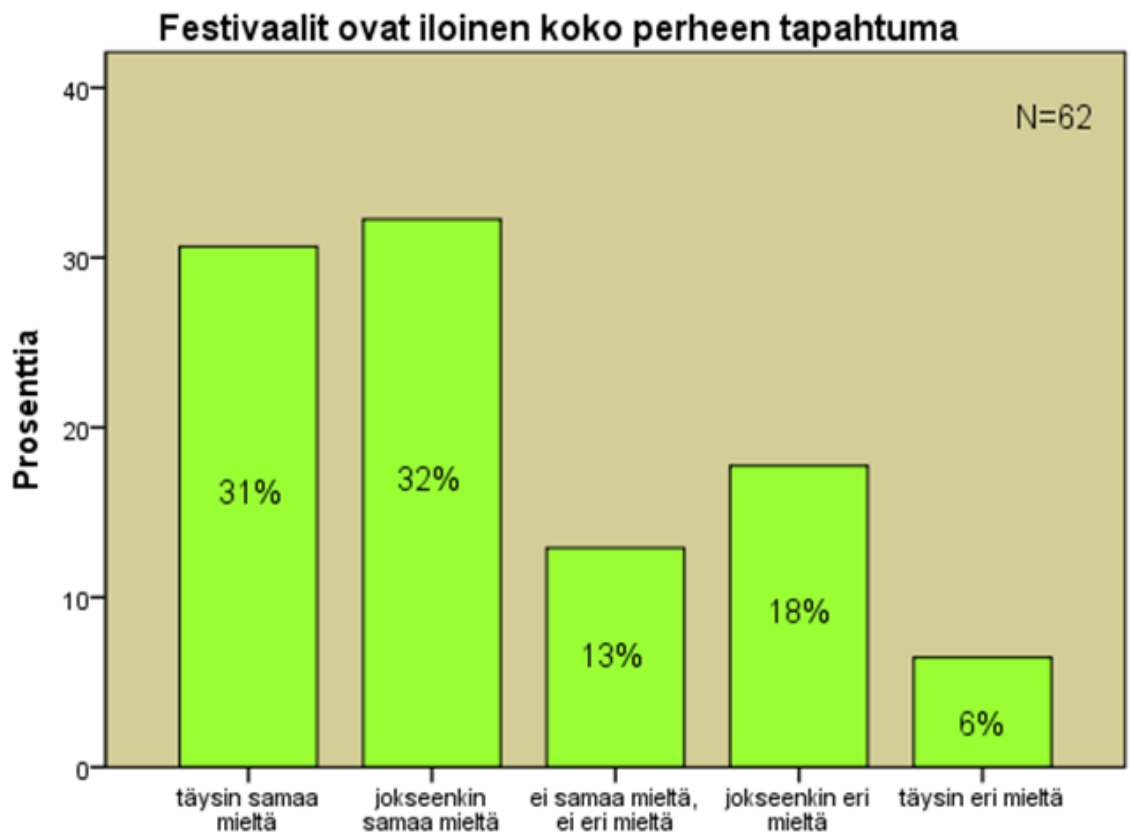


Kuvio 23. Aikuisille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus vastaajien mukaan



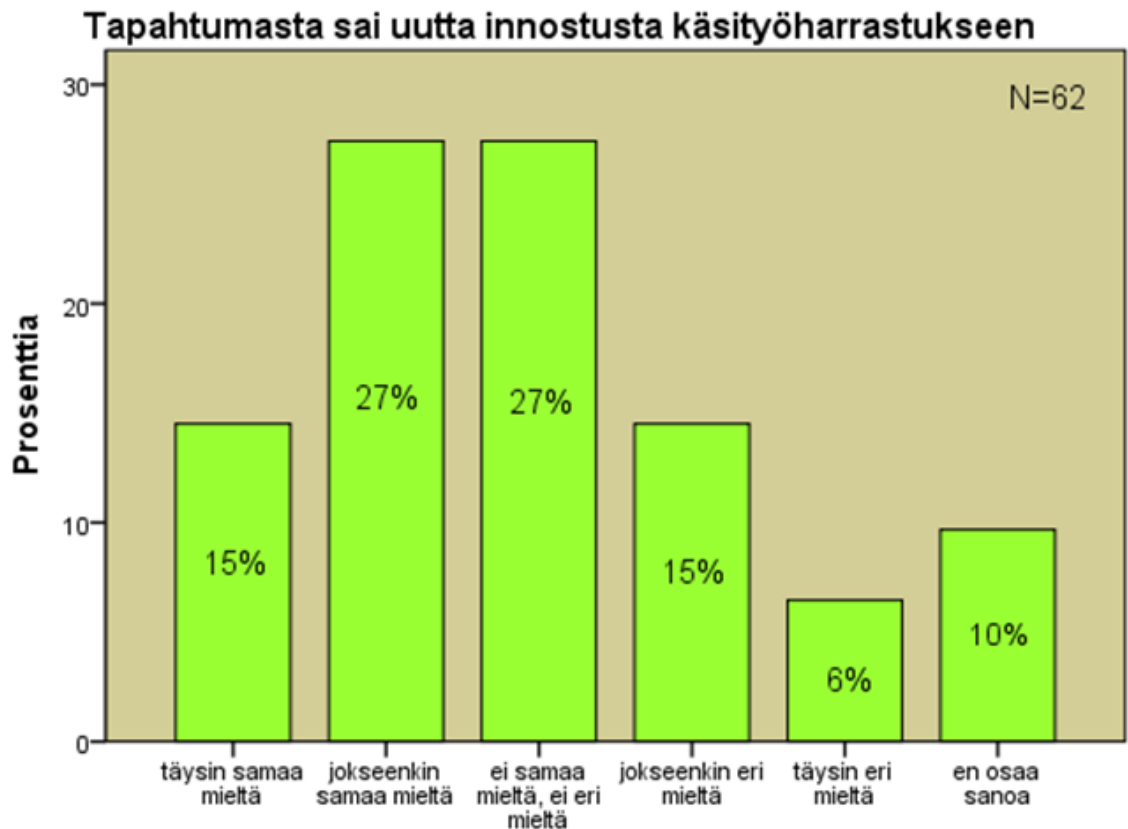
Kuvio 24. Lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus vastaajien mukaan

Väittämä neljä kuului ”Festivaalit ovat iloinen koko perheen tapahtuma”. Tällä väittämällä haluttiin tietoa siitä, kuinka hyvin lapsiperheet mieltävät tapahtuman koko perheen tapahtumaksi, niin kuin järjestäjät ovat tapahtuman halunneet profiloituvan. Kuvioista 25 nähdään, että valtaosa vastaajista mieltävät tapahtuman väittämän kaltaiseksi. Kuitenkin ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” väittämän kanssa on 24 % vastaajista.



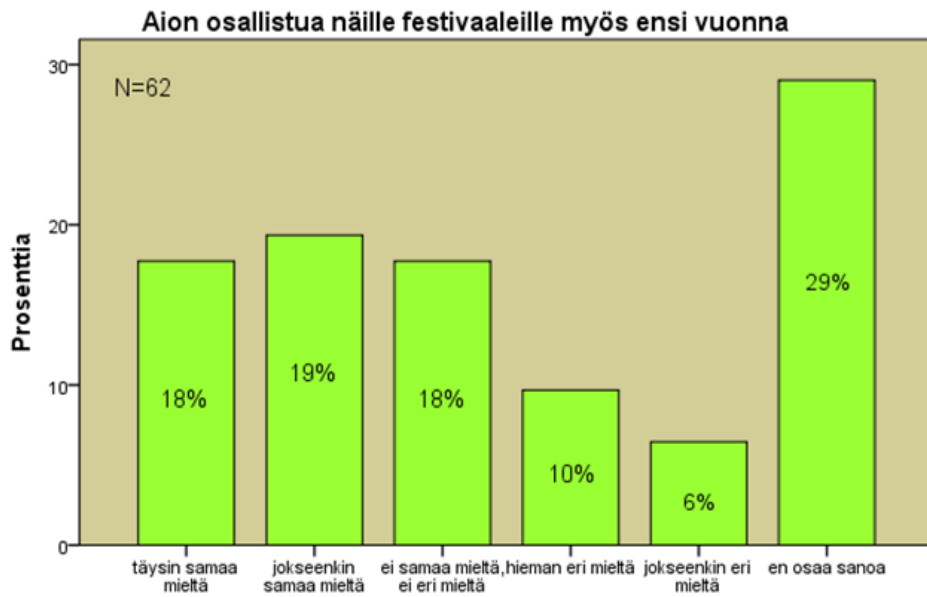
Kuvio 25. Festivaalien kokeminen koko perheen iloisena tapahtumana

Väittämässä viisi kysyttiin, toiko tapahtuma uutta innostusta käsityöharrastukseen. Kuten aiemmin jo todettiin ihmiset arvottavat tapahtumia sen mukaan, onko tapahtuma pystynyt tarjoamaan heille jotakin. Koska tätä tapahtumaa leimaa nimenomaan käsityökulttuuri, on positiivista havaita, että 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumasta sai uutta innostusta käsityöharrastukseen (kuvio 26).

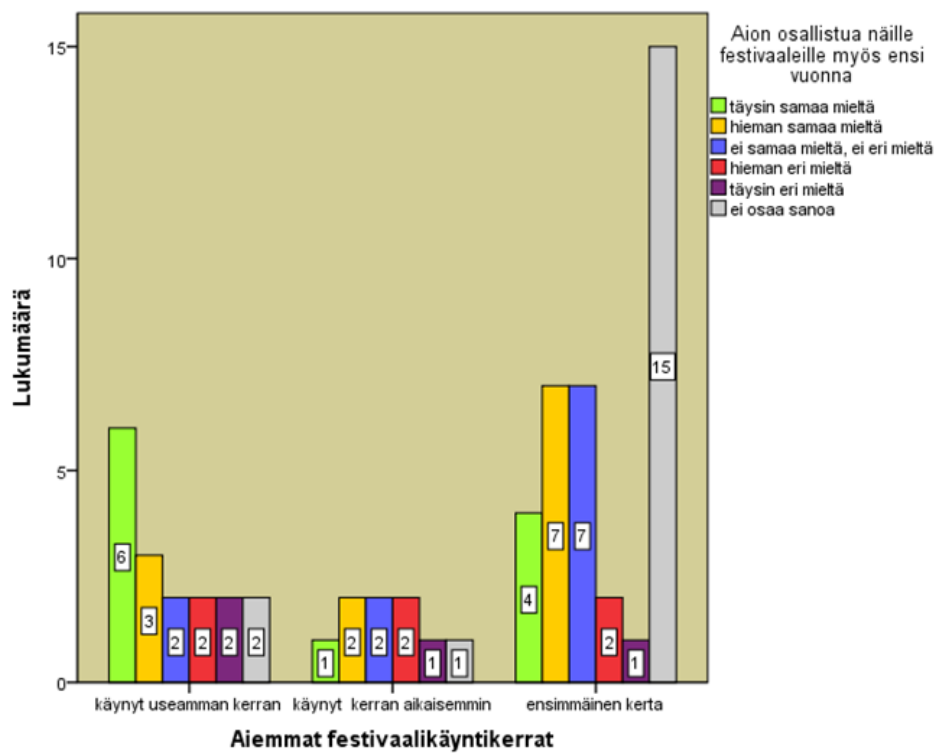


Kuvio 26. Tapahtuman aikaansaama innostus käsityöharrastukseen

Seuraavassa väittämässä kysyttiin vastaajan aikomusta osallistua ensi vuoden tapahtumaan. Vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” vastaajat käyttivät väittämien vastauksissa varsin vähän. Kuitenkin tähän väittämään eniten vastauksia tuli juuri tuohon vastausluokkaan. 29 % vastaajista ei vielä osannut sanoa, osallistuvatko ensi vuoden tapahtumaan (Kuvio 27). Epävarmimpia osallistumisestaan olivat tapahtumassa ensi kertaa olleet. Sen sijaan yli 50 % heistä, jotka tapahtumassa olivat käyneet jo useampana vuonna aikaisemmin, olivat todennäköisesti tulossa myös ensi vuonna festivaaleille.

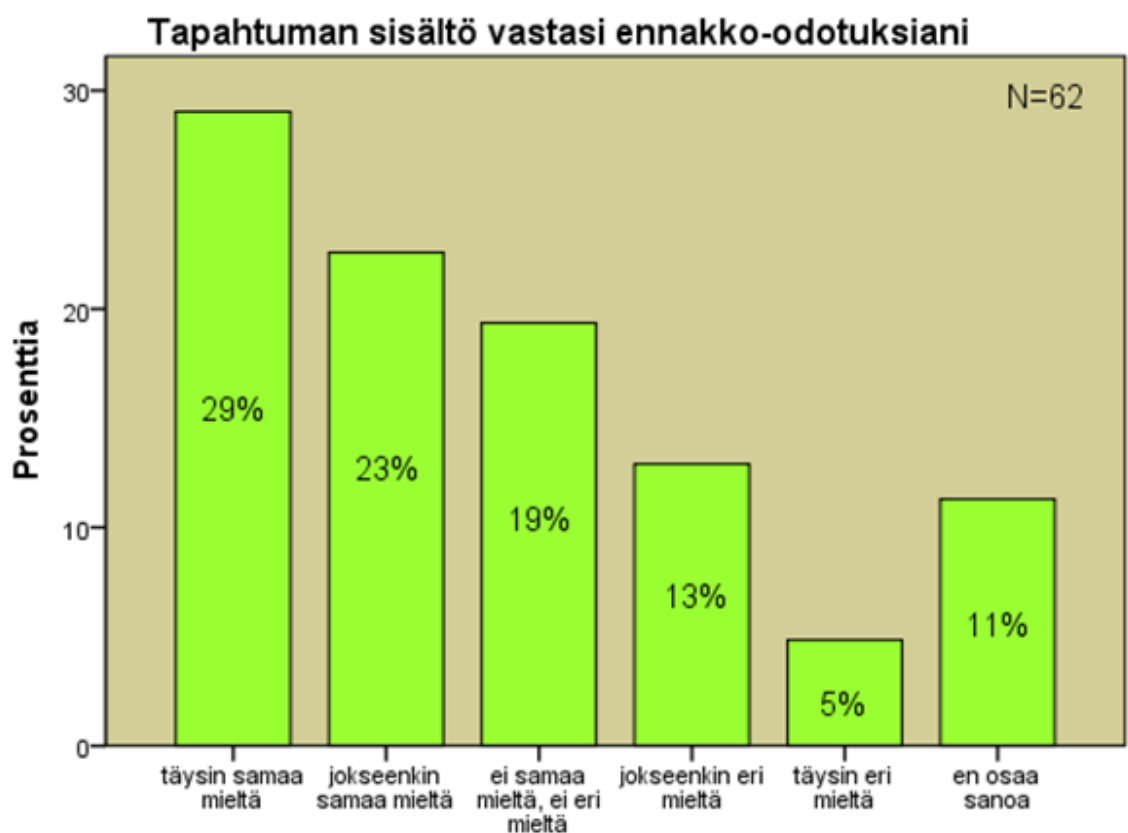


Kuvio 27. Vastaajien arvio osallistumisestaan ensi vuoden tapahtumaan



Kuvio 28. Vastaajan arvio osallistumisestaan ensi vuoden tapahtumaan aikaisempien käyntikertojen mukaan

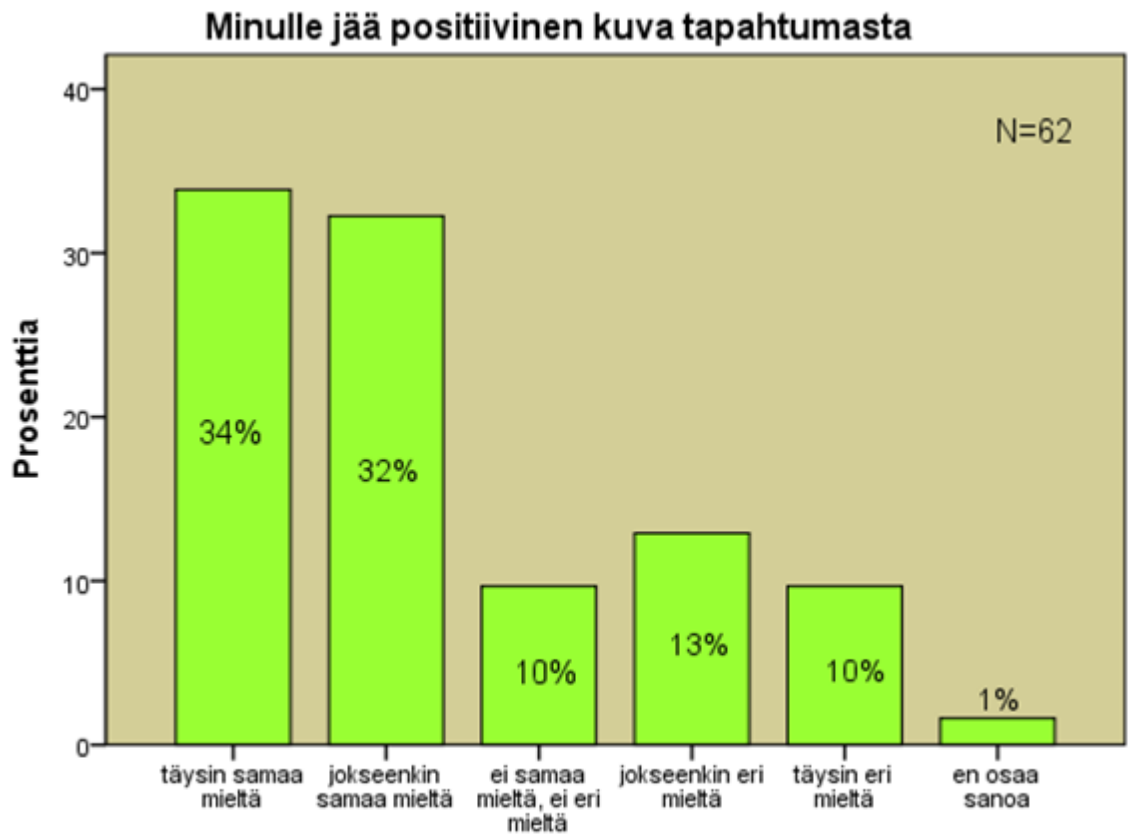
Väittämä seitsemän oli ”Tapahtuman sisältö vastasi ennako-odotuksiani”. Kuten kuviosta 29 näkyy, niin tapahtuma on pystynyt varsin hyvin täyttämään vastaajien ennako-odotukset. Jopa 29 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä on tärkeää, sillä ennako-odotukset ovat koettujen asioiden kanssa yhdessä vaikuttamassa siihen, millainen laatukäsitys tapahtumasta osallistujalle muodostuu. Kaikkien ennako-odotukset eivät kuitenkaan kohdanneet koetun kanssa. 13 % vastaajista oli väittämän kanssa ”jokseenkin eri mieltä” ja 5 % ”täysin eri mieltä”.



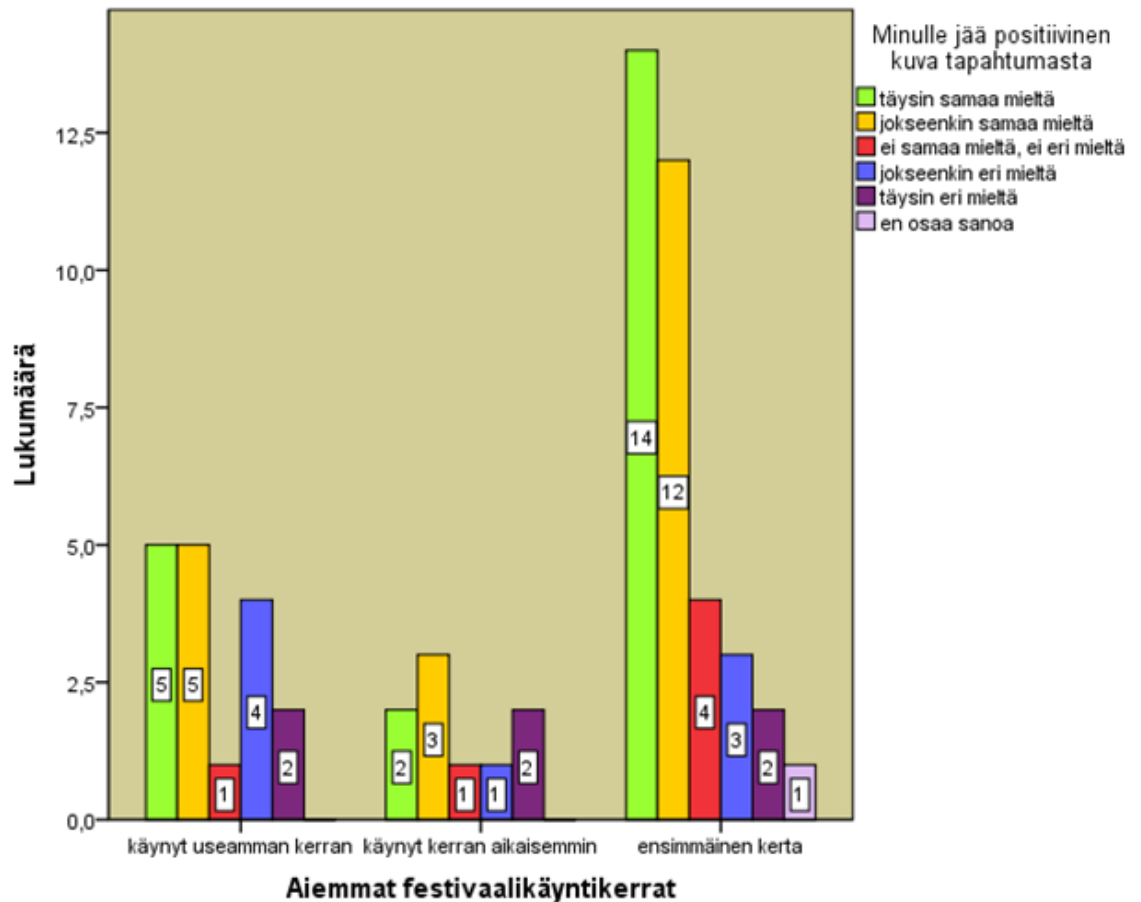
Kuvio 29. Vastaajien ennako-odotusten täyttyminen

Kuten aiemmin on jo todettu, asiakassuhteen jatkumiselle erittäin tärkeää on se, miten tapahtuma kokonaisuudessaan koetaan. Jotta uusintaostoja eli tässä tapauksessa osallistumisia ensi vuoden tapahtumiin syntyisi, osallistujalle täytyy jäädä kokonaisuudesta hyvä kuva. Viimeinen väittämä tuo esille vastaajalle syntyneen mielikuvan tapahtumasta. Väittämästä saadut tulokset ovat järjestäjien kannalta

hyvä lähtökohta ensi vuoden tapahtumalle. Kuvio 30 osoittaa, että 32 % vastaajista on ”jokseenkin samaa mieltä” väittämän kanssa ja peräti 34 % vastaajista on ”täysin samaa mieltä”. Kuvio 31 erottelee viimeisen väittämän vielä tapahtuman käyntikertojen mukaan. Positiivista tässä tuloksessa on, että varsinkin valtaosalle (72 %) ensikertalaisista on jäänyt tapahtumasta positiivinen mielikuva.



Kuvio 30. Tapahtumasta jäävä mielikuva vastaajien mukaan



Kuvio 31. Vastaajan arvio tapahtumasta välittyneestä mielikuvasta aikaisempien käyntikertojen mukaan

Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä vastaajan mielestä oli mielenkiintoisinta Puukko- ja käsityöfestivaaleilla. 37 vastasi tähän kysymykseen. Pääosa vastauksista koostui kysymyksen 10 vaihtoehdoista eli varsinaisesti lapsille suunnatuista ohjelmista. Perusteluina oli myös, että mennään lapsen kiinnostuksen mukaan. Lisäksi monessa vastauksessa painotettiin tapahtuman kokonaisvaltaista ohjelmaa ja tapahtumassa aistittavaa tunnelmaa. Vastauksista tuli ilmi että puukot, käsityöt, työnäytökset ja neulekahvila olivat myös mielenkiintoisia.

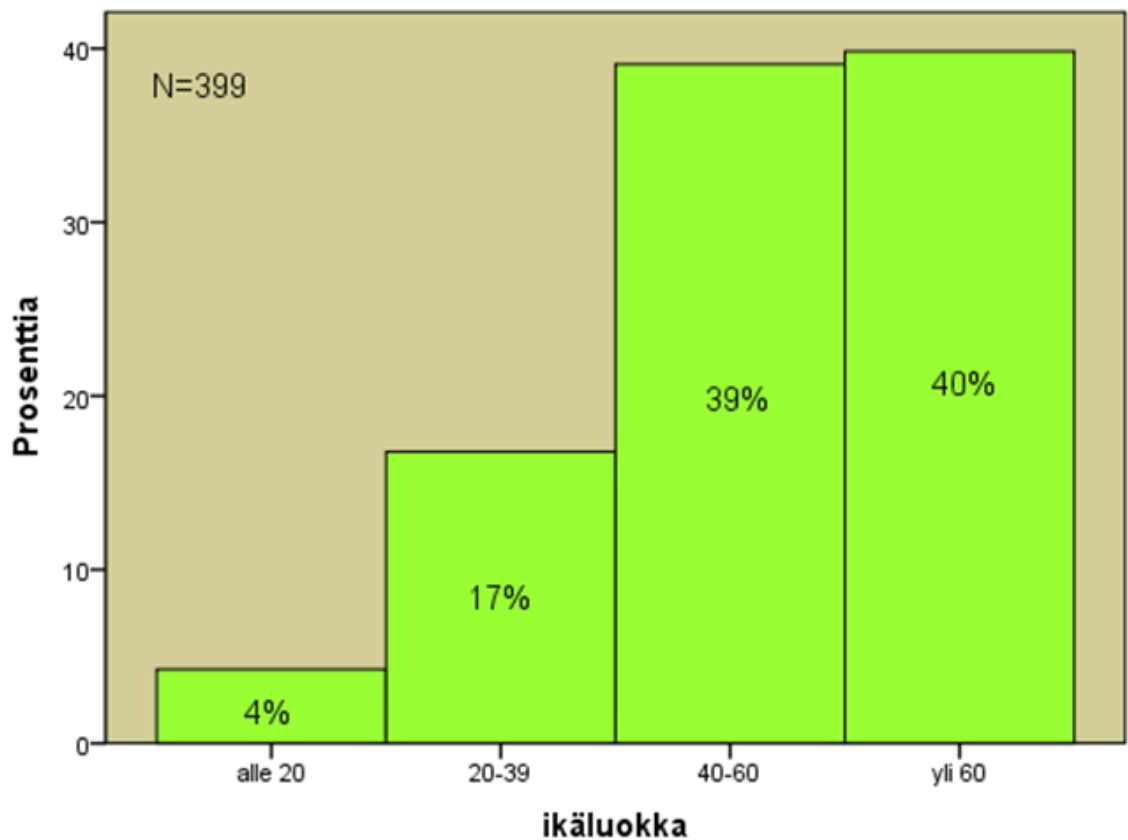
Viimeinen kysymys koski ensi vuoden tapahtumaa. Kysymys kuului: ”Mitä toiveita ja parannusehdotuksia lapsiperheen näkökulmasta katsottuna ensi vuodelle?” Tähän kysymykseen vastasi vain 18 henkilöä. Osassa vastauksissa kiiteltiin tämän-

vuotista tapahtumaa ja lasten huomioon ottamista, eikä varsinaisia kehitysehdotuksia tuotu esille. Niissä vastauslomakkeissa, joissa kehitysehdotuksia oli, painotettiin lapsille suunnatun ohjelman lisäämistä. Varsinkin kädentaitoihin liittyvää ohjelmaa kaivattiin lisää. Myös vauhdikkaampaa ohjelmaa toivottiin lapsille. Vuoden 2011 tapahtumassa vierailut Katti Matikainen oli järjestäjiltä onnistunut ajatus. Samanlaista vetovoimaista hahmoa toivottiin ensi vuodelle ja molemmiksi tapahtumapäiviksi.

4.2 Yleisökyselyn tulokset

Yleisökyselyyn oli mahdollista vastata kaikkien, jotka tapahtumaan osallistuivat. Vastauksia tähän kyselyyn tuli yhteensä 406 kappaletta. Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä. Tässä opinnäytetyössä esitellään kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta vain oleelliset kysymykset ja niiden tulokset.

Kuviosta 32 nähdään tapahtumaan osallistuneiden ikäprofiili. Ikäprofiili on suuntaa antava, sillä todennäköisesti alle 20-vuotiaat eivät ole vastanneet kyselyyn vastaavasti edustettuina kuin muut ikäluokat. Näin ollen voidaan arvioida alle 20-vuotiaita olleen prosentuaalisesti enemmän ja vastaavasti muita ikäluokkia suhteessa vähemmän. Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen on 20–39-vuotiaiden ikäluokka. Kuvio 32 osoittaa, tapahtumaan osallistujista vain 17 % kuului tähän ikäluokkaan. Vuoden 2011 festivaalien tarkoitus oli nostaa tämän ikäluokan osuutta tapahtumaan osallistujissa. Tämän tuloksen perusteella siihen ei kuitenkaan ole pystytty, sillä edellisen vuoden prosenttiosuus oli noin 20.

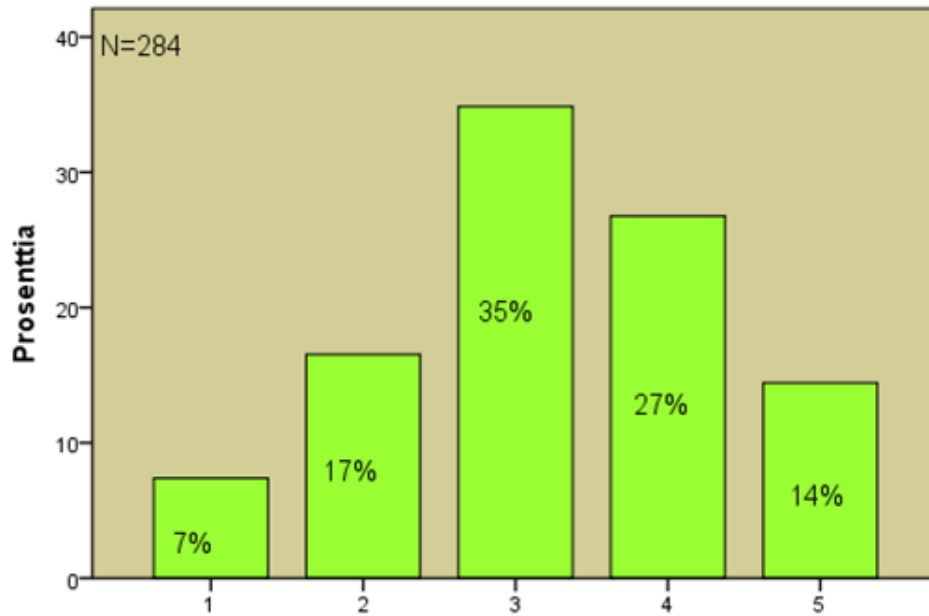


Kuvio 32. Yleisökyselyyn vastanneiden ikäjakauma

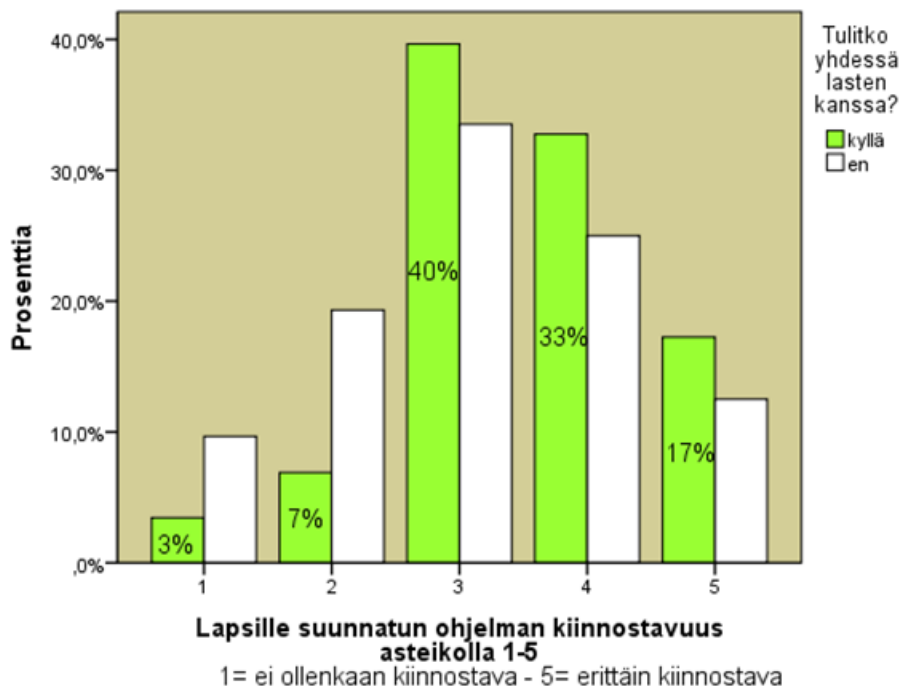
Yleisökyselyn yhtenä kysymyksenä oli, tuliko vastaaja tapahtumaan lasten kanssa. Tuloksista selviää, että 21 %:lla vastaajista oli lapsi tai lapsia mukana. Pääsääntöisesti vastaajat vastasivat kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Poikkeuksena oli kuitenkin juuri tämä kysymys. Tähän kysymykseen vastasi vain 321 henkilöä. Näin ollen puuttuvia vastauksia oli 85. Jos halutaan kaikki vastauslomakkeet ottaa huomioon, silloin lasten kanssa tulleiden määrä tippuu noin 17 %:in.

Yleisökyselyssä oli erikseen kysymys lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuudesta. Kuviossa 33 on ensin kaikkien vastausten prosentuaaliset jakaumat. Kuviossa 34 taas pylväät on eroteltu lasten kanssa ja ilman lapsia tulleiden mielipiteiden kesken.

Arvioi lapsille suunnatun ohjelman kiinnostavuutta asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan kiinnostava - 5=erittäin kiinnostava)



Kuvio 33. Lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus



Kuvio 34. Lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuus sen mukaan, oliko tapahtumaan tullut lapsen kanssa vai ilman

Edellisvuoden kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että tapahtumaan osallistujista noin 50 % oli kauhavalaisia. Suunnitellessaan vuoden 2011 tapahtumaa, järjestäjät ajattelivat lapsille suunnattuun ohjelmaan panostamisen innostavan uusia kävijöitä osallistumaan tapahtumaan. Lapsille suunnattua ohjelmaa mainostettiin varsinkin paikallislehdissä ja esitteitä jaettiin jonkin verran myös päiväkoteihin. Muita erityispanostuksia kauhavalalaisten saavuttamiseksi ei tehty. Kauhavalalaisten osuus kaikista kävijöistä pysyi edellisen vuoden tasolla, hieman jopa laski edellisvuodesta kauhavalalaisten osuuden ollessa 46 % kokonaiskävijämäärästä.

4.3 Haastattelun tulokset

Haastateltaviksi valittiin kaksi keskeisesti tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä mukana ollutta henkilöä. He kuuluivat tapahtuman järjestelytoimikuntaan. Heidän näkemyksensä edustavat johdon näkemystä. Haastattelut olivat luonteeltaan teemahaastatteluita, joissa aihepiiri koski lähinnä kohderyhmän saavuttamiseksi tehtyjä toimenpiteitä, toimenpiteiden kannattavuutta ja sitä, miten asetetut tavoitteet saavutettiin järjestäjien mielestä. Lisäksi haastatteluissa johdettiin keskustelua kohti ensi vuoden tapahtumaa ja kehityssuunnitelmia.

Haastateltavien mielestä kohderyhmän saavuttamiseksi tehdyt satsaukset tietenkin vaativat oman osansa rajatuista suunnittelu- ja toteutusresursseista. Tilojen puitteissa oli kuitenkin mahdollisuus helposti suunnata erillistä ohjelmaa lapsille ja muutoinkin toiminnan suunnitteleminen onnistui varsin vähällä vaivalla verrattuna siihen lopputulokseen, että uusia kävijöitä saatiin innostumaan tapahtumasta ja tutustumaan tapahtumaan. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että kohderyhmän saavuttamiseksi tehtävät satsaukset kannattivat ehdottomasti. Varsinkin lauantai-päivä oli haastateltavien mielestä onnistunut ohjelmaltaan ja se näkyi myös yleisömäärissä.

Kehitettävääkin haastateltavat löysivät ensi vuoden tapahtumaa ajatellen. Vuoden 2011 tapahtumassa sunnuntai oli selvästi huonompi päivä edellisvuosien tapaan. Ohjelmatarjonnassa täytyy ensi vuoden tapahtumaa suunniteltaessa ottaa erityi-

sesti huomioon sunnuntain ohjelma ja löytää siihen jokin vetonaula, mikä saa ihmiset osallistumaan myös silloin tapahtumaan.

Lapsiperheet valittiin erityiseksi kohderyhmäksi kolmestakin syystä. Edellisvuoden tapahtumasta kerätyn palautteen perusteella oli nähtävissä, että tapahtumaan kaivattiin ohjelmaa myös lapsille. Tämä oli ensimmäinen syy, miksi lapsiperheisiin haluttiin kiinnittää huomiota. Haluttiin parantaa palvelun laatua tyydyttämällä asiakkaiden tarpeet. Tässä järjestäjien mielestä onnistuttiin vuoden 2011 tapahtumassa hyvin. Toinen syy, miksi tapahtumassa otettiin huomioon lapsiperheet, oli että sitä kautta heidän vanhempansakin pystyttiin saavuttamaan. Tämän ajateltiin johtavan myös kävijämäärän kokonaiskasvuun. Kävijämäärän nostamisessa kuitenkin epäonnistuttiin ja kokonaiskävijämäärä jäi edellisvuoden tasolle. Lapsia ja lapsiperheitä sen sijaan haastateltavien mielestä tapahtumassa oli aiempiin vuosiin verrattuna enemmän. Koska tapahtumasta on haluttu luoda koko perheen tapahtuma, on lasten huomioon ottaminen näin ollen olennainen osa tapahtumaa.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien vastauksista voidaan havaita, että tapahtuman tuotannossa on nyt otettu konkreettinen askel kohti koko perheen tapahtumaa. Kauhavalaiset eivät osaa ehkä tapahtumaa vielä sellaiseksi mieltää, koska tapahtuman juuret ovat niin vahvasti puukkokulttuurissa. Teeman valinta vuodelle 2011 oli osuva. Vaikka ensi vuoden tapahtumassa lapset tai lapsiperheet eivät olisikaan erityisenä kohderyhmänä, niin tämän vuoden tapahtumasta saadun palautteen perusteella myös ensi vuonna tapahtumassa huomioidaan myös lasten ja lapsiperheiden tarpeet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin vuoden 2011 Puuko- ja käsityöfestivaali järjestäjät ovat onnistuneet kehitystoimissaan. Mittareina olivat tapahtumalle asetetut sisällölliset ja taloudelliset tavoitteet. Sisällöllisinä tavoitteina olivat lapsiperheiden osallistuminen tapahtumaan ja palvelun laadun parantaminen kohderyhmän tarpeet tyydyttämällä. Taloudellisena tavoitteena oli kävijämäärän kasvattaminen ja sitä kautta lipputulojen lisääntyminen. Lisäksi tapahtumalla oli muita sisällöllisiä ja taloudellisia tavoitteita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten kohderyhmän tarpeet on pystytty tyydyttämään ja kuinka sen kautta asetetut tavoitteet on saavutettu.

Kuten jo aiemmin tässä työssä on todettu, jotta tavoitteiden saavuttamista pystyttäisiin arvioimaan kunnolla, täytyy tavoitteiden olla mitattavissa olevia. Palvelun laadun parantamisen arviointi tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta on hankalaa, koska tapahtuman järjestäjät eivät varsinaisesti ole määritelleet tiettyä, mitattavissa olevaa tavoitetasoa. Lähtökohtana on paremminkin ollut laadun parantaminen siinä suhteessa, että se vastaisi paremmin kuluttajien tarpeita. Koska selvästi määritellyjä tasoja palvelun laadun mittaamiseksi ei ole tehty, arvioidaan palvelun laatua tässä työssä sillä perusteella, onko tuloksista löydettävissä laatuongelmia. Laatuongelmien selvittämiseksi käytetään aiemmin esiteltyä kuiluanalyysiä.

Kuilun 1 palvelun laatuongelmat johtuvat asiakkaiden odotuksista ja johdolla olevasta käsityksestä asiakkaiden odotuksista. Jos asiakkaiden ja johdon käsitykset eroavat toisistaan, palvelun laatu kärsii. Haastattelujen pohjalta on havaittavissa, että järjestäjät itse ajattelevat tunnustaneensa lapsiperheiden tarpeet ja uskovat löytäneensä sopivia keinoja täyttämään lapsiperheiden tapahtumaan kohdistamat odotukset. Vetonaulana Katti Matikainen onnistui kiitettävästi ja oli sitä kautta onnistunut valinta tapahtumanjärjestäjiltä. Muu lapsille suunnattu ohjelma sai hyvin tasavertaista kannatusta vastaajien keskuudessa. Jokaisella ohjelmalla oli oma kannattajajoukkonsa, joka vaihteli varmasti lapsen persoonallisuuden, sukupuolen

niin kuin iänkin suhteen. Tuloksista voidaan laskea keskiarvot lapsille suunnatun ohjelman mielenkiintoisuudesta ja riittävydestä. Asteikolla 1 - 5, jossa 5 on paras arvo, saadaan lasten ohjelman mielenkiintoisuuden keskiarvoksi 3,68 ja riittävyden keskiarvoksi 3,48. Varsinkin lasten ohjelman mielenkiintoisuus on todisteena siitä, että tapahtuman järjestäjät ovat osanneet tulkita oikein lapsiperheiden odotuksia ja tarpeita. Joissakin kyselylomakkeiden avoimissa vastauksissa oli myös palautetta, että lasten ohjelmaa voisi vielä olla enemmän. Tämän kysymyksen vastauksissa oli huomattavasti enemmän hajontaa, mutta tulos on silti hyvä.

Kuilun 2 laatuongelmat syntyvät, kun johto ei ole tarpeeksi sitoutunut tuottamaan laatua, vaikka tietäisivätkin, mitkä asiakkaiden odotukset ovat. Haastatteluiden perusteella järjestäjien vastauksista välittyi sellainen kuva, että nimenomaan kehittämisessä on lähdetty liikkeellä asiakkailta saadusta palautteesta ja siitä, millä keinoin heidän tarpeensa ja odotuksensa voitaisiin tyydyttää. Näin ollen järjestelytoimikunta on ainakin sitoutunut parantamaan laatua.

Kun palvelun toimittamisessa ei noudateta laatuvaatimuksia, syntyy palvelun laatuongelmia (kuilu 3). Johdon sitoutuminen ja tieto asiakkaiden odotuksista ei riitä. Palvelun tuottajan halu ja kyky toimia on ratkaisevassa osassa. Puukko- ja käsityöfestivaali tapahtumaa ovat järjestämässä lukuisat ihmiset järjestelytoimikunnan lisäksi. Jotta järjestelytoimikunnan ulkopuoliset tapahtuman järjestäjät osaisivat myös sitoutua samoihin tavoitteisiin, tulee heillekin nämä tavoitteet selventää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tämä mahdollistaa laatukriteereiden täyttymisen. Lisäksi tarvitaan halu täyttää laatuvaatimuksia. Kun kyseessä on talkootyö, on yhteisen hyvän korostaminen ensiarvoista motivaation synnyttämisessä. Varsinaisesti kuiluun 3 liittyvistä ongelmista ei ole tutkimustuloksia, mutta tämän opinnäytetyön tekijä havainnoi tapahtuman aikana puutteita järjestelytoimikunnan ja muiden järjestäjien välisessä viestinnässä. Tulevina vuosina nimenomaan tähän puoleen kannattaa kiinnittää huomiota.

Markkinaviestinnässä synnytyt liian suuret odotukset voivat johtaa laatuongelmiin. Puukko- ja käsityöfestivaalien markkinoinnissa käytettiin aika varovaista linjaa. Markkinoinnin tunnusmerkkejä olivat paikallisuuden, tunnelman ja puukko- ja

käsityöharrastuksen korostaminen. Lapsille suunnatun ohjelman mainonnassa merkittävässä roolissa oli Katti Matikainen. Katti Matikainen jo hahmona herätti mielenkiinnon. Tuloksista päätellen asiakkaiden odotusarvo täyttyi. Tapahtuman markkinoinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, että se olisi lapsiperheitä houkuttelevaa ja mainonnassa tuotiin esille, että tämän vuoden tapahtumassa on erityisesti lapsille suunnattua ohjelmaa. Tästäkin huolimatta varsin suuri osa vastaajista oli sellaisia, jotka eivät tienneet, että lapsiperheisiin oli satsattu erityisen paljon. Tulos voi johtua siitä, että ensikertalaiset eivät osanneet verrata tämänvuotista tapahtumaa aiempaan, eivätkä siksi osanneet ajatella lapsiperheisiin tehdyn satsauksen olevan poikkeuksellista. Tästä tuloksesta on kuitenkin hyvä huomioida se seikka, että mitä pienemmät odotukset sen helpommin ne pystytään toteuttamaan. Jos tapahtumaan saapuneilla lapsiperheillä ei ollut tietoa kohderyhmään panostamisesta, heidän odotuksensa tapahtumaa kohtaan ainakin siltä osin jopa ylittyivät.

Viidennen kuilun ongelmat syntyvätkin juuri asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä ristiriidasta. Kyselylomakkeessa kysyttiin, miten hyvin tapahtuma vastasi asiakkaan ennakko-odotuksia. Kuvioista 29 voidaan laskea vastaajien ennakko-odotusten täyttymisen keskiarvoksi 3,65. Tulos on erittäin hyvä. Vieläkin parempi tulos saatiin väittämästä: ”Minulle jää positiivinen kuva tapahtumasta.” Tulosta laskettava keskiarvo on 3,67. Tällä perusteella voidaan todeta, että tapahtuman järjestäjät ovat pystyneet täyttämään asiakkaan odotukset lähes kiitettävästi. Huomionarvoinen seikka on, että tähän kyselyyn vastasivat vain lapsiperheet. Sen lisäksi, että vastaamiseen on vaikuttanut vastaajan omat odotukset ja kokemukset, niin siihen ovat vaikuttaneet osaltaan myös lasten viihtyminen tapahtumassa. Kiinnostavaa olisikin tietää, mikä olisi tulos jos sama kysymys olisi esitetty kaikille osallistujille. Kyselylomakkeen avoimista kysymyksistä voidaan suoraan ja epäsuorasti löytää ajatus siitä, että lasten kiinnostus ohjaa vanhempienkin tekemistä.

Taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen on helpommin käsiteltävissä. Kauhavan Wisan järjestämänä tapahtumana Puukko- ja käsityöfestivaalien pääasiallinen tavoite on tuottaa voittoa, jolla paikallisten nuorten urheilijoiden harrastamista voidaan tukea. Keskeisenä tulonlähteenä tapahtumassa on ollut lipunmyynnistä saadut tuotot. Edellisvuoden tapahtuman kävijöiden ikäprofiilista oli huomattavissa,

että nuorten aikuisten osuus tapahtuman kokonaiskävijämäärästä oli vähäistä. Panostamalla lapsiperheiden ohjelmatarjontaan pyrittiin saavuttamaan lisää tähän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja samalla nostamaan kävijämäärää.

Tuloksista on havaittavissa (kuvio 32), että 20–39-vuotiaita kävijöitä oli vain 17 %. Tämä tarkoittaa, että pysyttiin suunnilleen samoissa lukemissa edellisvuoteen verrattuna. Kävijämäärätavoitteet eivät myöskään toteutuneet. Järjestäjät olivat asettaneet tapahtumalle tavoitteeksi nostaa kävijämäärää noin kolmeen tuhanteen. Jälkikäteen voidaan arvioida, että tavoite ei ehkä ollut kovin realistinen kokonaiskävijämäärän jäädessä 1979:ään. Lauantai tapahtumapäivänä onnistui järjestäjien odotusten mukaisesti, mutta sunnuntai oli lievästi sanottuna ongelmallinen. Sunnuntaina lipun lunasti tapahtumaan vain alle 500 henkilöä. Huomattavaa kuitenkin on, että sunnuntainakin tapahtumaan osallistui enemmän, koska lauantaina myytiin jonkin verran myös kahdenpäivän rannekkeita.

Alle 130 cm pitkät lapset pääsivät tapahtumaan ilmaiseksi. Yksi tavoite lapsiperheiden huomioon ottamisella oli lipunmyynnin kasvu ja sen taloudellinen vaikutus. Tämän tutkimuksen valossa näyttää kuitenkin siltä, että lapsiperheisiin panostaminen ei lisännyt lipunmyynnistä saatavia tuottoja. Järjestäjien havaintojen pohjalta lapsia oli tapahtumassa enemmän aiempiin vuosiin verrattuna. Tämä ei kuitenkaan lisää lipputuloja varsinkin, kun kokonaiskävijämäärä ei lisääntynyt suhteessa tapahtumaan osallistuneiden lasten määrään. Lapsiperheiden osallistumisella tapahtumaan oli kuitenkin muita positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Vaikka lapset pääsivätkin ilmaiseksi, todennäköisesti he kuluttivat pääsylippunsa verran tai enemmän kioski- ja ruokapalveluihin, sillä myynti näissä oli edellisvuosia selvästi parempaa.

Pitkäaikaiseksi tavoitteeksi Puukko- ja käsityöfestivaalien järjestelytoimikunta on asettanut tapahtuman profiloitumisen koko perheen yhteiseksi kesätapahtumaksi. Lapsiperheille suunnatussa kyselylomakkeessa oli väittämä: ”Festivaalit ovat iloinen koko perheen tapahtuma.” Järjestäjien mielestä kauhavalaiset, jotka ovat nähneet tapahtuman historian, pitävät sitä edelleen pääasiassa puukkotapahtumana. Vastaajien mielipiteet yllättivät sinänsä positiivisesti. Jopa 31 % vastaajista

oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tuloksista laskettu keskiarvokin väittämälle oli 3,64. Tulokseen on osaltaan voinut vaikuttaa se, että 57 % vastaajista oli tapahtumassa ensikertaa. Enemmistöllä vastaajista ei ollut kokemuksia aikaisemmilta vuosilta ja he eivät ehkä ole tuttuja puukkofestivaalien historian kanssa. Tätkin tulosta olisi mielenkiintoista verrata kauhavalalaisten yleiseen mielipiteeseen. Tapahtuma itsessään on monien kauhavalalaisten tietämä, mutta ei tuntema. Historia leimaa edelleen tapahtumasta olevaa mielikuvaa. Historia ei sinänsä ole mitenkään paha, mutta siitä välittyvä mielikuva ei enää vastaa tapahtumaa nykymuodossaan.

Puukkofestivaalien idean takana ovat olleet Kauhavan yrittäjänaiset. Vuoden 2011 oli kolmas kerta, kun tapahtuman järjestäjänä toimi Kauhavan Wisa ry. Nykyisessä järjestelytoimikunnassa on havaittu, että pelkkänä puukkotapahtumana ei tapahtuma ole tarpeeksi vetovoimainen. Tapahtuman täydellinen uudistuminen vuonna 2010 toi tapahtumaan mukaan muunkin käsityökulttuurin ja samalla naiset innostuivat tapahtumasta. Muutos oli askel lähemmäs koko perheen tapahtumaa. Huomioimalla myös lapset ja lapsiperheet vuoden 2011 tapahtumassa, voidaan hyvin sanoa, että tapahtumasta on tullut kauhavalainen koko perheen kesätapahtuma, jolle omaleimaisuutta tuo vahva paikallinen käsityöperinne. Tällaiseksi mieltävät tapahtuman tutkimuksen mukaan myös kävijät. Ongelmana kehitystoimenpiteistä huolimatta on edelleen kävijämäärän jääminen suhteellisen matalaksi.

Yhtenä lähtökohtana vuoden 2011 tapahtuman kehittämiseksi oli löytää uusia asiakkaita tapahtumaan. Yleisökyselyn vastauksista on laskettavissa, että tapahtumaan osallistuneista 20–39-vuotiaista henkilöistä 67 % olivat tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Ensikertalaisista juuri tämä ikäryhmä oli merkittävin. Tämä kertoo siitä, että tähän kohderyhmään tehtävät panostukset ovat tuottaneet tulosta, sillä 45 % tähän ikäryhmään kuuluvista tulivat lasten kanssa tapahtumaan. Aikaisempina vuosina tapahtumassa on ollut hyvin vähän lapsia. Vaikka 20–39-vuotiaiden osuus kävijämäärästä ei lisääntynyt edellisvuodesta, saatiin kehittämistoimenpiteillä tapahtumaan uusia asiakkaita. Pitkän tähtäimen suunnitelmissa huomionarvoinen seikka on nyt mukana olleiden lasten kokemukset. Tapahtumas-

ta jääneet iloiset muistot vaikuttavat heidän haluunsa osallistua tulevina vuosinakin tapahtumaan.

Kävijämäärään voivat vaikuttaa monet asiat, esimerkiksi tapahtuman ajankohta, imago ja pääsylipun hinta. Ongelmalliseksi kävijämäärän alhaisuuden tekee tapahtumasta myyjiltä saatu palaute. Mitä vähemmän tapahtumassa on kävijöitä, sitä vähemmän myyntinäyttelyyn osallistuvat myyjät saavat myyntiä aikaiseksi ja vähäinen myynti ei houkuttele heitä seuraavina vuosina osallistumaan. Myyntinäyttely on kuitenkin iso osa tapahtumaa ja sen monipuolisuus on juuri vetovoimatekijänä asiakkaille. Koska vuosien 2010 ja 2011 tapahtumien kehitystoimenpiteet eivät ole onnistuneet kävijämäärän nostamisessa, on aika miettiä, mitkä ovat niitä todellisia tekijöitä, joilla houkuttelevuus lisääntyisi. Järjestäjät ovat heittäneet ajatuksen lipun alemmasta hinnoittelusta tai jopa vapaa pääsystä tapahtumaan. Lipunmyynti on ollut tärkeänä osana taloudellista tulosta. Jos lipun hintaa alennetaan, on vastaavasti tehtävä säästöjä tai löydettävä uusia tapoja tuottaa tulosta, mikäli taloudellinen kannattavuus halutaan säilyttää. Lipun hinnan alentaminen tai vapaa pääsy voisivat kyllä olla tehokkaita keinoja kävijämäärän nostamiseksi, mutta samalla luotaisiin uusia ongelmia, jotka täytyisi myös osata ratkaista.

Vuoden 2011 tapahtumassa on annettu signaali asiakkaille, että tapahtumasta löytyy ohjelmaa myös lapsille ja, että tapahtuma on tarkoitettu koko perheelle. Ei tule siis kysymykseenkään, että ensi vuoden tapahtumassa voitaisiin kokonaan tämä kohderyhmä ohittaa. Asiakkaille on syntynyt odotuksia myös ensi vuoden tapahtumaa kohtaan, eikä niitä ole koetun kokonaislaadun näkökulmasta syytä pettää. Vuoden 2012 tapahtuma jatkaa koko perheen tapahtuma ajatuksella. Teema kuitenkin tulee vaihtumaan. Wisan 100-vuotisjuhlavuosi tuo varmasti oman värityksen tulevan vuoden tapahtumaan.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hakanen, M. 2004. PK-yrityksen strategiatyö: menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 uud.painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistokustannus.
- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä. miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. : Iisalmi: Suomen Liikunta ja urheilu ry.
- Kari, U. 2011. Festivaalitapahtuman profilointi ja kehittäminen. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma. [Viitattu 11.10.2011]. Opin näytetyö. Saatavana:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26088/Kari_Ulla.pdf?sequence=1
- Karling, M., Ojanen, T., Sivén, T., Vihunen, R. & Vilén, M. 2008. Lapsen aika. 11. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOYpro.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOYpro.
- L 20.1.1978/38. Kuluttajasuojalaki.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999 Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 1999. Festival and special event management. Brisbane ym.: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Muhonen, R - M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY pro.
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Infor.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud.I. 2.painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?.2. uud.painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. painos. Boston ym.: David Kendric Brake.
- Zeithaml, V., Parasuraman , A. & Berry, L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York ym.: The Free Press.