

# **Jyväskyläläisten tapahtumajärjestäjien markkinointiviestintä COVID-19 kriisitilanteessa**

Milla Pikkarainen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2021  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Pikkarainen, Milla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05/2021
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Jyväskyläläisten tapahtumajärjestäjien markkinointiviestintä COVID-19 kriisitilanteessa</b>		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi, AMK, liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Kempainen Tiina & Välimäki Nina		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville jyväskyläläisten tapahtumajärjestäjien erilaisia toimintatapoja toteuttaa markkinointiviestintää COVID-19 kriisitilanteen aikana. Tehtävänä oli löytää vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin: Millaisia erilaisia toimintatapoja markkinointiviestinnän toteutuksessa käytettiin, mitä kanavia viestinnässä on käytetty ja millaista palautetta toteutetusta markkinointiviestinnästä on tullut asiakkailta?</p> <p>Vastauksia tutkimuskysymyksiin lähdettiin etsimään kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimusaineisto kerättiin Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä teemahaastattelun muodossa helmikuussa 2021. Tutkimuksen tiedonantajiksi valittiin viisi tapahtumien markkinointi- ja kriisiviestinnästä vastaavaa henkilöä. Tiedonantajien edustamat tapahtumat toimivat eri aloilla ja kaikki sijoittuivat ajallisesti vuodelle 2020. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin yleiskielelliseen muotoon, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että kriisitilanne vaikutti tapahtumien markkinointiviestintään monella tavalla. Tilanne pakotti kaikki tapahtumajärjestäjät miettimään aktiivisesti toimintatapojansa. Vanhojen toimintatapojen tilalle piti kehitellä uusia ja tilanteeseen sopivia toimintatapoja. Tapahtuma-ala on muutenkin jatkuvasti elävä ja muuttuva ja tämän vuoksi tapahtumajärjestäjien täytyy aina olla muuntautumiskykyisiä. Tapahtumajärjestäjät onnistuivat vaikeasta tilanteesta huolimatta muokkaamaan markkinointiviestintänsä kriisitilanteeseen sopivaksi.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtumajärjestäjillä on käytössään paljon hyviä toimintatapoja ja kanavia, mutta tulevaisuudessa he voisivat myös hyödyntää joitain tutkimuksen tuloksia toisilta oppimisen ajatuksella. Tutkimuksessa selvisi, että tiedonantajat käyttävät pitkälti samoja kanavia markkinointiviestinnässään. Uusia sosiaalisen median kanavia, kuten TikTokia ei kuitenkaan hyödynnetty vielä lähes yhtään.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumat, markkinointiviestintä, COVID-19, kriisitilanne, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Pikkarainen, Milla	Type of publication Bachelor's thesis	Date 05/2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 61	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing communications of Jyväskylä-based event organizers during the COVID-19 crisis situation</b>		
Degree programme Degree programme in business administration		
Supervisor(s) Kemppainen Tiina & Välimäki Nina		
Assigned by		
<p>The aim of the research was to find out the different ways of marketing communications which Jyväskylä-based event organizers have been using during the COVID-19 crisis. The task was to find answers to the research questions: Which different approaches were used to implement marketing communications, what channels have been used in the communications, and what kind of feedback customers have given of the communications.</p> <p>The answers to the research questions were collected through qualitative research. The research material was collected through Microsoft Teams in the form of a thematic interview in February 2021. Five people were selected for interview and they were all responsible for marketing and crisis communications for various events at the time of COVID-19. All the events represented by the interviewees should have taken place in 2020. All the interviews were recorded and transcribed into a common language format. After that, the material was analyzed using content analysis and theming.</p> <p>The research results show that the crisis situation affected the marketing communication of events in many ways. The situation forced every event organizer to rethink their marketing approach. Old methods had to be replaced by new ones that were more appropriate to the situation. The field of events is constantly changing and therefore they must always be adaptable. Despite the difficult situation, the event organizers managed to adapt their marketing communications to the crisis situation.</p> <p>Based on the research results, it can be stated that event organizers have a lot of good practices and channels at their disposal, but in the future, they could also use some of the results of this study with the idea of learning from others. The study also found that nearly every event organizer uses the same media channels in their marketing communications. However, the new social media channels, such as TikTok, are still in relatively limited use.</p>		
Keywords/tags (subjects) Events, marketing communications, COVID-19, crisis situation, qualitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	5
2.2	Tutkimusmenetelmä .....	5
2.3	Tutkimuskohteen kuvaaminen ja haastateltavien taustatiedot.....	9
<b>3</b>	<b>Tapahtumat ja COVID-19 kriisitilanne .....</b>	<b>14</b>
3.1	Huomioitavaa tapahtuman järjestämisessä .....	15
3.2	COVID-19 kriisitilanne .....	16
3.3	Rajoitukset ja suositukset Jyväskylässä vuonna 2020 .....	17
3.4	Rajoitusten ja suositusten vaikutukset tapahtumiin .....	18
<b>4</b>	<b>Markkinointiviestintä .....</b>	<b>20</b>
4.1	Markkinointiviestinnän eri keinot ja vaikutustasot.....	21
4.2	Markkinointiviestinnän kanavat.....	24
4.3	Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median vallankumous .....	27
4.4	Tapahtuman markkinointiviestintä .....	30
4.5	Viestintä kriisitilanteessa.....	33
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>36</b>
5.1	Kriisitilanteen vaikutukset tapahtumien markkinointiviestintään .....	36
5.2	Viestinnän kanavat .....	41
5.3	Asiakkailta saatu palaute toimista.....	44
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset ja pohdinta .....</b>	<b>46</b>
6.1	Johtopäätökset.....	46
6.2	Pohdinta .....	50
	<b>Lähteet .....</b>	<b>54</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>58</b>
	Liite 1. Teemahaastattelun runko.....	58

## Kuviot

Kuvio 1. Valtioneuvoston ohjeet koronaviruksen leviämisen ehkäisyyn.....	17
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. ....	24
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän AIDAS malli. ....	26
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän DRIP malli.....	27
Kuvio 5. Vanhan (Outbound) markkinoinnin ja uuden (Inbound) markkinoinnin vertailu .....	28
Kuvio 6. Sosiaalisen median eri elementit.....	30
Kuvio 7. Tapahtumien markkinointiviestinnässä hyödynnetyt toimintatavat.....	37
Kuvio 8. Markkinointiviestinnässä käytetyt kanavat .....	41
Kuvio 9. Palautteista poimittuja lauseita .....	45

## Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot. ....	11
Taulukko 2. Yhteenveto tutkimuskysymysten vastauksista .....	52

# 1 Johdanto

Markkinointiviestinnällä on merkittävä arvo kuluttajalle. Erilaisten toteutustapojen avulla saadaan luotua erottuvuutta samalla alalla kilpailevien yritysten välille. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2017, 3.) Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii lisäämään myyntiä joko suoraan tai välillisesti ja samalla se toimii yhtenä yrityksen isoimpana kilpailukyvyyn rakentajana. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda yrityksen palvelut tai tuotteet näkyviksi ja samalla vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Markkinointiviestinnän avulla pystytään luomaan tunnettavuutta ja haluttua kuvaa yrityksestä, joka vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. (Isohookana 2007, 63-65.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan jyvaskyläläisten tapahtumajärjestäjien markkinointiviestintää COVID-19 kriisitilanteessa. Kriisiviestintä on markkinointiviestinnän yksi erittäin tärkeä osa-alue. Kriisillä tarkoitetaan yllättävää sekä äkillistä turvallisuutta uhkaavaa tilannetta. Kriisi voi haitata koko yrityksen toimintaa, etuja sekä mainetta ja tämän vuoksi kriisiin onkin hyvä varautua etukäteen. (Hjelt-Putlin 2005, 19.) Kriisiviestinnän avulla pyritään varjelemaan yrityksen mainetta ja tämän avulla pyritään myös turvaamaan liiketoiminnan jatkuvuus parhaalla mahdollisella tavalla. (Tuomi-nen 2013, 169.) Tutkimuksen tiedonantajien mukaan COVID-19 tilanteessa ei puhuttu varsinaisesti kriisiviestinnästä, mutta voitiin kuitenkin puhua kriisitilanteesta ja uusia toimintatapoja jouduttiin miettimään tarkasti. Tilanteessa myös hyödynnettiin kriisiviestinnälle ominaisia toimintatapoja, kuten viestintää yhden henkilön välityksellä. Näin viestintä saatiin pidettyä yhdensuuntaisena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapahtumajärjestäjien erilaisia toimintatapoja toteuttaa markkinointiviestintää kriisitilanteessa.

Kaikki tutkimuksessa esillä olevat tapahtumat sijoittuvat vuoteen 2020. Tutkimuksen tietopohjassa käydään läpi kattavasti COVID-19 kriisitilannetta ja sen vaikutuksia tapahtumiin sekä lisäksi perehdytään markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän kanaviin, tarkemmin tapahtumien markkinointiviestintään sekä viestintään kriisitilanteessa. Teoriapohjassa sosiaalinen media viestinnän kanavana on nostettu esille näkyvästi, koska sen käyttö tapahtumien markkinointiviestintä kanavana on lisääntynyt

huomattavasti viime vuosien aikana. Tutkimuksen aiheen valinta perustui ajankohtaisuuteen, merkittävyyteen sekä omaan mielenkiintoon aihetta kohtaan. Kyseisestä aiheesta ei ole vielä ehditty tehdä aiempia tutkimuksia, joten tutkimuksen tuloksista voisi olla merkittävä apu tulevaisuudessa tapahtumanjärjestäjille toisilta oppimisen ajatuksella. Tutkimustulosten avulla pystytään kehittämään tapahtuma-alan markkinointiviestintää vaikeassa kriisitilanteessa.

Tapahtuma-alan valikoituminen opinnäytetyön kohderyhmäksi oli selkeää, koska opinnäytetyöhön haluttiin valita ala, jonka toimintaan COVID-19 tilanne on vaikuttanut erityisen paljon. Vuonna 2020 tuhansia urheilu-, viihde-, kulttuuri-, sekä paljon muilla aloilla toimivia tapahtumia jouduttiin perumaan Suomeen iskeneen kriisitilanteen vuoksi. On vaikea arvioida sitä, kuinka paljon erilaiset tapahtumat suorasti tai välillisesti tuottavat rahallista hyötyä, koska aiheesta ei ole tehty tarkkoja tutkimuksia. Se kuitenkin tiedetään, että vuonna 2015 Suomeen matkusti noin 76 000 kongressimatkustajaa toivat Suomeen noin 124 miljoonaa euroa ostaessaan erilaisia palveluita. Joten tästä voi päätellä, että tapahtumilla on suuri merkitys Suomen kansantalouteen. (Catani 2017, 19.) Lisäksi Suomessa ja Jyväskylässä tapahtumat toimivat merkittävänä työllistäjänä sekä tarjoavat kuluttajille viihdettä ja mahdollisuuden niin sanotusti ”paeta arjesta”. Joten voidaan myös ajatella, että tapahtumat ovat merkittävässä asemassa parantamassa Suomen kansalaisten hyvinvointia.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma sekä ne menetelmät, joilla ongelma ratkaistiin. Kappaleessa perehdytään lisäksi tarkemmin tutkimuksen tavoitteisiin. (Kananen 2019, 21.) Tämä tutkimusasetelma on koko tutkimustyön runko ja suunnitelma siitä, miten tutkimusprosessia lähdettiin toteuttamaan. Tutkimusasetelmassa esitetään työn tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä ne menetelmät, joilla tutkimus toteutettiin. Lisäksi tutkimusasetelmassa kuvataan tutkimusote ja otteen valinnan perusteet sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät perusteluineen. (Kananen 2015, 85.)

## 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen alussa tutkimusidea muutettiin tutkimusongelmaksi. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tutkimuksen eräänlaista missiota tai visiota. Tutkimusongelma ratkaistiin kääntämällä ongelma tutkimuskysymyksiä, joita voi olla yksi tai useampi. Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä on kolme kappaletta. (Kananen 2015, 88.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää jyvaskyläläisten tapahtumajärjestäjien erilaisia toimintatapoja toteuttaa markkinointiviestintää COVID-19 kriisitilanteen aikana. Tässä tutkimuksessa haettiin vastausta seuraavaan tutkimusongelmaan: ”Jyvaskyläläisten tapahtumajärjestäjien erilaiset toimintatavat toteuttaa markkinointiviestintää COVID-19 kriisitilanteessa.”

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmasta muodostettuja kysymyksiä olivat:

- Millaisia erilaisia toimintatapoja markkinointiviestinnän toteutuksessa käytettiin?
- Mitä kanavia viestinnässä on käytetty?
- Millaista palautetta toteutetusta markkinointiviestinnästä on tullut asiakkailta?

## 2.2 Tutkimusmenetelmä

### **Tutkimusote: laadullinen tutkimus**

Tutkimusote tarkoittaa kokonaisuutta, jolla tutkimuksen ongelma saadaan ratkaistua. Otteet jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen lähestymistapaan. Toteutustapa riippuu tutkimuksen tutkimusongelmasta ja sen luonteesta. (Kananen 2015, 89.) Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimustavan avulla pyrittiin ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa esimerkiksi kysymyksiin miksi, mitä, miten, milloin, missä ja millainen. (Grönfors 2011, 4-6.) Kysymyksillä pyrittiin selvittämään yksityiskohtia tutkittavasta kohteesta mahdollisimman tarkasti. (Metsämuuronen 2011, 39.) Suomalaisissa laadullisen tutkimuksen oppaissa esiintyy toistuvasti ilmaisut laadullinen, kvalitatiivinen, ymmärtäväinen, pehmeä ja tulkinnallinen tutkimus. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)



Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että ne henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tutkimuksen tiedonantajat täytyi valita harkitusti ja heidän tuli olla tarkoitukseen sopivia. Laadullisen tutkimusmenetelmän päätavoite ei ole kerätä mahdollisimman paljon aineistoa, vaan tavoitteena on saada mahdollisimman kattava sisältö. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei ole myöskään tarkoitus yleistää. (Vilka 2007, 109). Tämän tutkimuksen aineiston riittävyden tarkastelussa käytettiin saturaatiota. Saturaatio tarkoittaa sitä tilannetta, kun kerätty aineisto alkaa toistaa itseään ja tiedonantajat eivät tuota enää mitään uutta tietoa tutkittavasta kohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Kvalitatiivinen tutkimustapa soveltui tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi, koska aiheen taustatietoja ei tunnettu kovin hyvin, aiempien tutkimusten puuttumisen vuoksi. Kvalitatiivisen tutkimustavan avulla tietoa saatiin syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin jyvaskyläläisten tapahtumajärjestäjien eri keinoista toteuttaa markkinointiviestintää COVID-19 kriisitilanteessa.

#### **Tiedonkeruumenetelmä: haastattelut**

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on tässäkin opinnäytetyössä käytetty haastattelu, jonka suurena etuna oli joustavuus. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään useiden haastattelutyyppeiden joukosta teemahaastattelua. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edettiin etukäteen mietittyjen keskeisten teemojen ja teemoista muodostuneiden tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelussa pyrittiin tarkentamaan ja syventämään kysymyksiä tiedonantajan vastauksiin perustuen, tämän avulla voitiin myös välttää epäselvyyksiä ja väärinkäsityksiä. Merkityksellisten vastausten saaminen tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta oli tutkimukselle erittäin tärkeää. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Opinnäytetyön haastateltavien etsiminen aloitettiin tammikuussa 2021 Jyväskylässä esillä olevien tapahtumajärjestäjien joukosta listaamalla kiinnostavia tapahtumia muistiin. Tämän jälkeen perehdyttiin eri tapahtumiin tarkemmin heidän omien nettisivujensa kautta ja nettisivuilla kerrotuista yhteystiedoista valittiin tiedonantajaksi sopivat henkilöt. Tämän jälkeen aloitettiin sopivien tiedonantajien kontaktointi säh-

köpostin sekä puhelimen välityksellä helmikuun alussa. Haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä kahdeksalle eri jyväskyläläisen tapahtuman markkinointi- ja kriisiviestinnästä vastaavalle henkilölle, joista yhteensä kuusi henkilöä suostui haastateltavaksi. Yksi haastatteluista jouduttiin myöhemmin perumaan sairastumisen vuoksi. Haastattelut suoritettiin helmikuun aikana. Haastateltavat työskentelevät eri aloilla toimivien tapahtumien parissa, joten tämän vuoksi yksilöhaastattelut tuntuivat järkevimmältä ratkaisulta. Yksilöhaastatteluiden avulla haastattelut oli helpompi hoitaa aikataulullisesti sekä niiden avulla pystyttiin turvaamaan anonymiteetti myös haastateltavien kesken.

Teemojen valitseminen oli avainasemassa siinä, kuinka hyvää aineistoa haastattelulla saatiin. Tukikysymysten muokkaaminen intuition perusteella oli tärkeää, koska kaikki teemojen kysymykset eivät sopineet kaikille haastateltaville. (Valli 2018.) Teema-haastattelun pohja eli teemat ja haastattelun tukikysymykset annettiin tiedonantajille tutustuttavaksi viikko ennen varsinaista haastattelua, jolloin tiedonantajilta voitiin odottaa kattavampia vastauksia itse haastattelussa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon avulla (liite 1). Haastattelurungossa käytiin läpi viisi eri teemaa liittyen tutkimuksen aiheeseen. Haastattelut olivat kestoltaan 20-50 minuuttia, riippuen tiedonantajasta. Yhden haastattelun litterointi yleiskieliseen muotoon vei aikaa noin 5-8 tuntia, joten yhteensä haastatteluihin kului tunteja noin yhden työviikon verran. Haastatteluni teemat olivat: Tapahtuma, markkinointi- ja kriisiviestinnän toteutus, viestinnän kanavat ja palaute.

Tämän opinnäytetyön haastattelu alkoi haastateltavan taustamuuttujatietojen selvittämisellä, näihin kysymyksiin vastaaminen ei vaatinut liikaa ajattelua. Tämän jälkeen haastattelussa edettiin aiemmin päätettyjen teemojen pohjalta. Ensimmäisenä teemana haastattelussa oli itse tapahtuma eli tukikysymysten avulla selvitettiin tapahtuman luonne, kuten se, miten iso tapahtuma on kyseessä, missä tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman ajankohta. Toisessa teemassa keskityttiin markkinointi- ja kriisiviestinnän toteutukseen, kuten miten viestintää hoidettiin ennen koronavirus tilannetta ja miten puolestaan tilanteen jälkeen. Kolmannen teeman kysymykset liittyivät markkinointi- ja kriisiviestinnässä käytettyihin kanaviin. Neljäs teema oli toi-

menpiteistä saatu palaute ja kysymykset liittyivät työntekijöiden ja asiakkaiden antamaan palautteeseen esimerkiksi toteutetusta viestinnästä ja käytetyistä kanavista. Haastattelut suoritettiin Microsoft Teams -sovelluksen avulla, jotta lähikontakteja voitiin välttää ja tällöin minimoitiin myös koronan tarttumisriski. Sovelluksen avulla haastattelut saatiin nauhoitettua kätevästi ja samalla niiden litterointi helpottui.

### **Aineiston analyysi ja tulosten esittäminen: teemoittelu**

Tutkimuksen haastatteluiden litterointeja analysointiin sisällönanalyysin avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että tekstistä etsitään merkityksiä tutkittavalla asialle. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää muun muassa kirjoitettujen tekstien, haastattelujen ja nauhoitetun puheen analysointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan Kanasen (2015) mukaan myös teemoitella (Kananen 2015, 89). Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös teemoittelua, jossa painotettiin kustakin teemasta sanottuja asioita. Laadullista aineistoa pilkottiin ja ryhmiteltiin erilaisten aihepiirien mukaan. Tämän avulla pyrittiin löytämään merkityksellisiä teemoja ja pystyttiin vertailemaan erilaisten teemojen esiintymistä aineistossa. Ennen teemojen etsimistä aineisto voitaisiin myös jakaa esimerkiksi tiedonantajien sukupuolen tai iän mukaan ja tämän jälkeen aineistosta voitaisiin alkaa etsimään varsinaisia teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tutkimuksen analyysimenetelmää valittaessa oli erittäin tärkeää ja olennaista huomioida tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, jotta kerätyistä aineistosta saatiin vastaukset juuri näihin valittuihin kysymyksiin. (Kananen 2015, 89).

### **Luotettavuuden varmistaminen**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole niin yksiselitteistä, eikä siihen ole määritelty tarkkoja ohjeita. Tätä tutkimusta pyrittiin arvioimaan kokonaisuutena, jolloin opinnäytetyön sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi painottui. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta miettiessä usein esiin nousee kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta. Tässä tutkimuksessa tutkija tulkitsi tiedonantajaansa täysin puoleettomasti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ymmärsi ja kuuli tiedonantajaa omana itsenään eikä suodattanut hänen kertomuksiaan oman mielipiteensä muovaaman kehysten läpi. Tulkintaan ja havainnointiin ei vaikuttanut myöskään esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli tai virka-asema. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullista tutkimuksen luotettavuutta miettiessä oli tärkeää ottaa huomioon seuraavat tekijät: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä tutkimuksessa ollaan tutkimaan ja minkä takia. Ennen tutkimuksen aloittamista mietittiin, miten aineistonkeruu tapahtuu, eli millä menetelmillä ja tekniikalla aineistonkeruuta lähdettiin toteuttamaan. Samalla täytyi myös miettiä, mitä mahdollisia ongelmia aineistonkeruussa voi esiintyä. Tämän jälkeen mietittiin, millä perusteilla tutkimuksen tiedonantajat valittiin, monta heitä oli sekä miten ja missä kanavassa heihin otettiin yhteyttä. Tiedonantajien henkilöllisyys ei saanut paljastua esimerkiksi ammatin tai kokemusvuosien perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksen kesto aikataulutettiin ja samalla alettiin miettimään, miten saatua aineistoa analysoidaan. Tutkimustulosten raportointi pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi, jolloin kaikki tekemiset täytyi raportoida mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Lisäksi luotettavuutta tässä opinnäytetyössä pyrittiin myös lisäämään kertomalla taustatietoja haastateltavista, kuten tehtävänimike, työnkuva, alan kokemus vuosina ja lyhyt informaatio haastateltavan edustamasta tapahtumasta. Jokainen tiedonantaja saa myös luetta- vukseen heistä taustatietojen avulla toteutetut profiilit ja korjata niitä halutessaan. Aineiston keruussa apuna toimi nauhoitukset, jotka litteroitiin analyysiä varten

## 2.3 Tutkimuskohteen kuvaaminen ja haastateltavien taustatiedot

### **Tutkimuskohteen kuvaaminen**

Jyväskylä on aktiivinen tapahtumakaupunki ympäri vuoden. Jyväskylässä järjestetään vuosittain yli 5000 erilaista kulttuuri- ja urheilutapahtumaa, festivaaleja sekä messuja, jotka tarjoavat unohtumattomia elämyksiä. Jyväskylän seudun tapahtumat ovat helposti saavutettavissa ja erinomaisia tapahtumapaikkoja löytyy useita aivan keskustan tuntumasta, esimerkiksi: Jyväskylän sataman alue, Lounaspuisto sekä messuja tapahtumakeskus Jyväskylän Paviljonki. (Jyväskylän seudun tapahtumat, n.d.)

Toteuttamani tutkimuksen kohdejoukkona on tapahtumajärjestäjät Jyväskylässä. Tiedonantajiksi valittiin eri aloilla järjestettävien tapahtumien markkinointi- ja kriisivies-

tinnästä vastaavia henkilöitä. Tällöin eri aloilla toimivat henkilöt voisivat mahdollisesti saada vinkkejä toisilta aloilta myös omaan toimintaansa. Lähtökohtaisena ideana tuloksilla oli saada hyötyä toisilta oppimisen ajatuksella. Tutkimukseen osallistui tiedonantajia, jotka työskentelivät kulttuuri-, musiikki- ja urheilualalla toimivien tapahtumien markkinointi- ja kriisiviestinnän parissa.

Kaikilla tapahtumilla täytyy olla selkeä tapahtumanjärjestäjä. Tapahtumanjärjestäjä voi olla joko yksi henkilö tai ryhmä henkilöitä. Tapahtumanjärjestäjä päättää yleisötapahtuman suunnittelun aloittamisesta ja toimii joko itse tapahtuman rahoittajana tai hankkii tapahtumalle rahoittajan. Tapahtumajärjestäjän tehtäviin kuuluu keksiä tapahtumalle nimi, jolla tapahtumaa aletaan markkinoimaan, määrittellä tapahtuman luonne ja sisältö, koota projektiryhmä, määrittellä tavoitteet ja onnistumisen mittarit, tehdä alustava budjetti, valita kohderyhmä sekä päättää tapahtumapaikka ja -aika. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 31-32.)

### **Haastateltavien taustatiedot**

Haastattelu toteutettiin anonyyminä, jolloin tiedonantajaa tai tiedonantajan edustamaa tapahtumaa ei voida annettujen taustatietojen perusteella tunnistaa. Tutkimus päätettiin toteuttaa anonyyminä, koska tällöin saatujen tietojen käsittely on vapaampaa ja turvallisempaa tutkimuksen toteuttajan näkökulmasta. Myöskään tutkimuksen kannalta ei ole oleellista tiedonantajien henkilöllisyyden tarkempi avaaminen. Haastattelussa kysytyjen taustakysymysten perusteella luotiin jokaisesta haastateltavasta profiilit ja haastateltavat nimettiin Haastateltava 1, Haastateltava 2 ja niin edelleen (taulukko 1). Haastattelussa tuli ilmi, että tapahtuma-alalla työskentelevien henkilöiden työnkuvat ovat melko monipuolisia. Tämän tutkimuksen taustatiedoissa otettiin huomioon ne työnkuvat, jotka ovat oleellisia tutkimuksen kannalta.

Kaikki haastatteluihin liittyvät tapahtumat järjestettiin tai olisi pitänyt järjestää Jyväskylän alueella vuoden 2020 aikana. Haastatteluissa keskityttiin vain menneisiin tapahtumiin ja niihin liittyviin toimintatapoihin. Tapahtumat olivat niin koko perheen tapahtumia kuin pelkästään aikuisille suunnattuja tapahtumia. Osa haastateltavista tapahtumajärjestäjistä järjestää vain yhden tapahtuman vuodessa ja osalla puoles-

taan on vuosittain useita tapahtumia. Vain kaksi tapahtumista järjestetään sisätiloissa ja muut neljä järjestetään ulkona tietyllä alueella. Osassa ulkotapahtumissa tapahtuma alue on rajattu erittäin tarkasti ja osassa puolestaan tapahtuma-alue on laajempi. Neljän tapahtumajärjestäjän tapahtumat olivat maksullisia ja kahden puolestaan täysin ilmaisia. Tässä tutkimuksessa myös tapahtumat nimettiin Tapahtuma 1, Tapahtuma 2 ja niin edelleen.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltavat	Tehtävänimike	Työnkuva	Alan kokemus	Tapahtuma	Tapahtuman ajankohta
Haastateltava 1/ Tapahtuma 1	Puheenjohtaja	Tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin hoitaminen.	30 vuotta	Maksullinen ulkoilma-tapahtuma.	2020 heinäkuu
Haastateltava 2/ Tapahtuma 2	Markkinointipäällikkö	Ulkoisen- ja sisäisen viestinnän sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus.	13 vuotta	Maksulliset tapahtumat sisätiloissa.	2020 kuukausittain tapahtumia
Haastateltava 3/ Tapahtuma 3	Tapahtuman pääsihteeri	Tapahtuman viestintä ja markkinointi. Yhteistyökumppaneiden hankinta ja tapahtuman talouden hoitaminen.	14 vuotta	Maksullinen ulkoilma-tapahtuma.	2020 syyskuu
Haastateltava 4/ Tapahtuma 4	Toiminnanjohtaja	Tapahtuman viestintä ja markkinointi. Henkilöstöjohtaminen ja taloushallinto.	15 vuotta	Pääsymaksuton tapahtuma ulko- ja sisätiloissa.	2020 marraskuu
Haastateltava 5/ Tapahtuma 5	Yrittäjä, liikkeenjohdon konsultti, koordinaattori	Tapahtuman viestintä ja markkinointi. Verkostojen koordinointi.	30 vuotta	Pääsymaksuton tapahtuma ulko- ja sisätiloissa.	2020 syyskuu

Haastateltava 1 toimii puheenjohtajana ja hänen työnkuvaansa kuuluu tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin hoitaminen. Kokemusta tapahtumien parissa työskentelystä hänellä on 10 vuotta ja markkinoinnin työtehtävien parissa 30 vuotta. Haastateltava kertoi tapahtuman 1 sijoittuvan vuonna 2020 heinäkuulle. Tapahtuma on maksullinen ulkoilmatapahtuma ja sitä ei jouduttu perumaan tai siirtämään eri ajankohdalle, vaan se pystyttiin toteuttamaan suunnitellussa ajankohdassa poikkeusjärjestelyin. Normaalisissa tiloissa tapahtumaan odotetaan 3000 osallistujaa, mutta vuonna 2020 koronan vuoksi tapahtuma jouduttiin rajaamaan 1500 henkilöön. Tapahtumaan pystyi ostamaan lippuja vain ennakkoon, koska ovimyynti oli otettu kokonaan pois käytöstä. Lisäksi tapahtumassa jouduttiin lisäämään kulunvalvontaa ja turvavälejä muihin ihmisiin täytyi noudattaa. Ennen tapahtumaa osallistujille viestittiin, että jokaisen tulisi tarkkailla omaa oloaan ja paikanpäälle ei saanut saapua, jos tunsi itsensä sairaaksi.

Haastateltava 2 työskentelee markkinointipäällikkönä ja hänen työnkuvaansa kuuluu ulkoisen- ja sisäisen viestinnän sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Alan kokemusta hänellä on 13 vuotta. Haastateltava kertoi olevansa mukana järjestämässä useita eri tapahtumia vuoden aikana. Tapahtuma 2 järjestetään sisätiloissa kuukausittain ja normaalissa tilassa yhdessä tapahtumassa on paikat 540 osallistujalle. Normaalissa tilassa heillä pyörisi 4 tapahtumaa yhtä aikaa, mutta koronan takia lähes kaikki tapahtumat on peruttu kevään 2020 jälkeen. Vuonna 2020 syys-, loka- ja marraskuussa pystyttiin toteuttamaan tapahtumia rajoitetulle yleisölle, joka tarkoittaa 269 osallistujapaikkaa, eli puolta tilan maksimi paikoista. Vuonna 2020 maaliskuusta eteenpäin on jouduttu perumaan n. 160 tapahtumaa ja vuoden 2021 alkupuolella on myös peruttu jo n. 65 tapahtumaa. Rajoitetuille yleisöille järjestetyissä tapahtumissa jouduttiin miettimään turvallisuutta. Turvavälit niin osallistujien ja tapahtuman esiintyjien välillä täytyi toteutua ja myös he päättivät poistaa ylimääräisen käteisen käsittelyn, joka tarkoitti tapahtuman narikan poistumista. Lisäksi käsi-desi automaatteja lisättiin kaikkiin tapahtuman tiloihin ja tapahtumaan asiakkaiden saapuminen ja poistuminen hoidettiin ohjeistetusti, jolloin suuria ihmismassoja ei päässyt syntymään.

Haastateltava 3 toimii tapahtuman pääsihteerinä ja hänen työnkuvaansa kuuluu tapahtuman viestintä ja markkinointi. Lisäksi hän vastaa yhteistyökumppaneiden hankinnasta ja pitää huolta tapahtuman taloudesta. Kokemusta hänellä on alalta 14 vuotta. Haastateltava kertoi tapahtuman 3 sijoittuvan vuonna 2020 syyskuun loppupuolelle. Tapahtuma on maksullinen ulkoilmatapahtuma ja sitä ei jouduttu perumaan tai siirtämään eri ajankohdalle, vaan se pystyttiin toteuttamaan suunnitellussa ajankohdassa poikkeusjärjestelyin. Edellisvuosina tapahtuma on järjestetty viikonloppuna kaksipäiväisenä, mutta vuonna 2020 tapahtuma järjestettiin yksipäiväisenä. Tähän syynä oli koronan vuoksi kävijämäärän odotettu tippuminen sekä kulujen hallinnalliset syyt. Normaalissa tilassa tapahtumassa on noin 2700-3000 osallistujaa, mutta vuonna 2020 koronan vuoksi osallistujamäärä laski 1800 henkilöön. Tapahtuman turvallisuutta lähdettiin miettimään kohta kohdalta tapahtumaan saapumisesta tapahtumasta poistumiseen. Tämän avulla pyrittiin löytämään kaikki kohdat, joissa osallistujilla olisi mahdollisuus joutua ihmismassaan ja altistua mahdollisesti koronavirukselle. Kaikki tunnistetut tilanteet suunniteltiin uudelleen, jotta tilanteilta vältytään.

Tapahtumassa kaikki aiemmin käytössä olleet sisätilat poistettiin käytöstä ja tapahtuman aikataulua venytettiin pidemmäksi. Myös tapahtuman peruutusehtoja löysätettiin, jos joku tapahtumaan ilmoittautunut koki itsensä kipeäksi tai halusi olla varovainen koronan takia, hän sai siirtää osallistumisen veloituksetta seuraavaan vuoteen.

Haastateltava 4 on tehtävänimikkeeltään toiminnan johtaja ja hänen työnkuvaansa kuuluu tapahtuman viestintä ja markkinointi sekä henkilöstöjohtaminen ja taloushallinto. Kokemusta hänellä on alalta 15 vuotta. Haastateltava kertoi hänen edustamansa pääsymaksuttoman päätapahtuman sijoittuvan normaalissa tilassa keväälle. Tapahtuma 4 järjestetään osittain ulko- ja osittain sisätiloissa. Vuonna 2020 perinteinen tapahtuma päädyttiin siirtämään keväältä syksyille, jolloin koronasta ja uudesta rahoituksesta johtuen päädyttiin järjestämään kokonaan uusi tapahtumakonsepti. Uusi tapahtuma järjestettiin marraskuun 2020 aikana ja perinteinen tapahtuma järjestetään näillä näkymin uudelleen toukokuussa 2021. Marraskuun uutta tapahtumaa pystyi seuraamaan myös striimeinä virtuaaliympäristöstä nettisivujen kautta. Tapahtuman jälkitalenteet olivat nähtävissä myös tapahtuman omilla Youtube- ja Instagram kanavilla. Normaalissa tilanteessa tapahtumaan osallistuu noin 30 000-50 000 henkilöä, mutta vuoden 2020 uuden tapahtuman osallistujamäärää oli haastateltavan mukaan vaikea laskea, koska toteutus oli niin monimuotoinen esimerkiksi nettitalenteiden ansiosta.

Haastateltava 5 toimii yrittäjänä, liikkeenjohdon konsulttina sekä tapahtuman koordinaattorina. Myös hänen vastuullaan on tapahtuman viestintä ja markkinointi sekä verkostojen koordinointi. Kokemusta alalla työskentelystä hänellä on 30 vuotta ja kyseisen tapahtuman mukana hän on ollut viimeiset 17 vuotta. Haastateltava kertoi tapahtuman 5 olevan pääsymaksuton koko perheen tapahtuma, johon kaiken ikäiset ihmiset voivat osallistua matalalla kynnyksellä. Tapahtuma on suurimmaksi osaksi ulkoilmatapahtuma, mutta osa tapahtumasta järjestetään sisätiloissa. Normaalissa tilassa tapahtuman järjestysajankohta on syyskuu. Tapahtuman kävijämäärät ovat nousseet jatkuvasti vuosien saatossa ja vuonna 2019 tapahtuma keräsi reilusti yli 130 000 kävijää. Kävijätutkimusten mukaan tapahtuman osallistujat tulevat suurimmaksi osaksi Jyväskylästä ja Jyväskylän alueelta, mutta myös muualta Suomesta.



Vuonna 2020 syyskuun tapahtuma siirrettiin aluksi koronaviruksen vuoksi marras-kuulle, mutta tiukan mietinnän jälkeen tapahtuma päätettiin lopulta perua kokonaan.

### 3 Tapahtumat ja COVID-19 kriisitilanne

Suomalaiset rakastavat erilaisia tapahtumia, kuten festivaaleja, kesäjuhlia, konsertteja, seminaareja sekä talkoovoimin toteutettuja kyläjuhlia. Tämän vuoksi Suomessa järjestetään tuhansia tapahtumia vuosittain. Joka vuosi heinäkuussa Porin Kirjurin luodolle saapuu noin 30 000 ihmistä viettämään tunnettua Pori Jazz tapahtumaa ja puolestaan joulukuussa kaksi ja puoli miljoonaa suomalaista ihmistä juhlii itsenäisyyspäivää television välityksellä katsoen itsenäisyyspäivän vastaanottoa. Unohtumatta urheilutapahtumia, joista tunnetuimpia ovat Jukolan viestit sekä Jyväskylän Neste Rally Finland. Kyseiset tapahtumat ovat houkutelleet jonkun verran kansainvälisiä vieraita ja osallistujia ympäri maailmaa vuosikymmenestä toiseen. Myös kansainvälisiä suur tapahtumia on järjestetty suomessa viime vuosina useampia, kuten esimerkiksi Slush ja Nordic Business Forum. Kyseiset tapahtumat vetävät suuret messuhallit täyteen tiedonjanoisia ihmisiä, kuulemaan maailmalla arvostettuja huippuesiintyjä sekä samalla verkostoitumaan muiden saman henkisten ihmisten kanssa. (Catani 2017, 18.)

Vallo ja Häyrinen (2012) mukaan tapahtuma on kertaluontoinen hetki, joka täyttää tietyt tarpeet, mihin aikaan tahansa. Tapahtuma on aina etukäteen suunniteltu ja tapahtuman järjestäjän tulee jo ennen suunnittelua tietää, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2012, 59-60.) Tapahtuma on lain määrittelemänä avoin tai yksityinen tilaisuus. Tilaisuus voi olla esimerkiksi juhla, seminaari, kokous, konferenssi, konsertti, näyttely, kutsutilaisuus, huvitilaisuus, kilpailu tai näytös. (Kokontumislaki 530/1990, 2 §). Tapahtuma on aikasidonnainen, eli sillä on aloitusajankohta sekä loppu. Tapahtuma myös usein liittyy tiettyyn paikkaan. Tapahtumassa on yleensä runsaasti järjestäjiä ja siihen liittyy myös paljon vapaaehtoistyötä. (Getz 2012, 37-39.) On vaikea arvioida sitä, kuinka paljon erilaiset tapahtumat suorasti tai

välillisesti tuottavat rahallista hyötyä, koska aiheesta ei ole tehty tarkkoja tutkimuksia. Se kuitenkin tiedetään, että vuonna 2015 Suomeen matkusti noin 76 000 kongressimatkustajaa toivat Suomeen noin 124 miljoonaa euroa ostaessaan erilaisia palveluita. Joten tästä voimme päätellä, että tapahtumat ovat melko merkittävä bisnes Suomelle. (Catani 2017, 19.)

### 3.1 Huomioitavaa tapahtuman järjestämisessä

Tapahtuman järjestäminen on kolmivaiheinen prosessi. Prosessiin kuuluu suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Ajatellaan, että minimiaika tapahtuman suunnittelusta jälkitoimenpiteisiin tulisi olla vähintään kaksi kuukautta. Lyhyemmällä aikataululla toteutettu tapahtuma ei välttämättä onnistu yhtä hyvin, koska tällöin saatetaan joutua tinkimään tapahtuman toteutuksesta ja laadusta. Esimerkiksi tila, jossa tapahtuma haluttaisiin toteuttaa voi olla varattu tai haluttuja esiintyjä ei saada paikalle kiireellisen aikataulun vuoksi. Näiden asioiden vuoksi tapahtuman suunnitteluun kannattaa varata riittävästi aikaa ja tällöin asetetut tavoitteet tapahtuman suhteen saavutetaan todennäköisemmin. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.) Tapahtuman toteutukseen kuuluu tapahtuman rakennusta, varsinainen tapahtuma ja tapahtuman purku. Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu kiitosten lähettäminen asianosaisille, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen ja lupauksen hoitaminen sekä koko tapahtumasta tehty yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Tapahtuman järjestämiseen voidaan tarvita erilaisia lupia, kuten esimerkiksi anniskelulupa, arpajaislupa ja tiensulkemislupa. Usein on myös tehtävä ilmoitus poliisille yleisötillaisuudesta. Tapahtumanjärjestäjän tulee huolehtia tapahtuman jätehuollosta, saniteettitiloista ja niiden riittämättömyydestä, sähköturvallisuudesta sekä siivouksesta ja kierrätyksestä. Kaikkiin tapahtumiin tarvitaan myös maanomistajan lupa. (Vallo & Häyrinen 2012, 150-152.) Tapahtuman järjestäjät ovat itse vastuussa tapahtumien turvallisuudesta kokonaisuudessaan ja myös kuluttajaturvallisuuslain yleiset vaatimukset tulee ottaa huomioon kaikessa toiminnassa. Tukesin eli Turvallisuus- ja kemikaaliviraston mukaan tapahtuman turvallisuus koostuu useista asioista, kuten mm. yleisöturvallisuudesta, ensiavusta, järjestyksenpidosta, paloturvallisuudesta, rikosturvallisuudesta ja elintarviketurvallisuudesta. Tapahtuma ei saa aiheuttaa vaaraa

yleisölle tai heidän omaisuudelleen. Kuluttajaturvallisuuslain kaikki säädökset koskevat kaikkia yleisölle avoimia maksullisia ja ilmaisia tapahtumia, riippumatta siitä kuka tapahtuman järjestää. Tapahtumajärjestäjän tulee miettiä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, millainen tapahtuma järjestetään ja mistä tapahtuman turvallisuus koostuu. (Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus, n.d.)

### 3.2 COVID-19 kriisitilanne

Joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanissa alkoi koronavirus epidemia, jonka tunnetaan virallisella nimellään COVID-19. Puolestaan sen aiheuttama tauti on virallisesti nimeltään SARS-CoV-2. COVID-19 on levinnyt maailmanlaajuisesti ja tästä syystä maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi 11.3.2020. Koronavirus aiheuttaa ihmisille hengitystieinfektioita ja pienellä osalla tartunnan saaneista infektio on erittäin vakava ja jopa hengenvaarallinen. (Anttila 2020.) Taudin oireet muistuttavat usein alkuvaiheessa virusinfektion oireita, joita ovat muun muassa kuume, yskä, hengenahdistus, lihaskivut, väsymys, nuha, ripuli ja pahoinvointi. Taudin yhteydessä on havaittu myös haju- ja makuuain häiriöitä. (Koronavirus selkokielellä 2020.)

Suomessa ensimmäinen koronavirustartunta todettiin Rovaniemellä 29.1.2020. Loka-kuuhun 2020 mennessä koronavirusinfektioihin oli Suomessa kuollut hieman yli 3% sairastuneista. Infektioon menehtyneillä henkilöillä oli usein ollut joku elimistön puolustuskykyä heikentävä perussairaus ja he olivat myös useimmiten olleet iäkkäämpiä henkilöitä. (Anttila 2020.) Koronavirus tarttuu henkilöltä toiselle pääsääntöisesti pisara- ja kosketustartuntana, jos henkilö yskii, aivastaa tai on kosketuksessa toisen ihmisen kanssa esimerkiksi halauksen tai kättelyn välityksellä. Koronatartunnan ehkäisyssä on erittäin tärkeää noudattaa hyvää käsihygieniaa sekä oikeaoppista aivastamista ja yskimistä. Myös kasvomaskin asianmukaisella käytöllä sekä turvaväleillä voidaan ehkäistä koronaviruksen leviämistä. (Koronavirus selkokielellä 2020.) Valtioneuvosto antoi viralliset toimintaohjeet koronaviruksen leviämisen ehkäisyyn (kuvio 1). Myös tapahtumia järjestäessä kriisitilanteen aikaan, täytyy ottaa nämä ohjeet huomioon.



Kuvio 1. Valtioneuvoston ohjeet koronaviruksen leviämisen ehkäisyyn (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana 2020.)

Terveyskirjaston lääketieteen sanaston mukaan pandemia on yli maanosien ulottuva epidemia (Pandemia, Lääketieteen sanasto). Pandemia voi syntyä, jos uusi tauti ilmaantuu, taudin vaikuttava tekijä aiheuttaa ihmisiin vakavan sairauden ja taudin vaikuttava tekijä vahvistuu ja leviää erittäin helposti. Kaikki nämä kolme ehtoa on täyttyvä, jotta tautia voidaan kutsua pandemiaksi. Pandemia myös tarttuu henkilöstä toiseen. (Morens, Folkers, Fauci 2009.) Epidemialla puolestaan tarkoitetaan kulkutautia, eli muualta tulevaa tautia, joka tarttuu suureen osaan väestöstä (Epidemia, Lääketieteen sanasto).

### 3.3 Rajoitukset ja suositukset Jyväskylässä vuonna 2020

Rajoitusten ja suositusten tarkoituksena oli hidastaa tai jopa estää koronaviruksen leviämistä Suomessa sekä samalla taata terveydenhuollon kapasiteetti ja kantokyky koko maassa. Rajoituksilla ja suosituksilla pyrittiin myös suojelemaan erityisesti riskiryhmään kuuluvia henkilöitä. Suomessa oli vuonna 2020 voimassa kaikkia alueita koskevia rajoituksia ja suosituksia sekä lisäksi alueellisia rajoituksia ja suosituksia. Alueel-

liset rajoitukset ja suositukset riippuvat siitä, missä epidemian vaiheessa alue parhailaan on. Hallituksen määräämät suositukset eivät kuitenkaan ole oikeudellisesti sitovia. (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana 2020.)

Perustaso vastasi Jyväskylän tilannetta keskikesällä 2020. Tällöin tartuntojen ilmaantuvuus oli alhaista sekä kotoperäisten tartuntojen osuus oli kokonaisuudessaan pieni. (Koronaepidemia: alueiden tilanne, suositukset ja rajoitukset 2020.) Kesällä 2020 Jyväskylässä ihmisten suhtautuminen koronaan oli hieman vapautuneempi ja tuntui, että monet olivat jopa hieman unohtaneet koko viruksen olemassaolon. Kesällä korona ei näkynyt myöskään katukuvassa kovin radikaalisti ja vasta joulukuusta 2020 eteenpäin tilanne ja rajoitukset ovat tiukentuneet Jyväskylässä uudelleen.

Sosiaali- ja terveysministeriö julkaisi toimintasuunnitelman 7.9.2020 hybridistrategian toteutukseen, jolla on tarkoitus torjua koronaepidemiaa. Tämän ohjeistuksen oli tarkoitus auttaa tapahtumien turvallisessa järjestämisessä sisätiloissa ja rajatuissa ulkotiloissa sekä samalla tukea julkisten tilojen turvallista käyttöä koronaepidemian aikana. Ohjetta noudattamalla voitiin vähentää altistuneiden ja tartuntojen määrää. (Ohje koronavirustartuntojen ehkäisemisestä yleisötilaisuuksien ja yleisten kokoontumisten yhteydessä sekä julkisten tilojen käytössä 2020, 2.) Toimintasuunnitelmassa epidemia on jaettu kolmeen osaan: perustasaan, kiihtymisvaiheeseen sekä leviämisvaiheeseen. Nämä vaiheet auttoivat sairaanhoitopiirejä arvioimaan suositusten ja rajoitusten käyttöönottoa. (Koronaepidemia: alueiden tilanne, suositukset ja rajoitukset 2020.)

### 3.4 Rajoitusten ja suositusten vaikutukset tapahtumiin

Kaikkia Suomessa järjestettyjä tapahtumia ja yleisötilaisuuksia koskevat aluehallintoviraston tartuntatautilain avulla tekemät rajauspäätökset. Tapahtumia koskevissa rajoituksissa oli alueellisia eroja sen mukaan, missä epidemian vaiheessa alue tapahtuman järjestämisen ajankohtana oli. Kuitenkin Terveystieteiden- ja hyvinvoinninlaitoksen sekä opetus- ja kulttuuriministeriön ohjeet turvaväleistä ja hyvästä käsihygieniasta ovat voimassa taudin jokaisessa vaiheessa. (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana 2020.) Epidemian perustason aikaan kaikissa tilaisuuksien yleisömäärissä

oli alueellisia rajoituksia. Harrastustoiminnassa ja julkisia tiloja käyttäessä oli huomioitava, että osallistujat voivat välttää lähikontaktia. (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana 2020.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Terveyden hyvinvoinnin laitoksen ohjeesta ilmenevien edellytysten puitteissa tapahtumienjärjestäjät saivat laatia omia tilanne-, toiminta- ja tapahtumakohtaisia tarkempia suosituksia. Tapahtumien järjestäjien tuli suunnitella ja arvioida tartuntojen torjunnan mahdollisuudet jo ennen tilaisuuden järjestämisestä päättämistä ja tapahtuman toteuttamista. Yleinen ja tärkein ohje oli se, ettei yleisötilaisuuteen, tapahtumiin, kokoontumisiin tai julkiseen tilaan saa tulla, jos on lieviäkään sairastuteen viittaavia oireita. Epidemian aikana riskiryhmään kuuluvien henkilöiden suositeltiin välttämään lähikontakteja, eikä tapahtumiin tai muihin julkisiin kokoontumisiin osallistumista suositeltu. (Ohje koronavirustartuntojen ehkäisemisestä yleisötilaisuuksien ja yleisten kokoontumisten yhteydessä sekä julkisten tilojen käytössä 2020, 2-3.)

Lähikontaktien välttämiseksi yleisötapahtumissa tuli olla mahdollisuus turvaväleihin. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilömäärä tuli rajata siten, että yksittäisten henkilöiden tai seurueiden välille jäi vähintään 1-2m välimatkaa. Seurueilla tarkoitettiin tässä tilanteessa samassa taloudessa asuvia henkilöitä sekä muutenkin säännöllisesti yhteydessä olevia henkilöitä. Turvavälien ylläpitoa voitiin varmistaa esimerkiksi riittäväillä opasteilla ja osallistujien saapumis- ja jakautumisjärjestelyin. Yleisöä tuli myös ohjata esimerkiksi köysien, lattiateippausten ja järjestyksenvalvojen avulla niin, että kaikki ruuhkat saatiin vältettyä. Tapahtuma-alueelle tultaessa osallistujien tuli käyttää käsihuuhdetta ja sen täytyi olla helposti saatavilla. Tapahtumanjärjestäjä sai myös suositella kasvomaskin käyttöä. Tapahtumapaikkoja, joissa kävijöitä oli runsaasti, suositeltiin puhdistamaan ovenkahvat, käsinojat, tasot, pöydät, valokatkaisijat ja hanat 2-4 tunnin välein. (Ohje koronavirustartuntojen ehkäisemisestä yleisötilaisuuksien ja yleisten kokoontumisten yhteydessä sekä julkisten tilojen käytössä 2020, 3-4.)

## 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yritykseltä kohderyhmilleen sekä sidosryhmilleen suuntautuvaa viestintää, jonka avulla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä prosessin avulla yritys pystyy luomaan tunnettavuutta sekä kertoa esimerkiksi enemmän yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä on merkittävä arvo kuluttajille sekä sen avulla pystytään luomaan erottuvuutta yritysten välille. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2017, 3-4.) Kaikki yritysviestintä voidaan ajatella olevan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää voi olla esimerkiksi kaikki, mitä itse yritys ja yrityksen työntekijät kertovat sanoilla, teoilla ja ilmeillä. Nämä signaalit voivat olla joko tahallaan tai vahingossa annettuja. Jokainen pienikin yksityiskohta markkinoi yritystä joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä ja löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle halutaan viestiä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja miten viestintää ylipäätään toteutetaan. Nämä tiedot täytyy löytyä myös yrityksen markkinointiviestintästrategiasta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Puolestaan Fillin ja Turnbullin (2019) näkemyksen mukaan nykyään markkinointiviestinä voidaan määritellä hieman tiiviimmin. Heidän mukaansa markkinointiviestintä on sidosryhmäkeskeistä toimintaa, jonka tavoitteena on osallistaa ja tukea sidosryhmiä sekä kannattaa keskusteluja eteenpäin. Markkinointiviestinnän uudet erilaiset käyttötavat ovat johtaneet uusien suuntausten tunnistamiseen. (Fill & Turnbull 2019, 4-5.) Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tai näyttää ihmisille, miten heidän tuotteitaan käytetään ja miksi. On myös tärkeää kertoa, minkä tyylliset ihmiset ostavat hyödykkeitä sekä missä ja milloin. On tärkeää saada kuluttajat tietoisiksi tuotteista ja palveluista, valmistajista sekä yrityksen ja sen brändin päämäärästä ja arvoista. Markkinointiviestinnän avulla pystytään myös yhdistämään tuotemerkit ihmisiin, tapahtumiin, paikkoihin, tunteisiin sekä kokemuksiin. (Kotler & Keller 2016, 580.) Markkinointiviestinnän pääasiallisena tarkoituksena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista nykyisille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille. Markkinointiviestinnän tulee olla tehokasta, näkyvää ja joukosta erottuvaa. (Isohookana 2007, 63.)

Joukosta erottuvan markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tunnettavuutta ja yrityskuvaa, joka vaikuttaa puolestaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Organisaation arvot, tavoiteprofiili sekä haluttujen mielikuvien tulee olla pohjana markkinointiviestinnän rakentumiselle. Arvojen tulisi näkyä kaikissa markkinointiviestinnässä käytetyissä välineissä. Esimerkiksi, jos organisaatio haluaa korostaa toiminnassaan kotimaisuutta, tämä voisi näkyä tapahtumissa siten, että kaikki käytetyt raaka-aineet olisivat suomalaista alkuperää. Yritykset keräävät markkinointiviestinnän avulla palautetta ja tekevät tutkimuksia liittyen viestintään, mainontaan ja suoramarkkinointiin. Verkkomainonnassa ja sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada todella tarkkaa tietoa verkkosivujen kävijämääristä. Myös itse tapahtumissa palautteen kerääminen olisi erittäin tärkeää. (Vallo & Häyriäinen 2012, 32-33.) Lisäksi markkinoijan täytyy myös miettiä, mitä säännöllisesti toistuvaa viestintää yritys tarvitsee ja miten se toteutetaan käytännössä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhtenäisen visuaalisen ilmeen suunnittelua painotuotteille ja internetsivuille. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi yleensä tarvitaan myös lyhyempiä markkinointikampanjoita esimerkiksi uuden tuotteen tai tapahtuman laseerauksen yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2009, 328-229.)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän eri keinot ja vaikutustasot

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään päätyyliin, joita ovat mainonta, myynnin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on markkinointiviestinnänkeinoista kaikista näkyvin ja julkisin. Mainonta on jonkun organisaation maksamaa ja se suunnattu suurelle kohderyhmälle kerralla, erilaisten viestintäkanavien kautta. Kanavina toimivat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio, internet, sähköposti, puhelimet, podcastit, nettisivut, mainostaulut, opasteet, julisteet ja kirjeet. Markkinointiviestintää voidaan myös toteuttaa suoramainonnan kautta, esimerkiksi tekstiviestien välityksellä. (Kotler & Keller 2016, 582.) Markkinointiviestinnän avulla pyritään tavoittamaan oikea kohderyhmä mahdollisimman laajasti. (Bergström & Leppänen 2009, 338.) Markkinointiviestintää voidaan käyttää tapahtuman ominaisuuksien tiedottamiseen ja samalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan tapahtumasta. Hyvin toteutettu mai-



nonta esittelee tapahtuman hyötyjä ja vaikutuksia ja tämä herättää kuluttajassa ostohalukkuutta ja lisää esimerkiksi tapahtuman lippujen myyntiä. (Laitinen & Isoviita 2004, 123-124.)

Myyntin edistämällä tarkoitetaan erilaisia lyhytaikaisia kannustimia tuotteen tai palvelun kokeilemiseen tai ostamiseen. Näitä kannustimia voi olla esimerkiksi promootiot, ilmaiset näytteet, kupongit, palkkiot ja alennukset. Tavoitteena on haalia uusia asiakkaita ja vahvistaa vanhojen asiakkaiden suhdetta yritykseen. (Kotler & Keller 2016, 582.) Myynninedistämiseksi voidaan laskea kaikki toimet, jotka kannustavat asiakasta kokeilemaan tuotetta ja tukevat ostopäätöksen tekemisessä. Haluttuja vaikutuksia ovat muun muassa nopeutuneet ostopäätökset, heräteostot, uusien asiakkaiden hankinta, käytön lisääntyminen ja asiakasuskollisuuden lisääntyminen. Kohderyhmänä voi olla organisaation ulkoiset asiakaskohderyhmät sekä markkinointikanavan ja sidosryhmien sisäiset ryhmät. Tällöin myynninedistämisen keinoina toimii muun muassa erilaiset hinnan alennukset, palautusoikeudet, kilpailut, kylkiäiset ja mainoslahjat. Myynninedistäminen voi toimia myös sisäisen markkinoinnin keinona organisaation myyntihenkilöstölle, jolloin tavoitellaan myyntihalukkuuden lisäämistä. Sisäistä markkinointia toteutetaan puolestaan muun muassa motivoinnin, myyntikilpailujen, bonusten ja myynnin tukimateriaalien keinoilla. (Hollanti & Koski 2007, 136-137.) Myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita houkuttimien ja kannustamien avulla (Fill & Turnbull 2019, 568).

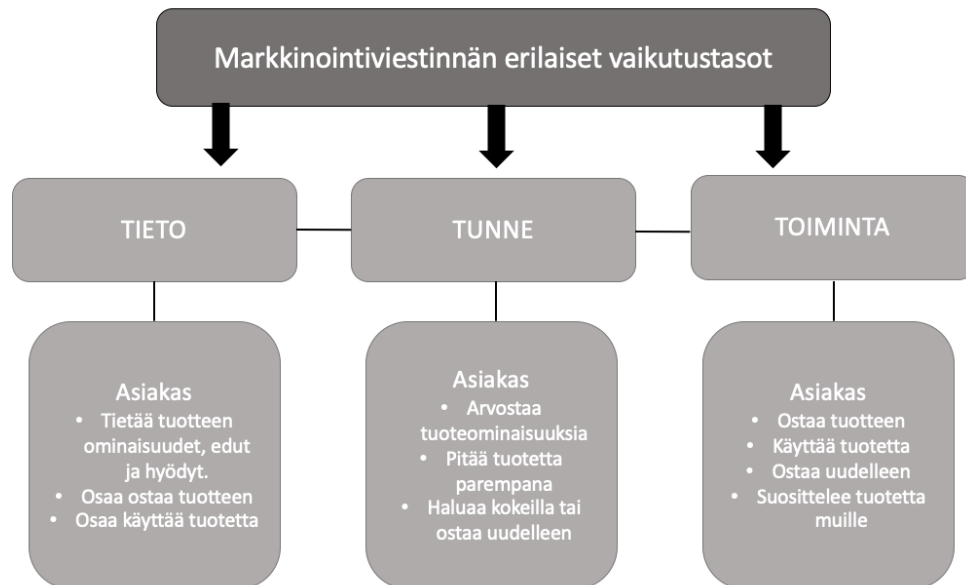
Suhde- ja tiedotustoiminnalla tarkoitetaan erilaisia ohjelmia, jotka on suunnattu sisäiseen käyttöön yrityksen työntekijöille tai ulkoisesti kuluttajille sekä muille yrityksille, hallitukselle ja tiedotusvälineille yrityksen imagon tai sen yksittäisen tuoteviestinnän edistämiseksi ja suojaamiseksi. (Kotler & Keller 2016, 582.) Suhde- ja tiedotustoiminnan tärkein tavoite on muotoilla sidosryhmien mielipiteitä ja asenteita yritystä kohtaan (Fill & Turnbull 2019, 545). Hollannin ja Kosken (2007) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnan tärkein tavoite vaikuttaa sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin organisaatiota hyödyttävillä tavoilla sekä lisäksi epäsuorasti tähdätä myyntiin. Suhde- ja tiedotustoiminta on jatkuvaa ja määrätietoista ja sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielissä syntyviin mielikuviin sekä yrityksen imagoon. Yritys voi kohdistaa toiminnan

sekä organisaation ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia kohteita ovat esimerkiksi osakkeenomistajat, rahoittajat, julkinen sektori ja yhteistyöverkoston jäsenet. Puolestaan sisäisen toiminnan kohteita ovat muun muassa luottamusmiehet ja muu henkilöstö. Sisäisen suhde- ja tiedostustoiminnalla tavoitellaan parempaa työmotivaatiota, viihtyvyyttä sekä yhteishenkeä. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta myyjän ja yhden tai useamman mahdollisen asiakkaan kanssa. Myyntityöhön kuuluu tuotteiden ja palveluiden esittely, asiakkaan kysymyksiin vastaaminen sekä itse myynnin tekeminen. Henkilökohtainen myyntityö on tehokkaimmillaan, kun sen tekijä ymmärtää samalla markkinointia ja sen tekijöitä. (Kotler & Keller 2016, 582.) Fillin ja Turbullin mukaan henkilökohtainen myyntityön tavoitteena on välittää henkilökohtaisesti räätälöityä sanomaa suotaa vastaanottajalle. (Fill & Turnbull 2019, 525.) Henkilökohtaista myyntityötä pidetään monella eri tavalla arvoituna tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona, mutta sen heikkous on kuitenkin verrattain vähäiset asiakaskontaktien määrät. Myyntityön etuna pidetään kuitenkin sen tehokkuutta, koska suurin osa saaduista asiakaskontakteista johtaa asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Henkilökohtaisessa myyntityössä tarkoituksena selvittää ja rajata kohderyhmä ennen asiakkaiden kontaktointia. Näin saadaan turhien yhteydenottojen määrää pienennettyä huomattavasti. Myyntineuvottelun tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin ratkaisuja yrityksen tarjonnan muodossa. (Hollanti & Koski 2007, 131.) Tapahtuman markkinoinnissa oleellisimpia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityöstäminen, suhde- ja julkisuustoiminta.

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, joihin pyritään vaikuttamaan (kuvio 2). Näitä tasoja ovat tieto, tunne ja toiminta. Jo markkinointiviestintää suunniteltaessa määritellään, mihin aisteihin pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Tiedon vaikutustaso tarkoittaa sitä, että asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt sekä osaa ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Tunteen vaikutustasolla asiakas arvostaa tuotteiden ominaisuuksia ja pitää tuotetta muita parempana. Asiakas myös on innostunut kokeilemaan tuotetta ja myöhemmin halukas ostamaan tuotteen uudelleen. Toiminnan vaikutustasolla puolestaan pyritään siihen, että asiakas ostaisi tuotteen tai

palvelun, käyttäisi sitä ja suosittelisi tuotetta myös muille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (mukaillen Bergström ja Leppänen 2009, 330.)

## 4.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinoijan on osattava valita viestinnän useista keinoista oikea tapa lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. On tärkeää saada sovitettua eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, niin että samaa sanomaa kerrotaan viestintäkanavasta riippumatta. Kun kaikki kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan, puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada brändistä kiinnostumattomat kuluttajat brändille uskollisiksi kuluttajiksi. (Fill & Turnbull 2019, 379.)

### Markkinointiviestintämix

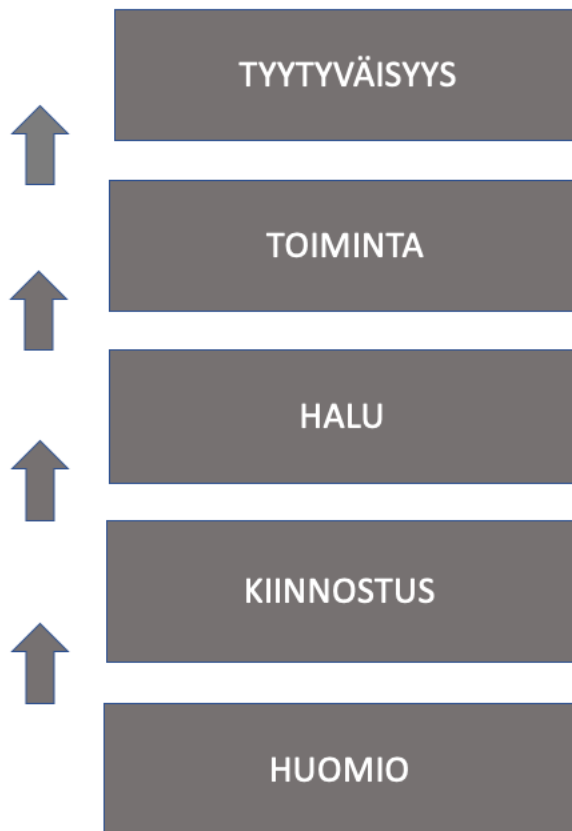
Markkinointimix yhdistää markkinoinnin neljä tärkeintä kilpailukeinoa kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Nämä tärkeimmät kilpailukeinot ovat tuote/ palvelu, tuotteen/ palvelun hinta, tuotteen/ palvelun saatavuus ja tuotteen/palvelun markkinointiviestintä. Tavoitteena on valita sellainen kilpailukeinojen yhdistelmä, joka tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän ja tämä lisää toiminnan kannattavuutta. (Alaja 2000,

24.) Puolestaan eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointiviestintämix (Bergstöm & Leppänen 2009, 329). Markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyse siitä, mitä viestintävälineitä ja kanavia kampanjassa aiotaan käyttää tietyn tavoitteen tai kohderyhmän saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 148).

Markkinointiviestinnän keinoja kutsutaan viestintämixin osatekijöiksi. Markkinointiviestintämixin osatekijöillä on yhteinen tavoite, mutta ne ovat myös yksittäin vahvoja erilaisissa rooleissa. Erityisesti massamainonta lehdissä, televisiossa ja radiossa saavuttaa usein isoja määriä yksisuuntaisia kontakteja. Tällöin voi olla varma, että kohderyhmä on ymmärtänyt viestinnän sanoman halutulla tavalla. Henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia käytettäessä kontaktimäärät ovat pienempiä, mutta viestintä on vuorovaikutteisempaa ja asiakkailta saadaan välitöntä palautetta sanoman kehittämiseksi.

#### **AIDAS- ja DRIP mallit**

Markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia kuvataan usein AIDAS-mallia käyttäen (kuvio 3). Käsite AIDAS muodostuu englanninkielisistä sanoista: attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys). Huomionherätys vaiheessa pyritään saamaan kuluttajien huomio käyttämällä oikeita markkinoinnin kanavia. Huomion herättämisen jälkeen pyritään lisäämään kuluttajan kiinnostusta esimerkiksi nokkelalla tuotteen kuvauksella yrityksen nettisivuilla. Kiinnostuksen lisääntyessä kuluttaja perehtyy tuotteen ominaisuuksiin ja hyvin kuvatut ominaisuudet lisäävät kuluttajan tarvetta ja ostohalukkuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Seuraavaksi suuren tarpeen tunteen vuoksi asiakas käy toimiin ja ostaa tarjotun tuotteen tai palvelun. Lopuksi hyvän tuotteen saatuaan asiakas voi olla tyytyväinen saatuun tuotteeseen. (Hollanti & Koski 2007, 128-129.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän AIDAS malli (mukailien Hollanti & Koski 2007, 127).

DRIP malli on puolestaan Fillin ja Turnbullin esittelemä markkinointiviestintää kuvaava malli (kuvio 4). DRIP on saman tyylinen malli kuin AIDAS, mutta se sisältää erilaisia termejä ja toimintamalleja. Tämän mallin mukaan markkinointiviestinnän tehtäviä ovat differointi, vahvistaminen, informointi sekä vaikuttaminen. Differoinnin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Vahvistamisella tarkoitetaan aiempien viestien vahvistamista ja lujitusta. Informoinnilla tavoitellaan suurempaa tunnettavuutta sekä samalla kerrotaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja saatavuudesta. Vaikuttamisella pyritään jatkamaan kuluttajien positiivista ostokäyttäytymistä. (Fill & Turnbull 2019, 14.) Molempien kuvioiden tarkoituksena on tuoda yrityksen tarjonta kohderyhmän tietoisuuteen ja johdattaa mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä asiakassuhteeseen yrityksen kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 129.)

Tehtävä	Alatehtävä	Selitys
<u>Differointi</u>	Aseointi	Kilpailijoista erottuminen
Vahvistaminen	Muistuttaminen, vakuuttaminen ja virkistäminen	Aiempien viestien vahvistaminen ja lujitus
Informointi	Tiedettäväksi tekeminen ja kouluttaminen	Tunnettavuuden lisääminen sekä ominaisuuksista ja saatavuudesta kertominen
Vaikuttaminen	Ostaa tai luoda jatko kyselyä	Positiivisen ostokäyttäytymisen jatkuminen edelleen

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän DRIP malli (mukaillen Fill & Turnbull 2019, 14).

### 4.3 Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median vallankumous

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana yritysten ja tapahtumien markkinointia lisääntyy jatkuvasti, joten tämän vuoksi tässä kappaleessa perehdytään vielä tarkemmin sosiaalisen median mahdollisuuksiin tapahtumien järjestämisessä. Kanasen (2018) mukaan perinteiset mainonnan keinot, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainontaa voidaan pitää tänä päivänä jokseenkin vanhanaikaisena. Nämä edellä mainitut mediat ovat digimaailmassa melko tehottomia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteellisia. Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia käyttäessä painettiin lehteen mainos ja tämän jälkeen jäi vain arvailujen varaan, keihin mainos tehosi ja ketkä sen edes näkivät. Nykypäivänä digimarkkinoinnin avulla markkinointiviestintä voidaan kohdistaa hyvin tarkasti halutulle kohderyhmälle ja samalla mitata kohderyhmän reagoitua lähes reaaliajassa. Digiaikana verkkokaupat ovat saaneet alkunsa, jonka vuoksi tuotteiden tai palvelujen myyntipaikka ei ole enää oleellinen tekijä. Verkko on aina auki kaikille ja kaikkialla, jolloin sitä pidetään usein parhaana

myyjän ja ostajan kohtaamispaikkana. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median ansiosta markkinointiviestintä on muuttanut muotoaan täysin. Perinteinen viestintä ajatellaan olevan yksisuuntaista massaviestintää, jossa asiakkaat huomioitiin yhtenä suurena massana ja kohdentamista voitiin tehdä vain medioiden välillä ja sisällä. Tänä päivänä uudet keinot avaavat mahdollisuudet kaksisuuntaiseen ja yksilöityyn viestintään (kuvio 5). Kaikki asiakkuudet ja niiden eri vaiheet sekä asiakkaat pystytään huomioimaan paremmin. (Kananen 2018, 13-14.)

<b>Vanha markkinointi</b>	<b>Uusi markkinointi</b>
Myyjä aktiivisessa roolissa	Kuluttaja aktiivisessa roolissa
Radio-, tv-, lehti- ja suoramarkkinointi	Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit ja videot
Markkinointikampanjat	Jatkuva prosessi
Tuotokeskeisyys	Kuluttajakeskeisyys
Perustuu tuotteiden ja hyödykkeiden tarjoamiseen suoraan kuluttajille.	Perustuu kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen myymisen asemasta
Koulutusta ja ongelmien ratkaisua	Mainontaa
Kommunikaatio yksisuuntaista	Kommunikaatio kaksisuuntaista

Kuvio 5. Vanhan (Outbound) markkinoinnin ja uuden (Inbound) markkinoinnin vertailu (mukaillen Kananen 2018, 18.)

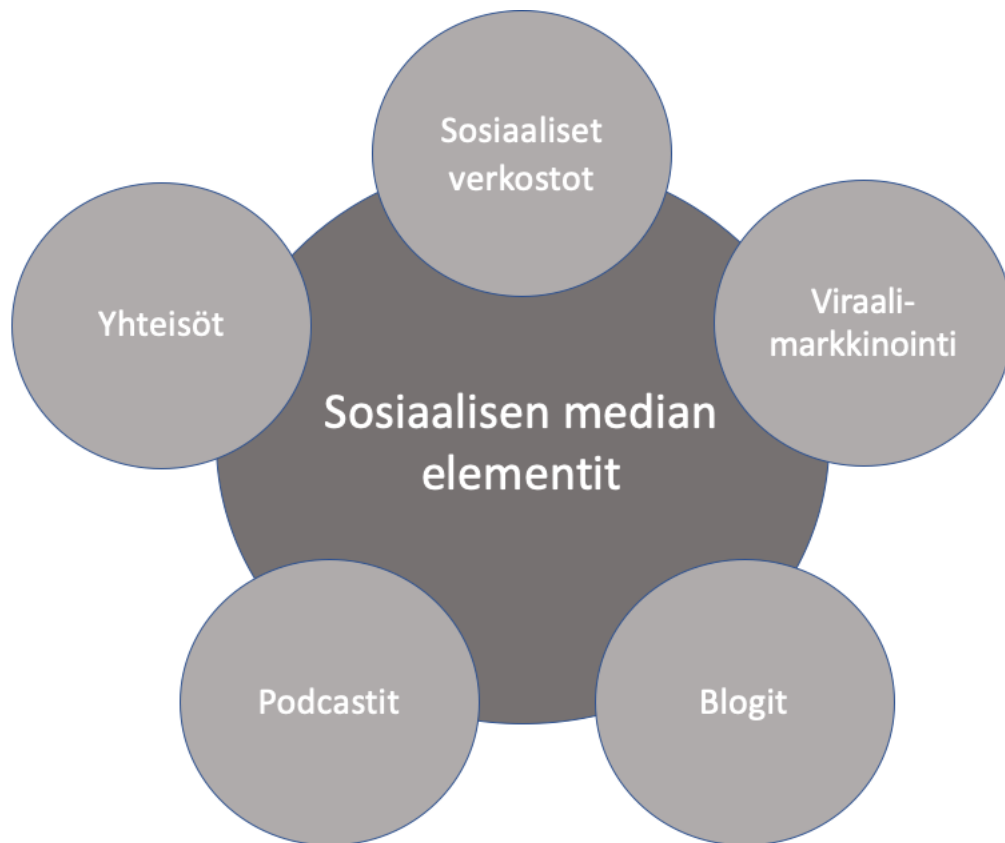
Sosiaalisen median kautta uudet ja innovatiiviset viestintämuodot ja digitaaliset tekniikat ovat mahdollisia. Sosiaalisen media mahdollistaa muun muassa sponsorointi ja sisältömarkkinointia. Tämä viittaa siihen, että nykypäivänä tehokas viestintä ja muuttuvan ympäristön perässä pysyminen edellyttää yhä useamman viestintävälineen ja median integroitua käyttöä. Markkinointiviestintää suunnittelevan henkilön täytyy tietää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmän asiakkaat viettävät eniten

aikaansa. (Fill & Turnbull 2019, 21.) Sosiaalinen media markkinointikanavana on monen yrityksen käytössä, koska se on huomattavasti kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Yrityksen hyödyntävät sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen, tuotteiden markkinointiin, kommunikointiin kuluttajien kanssa, henkilöstön rekrytointiin sekä yhteistyöhön liikekumppaneiden kanssa. (Kananen 2018, 20.)

Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkia internetissä saatavilla olevia palveluita ja sovelluksia. Sosiaalisessa mediassa painottuu käyttäjien välinen kommunikaatio sekä käyttäjien sisällöntuotanto. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät jakamaan ja välittämään tietoa ja kuvia toisilleen sekä kommentoimaan toistensa toimintaa. Sosiaalinen media mielletään nopeaksi ja helppokäyttöiseksi. (Hjorth & Hinton 2019, 4.) Sosiaalinen media on viime vuosina vakiinnuttanut asemansa markkinoinnin ja viestinnän suosituimpien kanavien joukossa ja sanotaankin, että sen avulla maailma on kutistunut tietokoneen tai puhelimen ruudulle. Sosiaalinen media on suora kommunikaatio-kanava kuluttajien ja kaiken kokoisten yritysten välillä ja lisäksi sen ansiosta kuluttajat ovat aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. (Vallo & Häyriäinen 2012, 84.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa eri elementteihin, joita ovat viraalimarkkinointi, sosiaaliset verkostot, yhteisöt sekä podcastit ja blogit (kuvio 6). Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa yrityksen haluama viesti kulkee ihmiseltä toiselle erittäin nopeasti. Viraalimarkkinoinnissa viestejä lähetetään esimerkiksi sähköpostin välityksellä pienelle kohdeyleisölle. Viestien tulee olla sisällöltään informatiivisia, humoristisia, kiinnostavia ja vakuuttavia. Tällöin saadaan vaikutettua kuluttajien tunteisiin ja he kertovat viestiä eteenpäin esimerkiksi ystävilleen. Sosiaaliset verkostot ovat kuluttajien yhteisöjä, joissa jaetaan elämäntyyliä ja kokemuksia. Tyypillisiä sosiaalisen median palveluita kokemusten jakamiseen ovat muun muassa LinkedIn, Facebook ja Tumblr. Podcastien ja blogien suosio on ollut jatkuvassa nousussa vuoden 2005 jälkeen. Tämä johtuu luultavasti siitä, että kuluttaja saa itse päättää mitä lukee tai kuuntelee, milloin ja kuinka monta kertaa. (Fill & Turnbull 2016, 639-646.)





Kuvio 6. Sosiaalisen median eri elementit.

#### 4.4 Tapahtuman markkinointiviestintä

Ilman viestintää ei tapahtumassa olisi yhtään osallistujaa ja puolestaan ilman osallistujia ei koko tapahtumaa olisi järkevää järjestää. Vuosittain toistuvissa tapahtumissa tapahtuman viestintää jatketaan koko vuoden ympäri. (Iiskola-Kesonen 2006, 56.) Tapahtumasta viestiessä tulee tietää, kenelle tapahtuma tehdään ja kenelle sitä viestitään. Kohderyhmä vaikuttaa viestintäkanavien ja -keinojen valintaan, koska kanavia valittaessa tulee tietää, mitä kanavia kohderyhmä seuraa. Viestinnän avulla voidaan tavoitella tietynlaista imagoa ja mainetta. Viestinnässä on tärkeää olla pitkäjänteinen ja pitää yhtenäinen linja. Kaikkiin kanaviin panostaminen ei kannata, koska tällöin rajalliset resurssit eivät riitä. (Iiskola-Kesonen 2006, 55.)

Catanin (2017) mukaan tapahtumaviestinnän tärkeimpiä tavoitteita ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen sekä aktiivinen vuoropuhelu toisen osapuolen kanssa. Nämä viestinnän kolme osa-aluetta tulee hoitaa huolella,

huolimatta siitä onko tapahtuma maksullinen vai ilmainen. Houkuttelu viestinnällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti vieraan kiinnostuksen herätystä ja hänen innostamistaan. Tavoitteena saada tapahtuma tuntumaan niin mielenkiintoiselta, että asiakas haluaa tulla paikalle. Houkuttelu liittyy vahvasti tapahtumamarkkinointiin, jolloin tarkoituksena on korostaa tapahtuman aistimuksia, hyötyjä sekä yhteisöllisyyttä. Hyvällä houkutusviestillä sadaan ihmiset liikkeelle ja tämä lisää tapahtuman kiinnostavuutta myös median silmissä. Houkuttelu viestintää suunniteltaessa tulee muistaa se, ettei viesti saa luvata sellaista, mitä ei voida toteuttaa. Tapahtuman ideana on kuitenkin ylittää asiakkaiden odotukset, joten viestin tulee olla kiinnostavasti toteutettu. Muun muassa viestien visuaalisuus ja tekstisisältö viestivät tapahtuman tunnelmasta. (Catani 2017, 30.)

Tapahtumaviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat esimerkiksi henkilökunta ja tapahtuman esiintyjät. Sisäisen viestinnän kanavia voi olla esimerkiksi sosiaalisen median ryhmät ja sähköpostiviestit. Ulkoisen viestinnän piiriin kuuluu puolestaan esimerkiksi tapahtuman osallistujat sekä julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa isolle yleisölle. Ulkoisen tiedottamisen kanavina toimii muun muassa sosiaalinen media, televisio, radio, lehdet ja katumainokset. Tiedottamisen tavoitteena on jakaa ajankohtaista tietoa tulevasta tapahtumasta sekä esimerkiksi tarkempaa tietoa tapahtuman arvoista ja toiminnasta. Tämän avulla rakennetaan kuluttajien luottamista tapahtumaa kohtaan ja lisätään heidän kiinnostuneisuuttaan. (Bergström & Leppänen 2009, 457-458.)

Tapahtuman markkinointiviestintä käyttää lähes samoja kanavia kuin kaikki muukin viestintä, mutta heillä on lisäksi itse tapahtuma omana kanavanaan viestinnälle. Tapahtuman informaatioviestintää täytyy olla riittävästi, esimerkiksi tapahtumalle tehdyt nettisivut ja Facebook-ryhmä tai -tapahtuma, sähköpostit ja sosiaalinen media kokonaisuudessaan toimivat hyvänä informaation välineenä. Tämä riippuu täysin siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Joihinkin tilaisuuksiin sopii erittäin hyvin säännöllinen asiakkaiden kontaktointi ja toisiin taas vain muutama yhteydenotto. Kukaan ei pidä ”spämmääjistä”, mutta myös liika salamyhkäisyys puolestaan saattaa ärsyttää asiakkaita. Tapahtumajärjestäjän tulisi tietää asiakaskuntansa parhaiten ja tämän mukaan päättää se, mikä määrä viestintää on sopivasti. (Catani 2017, 30-31.)

Markkinointiviestinnän hyödyntämisen keinoja tapahtumissa on monia. Tapahtumajärjestäjän kannattaa laittaa muistutus tapahtumasta kutsuville ja kohdeyleisölle hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Viesti kannattaa sisältää tiedot tapahtuman luonteesta, ajankohdasta, sijainnista ja kuka tapahtuman järjestää. Tämän kaltaisella viestinnällä jätetään mahdolliset kiinnostuneet odottamaan lisätietoja tapahtumasta, kuten esimerkiksi tapahtuman esiintyjistä. Seuraavaksi kannattaakin tiedottaa tarkempaa sisältöä tapahtumasta, tapahtuman lippujen hankinnasta ja muista käytännön järjestelyistä. Itse varsinaisen tapahtuman jälkeen tapahtumajärjestäjän kannattaa lähettää tapahtumaan osallistujien perään viestiä ja koittaa saada palautetta itse tapahtumasta. Saatujen palautteiden avulla tulevaa tapahtumaa pystytään kehittämään yhä paremmaksi. Tämä viimeinen viesti on myös erittäin oivallinen keino alkaa markkinoimaan seuraavaa tapahtumaa, esimerkiksi alennetun hinnan voimin. (Hoyle 2002, 110-111.)

### **Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman markkinointiviestinnässä**

Tapahtumien markkinointiviestinnässä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää jo ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumaa suunnittelevien henkilöiden kesken voidaan luoda sosiaalisen median alustoihin suljettu ryhmä, jossa keskustellaan ja vaihdetaan ideoita tapahtumasta. Ryhmän voisi luoda esimerkiksi Facebook:iin tai Yammer:iin. Ryhmän käyttäminen yhteydenpitovälineenä helpottaa viestintää ja vähentää huomattavasti esimerkiksi sähköpostiliikennettä. Sosiaalisen median ryhmän avulla myös kaikki tieto on säilötty samaan paikkaan ja esimerkiksi keskeiset asiakirjat, kuten muistiot, tarjoukset ja yhteystiedot. Ryhmä mahdollistaa myös reaaliaikaisen keskustelun ryhmäläisten kesken. Alustalle voidaan luoda myös yhteinen sähköinen kalenteri, johon voidaan merkitä tärkeät päivämäärät ja esimerkiksi yhteiset palaverit. (Vallo & Häyriäinen 2012, 84-85.)

Myös itse tapahtumasta voidaan luoda oma ryhmä sosiaaliseen mediaan ja lisäksi tapahtuman järjestäjän profiileita voidaan käyttää tapahtumasta tiedottamisessa. Sosiaalinen media on organisaatiolle nopea ja edullinen tapa viestiä ja saada näkyvyyttä. Sosiaalinen media on mahdollistanut tapahtumien järjestämisen myös internet-tv-

lähetyksenä. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumaan osallistujat voivat seurata tapahtumaa tai tapahtuman esiintyjä omasta sosiaalisen median kanavasta puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Verkon kautta tapahtumiin on mahdollisuus saada esiintyjä pitkänkin matkan päästä, kun esiintyjällä ei ole mahdollista saapua fyysisesti tapahtumapaikalle. Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa näkyy myös silloin, kun tapahtumaan osallistujat voivat jakaa ajatuksiaan ja tunteitaan tapahtumasta sekä esimerkiksi kysymyksiä tapahtuman esiintyjille. Sosiaalisen median kanaviin yleensä jaetaan myös kuvia ja videoita itse tapahtumasta osallistujien sekä tapahtumanjärjestäjien toimesta. (Vallo & Häyriäinen 2012, 85-87.)

#### 4.5 Viestintä kriisitilanteessa

Kriisi on yllättävä ja äkillinen turvallisuutta uhkaava, konfliktia aiheuttava ja kärjistävä tilanne. Kriisi voi olla taloudellinen, aineellinen, ihmisen fyysistä turvallisuutta, henkistä hyvinvointia, tunne-elämää tai sosiaalista kanssakäymistä uhkaava tapahtuma. Esimerkkejä kriiseistä voi olla aseellinen ryöstö kaupassa tai väkivaltaisesti riehuva asiakas. Kriisi voi haitata koko yrityksen toimintaa, etuja ja mainetta ja kriisiin onkin hyvä varautua etukäteen. Kriisiin voi varautua hyvällä kriisiviestinnän suunnitelmalla, vastuuhenkilöiden määräämisellä, julkistamisajoituksilla, menettelytavoilla, toimenpidemääräyksillä ja suosituksilla. Usein kriisiviestintää tarkastellaan mediajulkisuuden ja maineenhallinnan kautta. Näiden lisäksi on tärkeää miettiä kriisiviestinnän merkitystä työntekijöiden, asiakkaiden ja muiden ihmisten jaksamisen ja selviämisen kannalta. Kriisin kohdanneen ihmisen tunnetila on kriisiviestinnän keskiössä. Tunnetila voi olla esimerkiksi kiihtymys, stressireaktio, paniikki ja erilaiset traumaattiset tilat. (Hjelt-Putlin 2005, 19-20.) Organisaation kannattaa toteuttaa oma kriisiviestintäsuunnitelma viestintästrategiaan määriteltyjen kohtien perusteella. Kriisiviestintäsuunnitelmassa kerrotaan toimintatavat mahdollisen kriisin sattuessa. On tärkeää nostaa esille esimerkiksi sidosryhmät ja viestinnästä vastuussa olevat tahot. (Juholin 2009, 303.) Kriisissä viestin tarkastaminen ja sen perille menemisen varmistaminen ovat usein tarpeen sekä kasvokkain viestinnässä, että telekommunikaatiossa. Yrityksen teleyhteyksien olisi erittäin tärkeää toimia kriisitilanteessa. Usein on tarpeellista myös

ottaa huomioon viranomaisyhteistyö sekä viranomaisverkot ja erityisesti vakavimmissa kriiseissä olisikin järkevää siirtää kriisiviestintä vastuulliselle viranomaiselle. (Hjelt-Putlin 2005, 21-22.)

Kriisiviestinnän avulla varjellaan yrityksen mainetta ja pyritään turvaamaan liiketoiminnan jatkuvuus parhaalla mahdollisella tavalla. Useat kriisitilanteet eivät tapahtu äkillisesti tai arvaamattomasti. Pienistä ongelmista ei piitata ja ne paisuvat pian isoiksi ongelmiksi ja sosiaalisen median välityksellä sana leviää nopeasti. Tässä tilanteessa painottuu vahvasti ennaltaehkäisevän kriisiviestinnän merkitys. Onnistuneella kriisiviestinnällä on neljä edelytystä, joiden tulee olla kunnossa. Nämä neljä edelytystä ovat varoitus- ja luotausprosessit, osaava kriisiryhmä, toimintamallit ja työkalut, sidosryhmien tunnistaminen ja harjoittelu käytännössä. Varoitus- ja luotausprosesseilla tarkoitetaan esimerkiksi organisaation perehtyneisyyttä heitä koskevaan viestintään. Osaava kriisiryhmä on ryhmä organisaation sisällä, joka osaa toimia oikeaoppisesti kriisitilanteessa. Yrityksen tuntiessa sidosryhmänsä, he tietävät välittömästi keihin mahdollinen kriisitilanne voi vaikuttaa. Keskeisiä elementtejä kriisitilanteen hoitamisessa ovat nopeus, trehellisyys, avoimuus, myötätunto sekä jälkihoito. Ammattitaitoisesti hoidettu kriisitilanne voi parhaimmassa tapauksessa jopa lisätä kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan. (Tuominen 2013, 169-170.)

Internet on nopea tiedotuskanava, jonka avulla saavutetaan media ja lisäksi suuri yleisö. Internettiin voidaan lisätä esimerkiksi linkkejä ja puhelinnumeroita lisätietojen saamiseen sekä sen avulla voidaan seurata tilannetta reaaliajassa ympäri maailmaa. Internet sivujen käyttö mahdollisimman nopeasti kriisin syntymisen jälkeen on tärkeää ja sen käyttö tulee organisoida tarkasti jo ennen kriisin sattumista. Ohjeet toimintaan internetsivuilla on hyvä löytyä yrityksen kriisiviestintäsuunnitelmasta. Verkkoon kirjoitetun tiedon tulee olla erittäin luotettavaa. (Isohookana 2007, 210.) Kriisiviestinnän kanavia miettiessä kannattaa huomioida koko digitaalisen viestinnän arsenaali, eli televisio, mobiililaitteet, internet sekä erilaiset verkkoyhteisöt ja foorumit. (Juholin 2009, 270.)

Nykypäivänä monet yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median kanavakseen viestiä kriiseistä sidosryhmilleen (Roshan, Warren & Carr 2016, 351). Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen ja reaaliaikaisen kanavan kriisiviestinnälle. Sosiaalisen median välityksellä tieto saadaan välitettyä tehokkaasti, nopeasti ja täsmällisesti eteenpäin. Lisäksi mobiililaitteiden ja sosiaalisen median hyödyntäminen lisää prosessin läpikäyvyttä. Yrityksen olisi hyvä rakentaa omia sosiaalisen median verkostojaan jo ennen kriisin sattumista, sillä tällöin kohdeyleisö olisi mahdollisimman suuri. Sosiaalisen median haasteena kriisitilanteessa on sen kaksisuuntainen viestintä. Kriisin sattuessa yritykselle saattaa syntyä melkoinen kyselyiden tulva ja yrityksen pitäisi saada pidettyä se hallinnassa sekä välitettyä omaa kriisiviestintäänsä eteenpäin kuulijoille. (Juholin 2013, 329-330.)

### **Viestinnän vaikutukset imagoon, maineeseen ja mielikuviin**

Imagolla tarkoitetaan kuluttajien kokonaiskäsitystä yrityksestä, joka perustuu kuluttajien havaintoihin. Imagolla voidaan viitata yrityksen nimeen tai tuotevalikoimaan. Maine puolestaan perustuu kuluttajien aiempiin kokemuksiin yrityksestä. (Gray & Balmer 1998, 665-667.) Markkinointiviestinnän avulla organisaatio rakentaa itsestään ja tapahtumistaan haluttua mielikuvaa, imagoa ja mainetta. Yhä useammin kuluttajat tekevät päätöksiään organisaation imagon ja mielikuviansa perusteella. (Iiskola-Keisonen 2006, 66.) Andreassenin ja Lindestadin mukaan Imago on käsityksiä organisaatiosta, jotka heijastuvat kuluttajien muistoihin. Hyvä imago, maine ja mielikuvat tuovat selkeää kilpailuetua yritykselle. Niiden avulla yritys saa myös sitoutettua vanhoja asiakkaitaan ja haalittua uusia asiakkaita palveluidensa pariin. (Andreassen & Lindestad 1998, 7-8.)

Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan imago muodostuu kuluttajien mielikuvista ja uskomuksista. Mielikuvat ja uskomukset voivat koskea esimerkiksi itse organisaatiota tai sen tuotteita ja palveluita. Maine on puolestaan sidosryhmien arvo organisaatiosta. Maine perustuu kuluttajien kokemuksiin ja mielikuviin, jolloin mainetta ei voida rakentaa mainonnalla. Maine rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta ja sen toimintaa käsittelevistä lehtiartikkeleista ja muista liikkeellä olevista tarinoista. Maine voi parantua tai heikentyä, kaikissa organisaation ja kuluttajan väli-

sisä vuorovaikutustilanteissa. Kuluttajat tekevät jatkuvasti tulkintojaan organisaatioiden toiminnasta ja nämä tulkinnat muodostavat mielikuvia kuluttajien mielessä. Lopulta kuluttajien mielikuvista syntyy heidän mielessään organisaation maine. (Vallo & Häyriäinen 2012, 84-85.)

## 5 Tutkimustulokset

Haastattelun tulosten avulla pyrittiin saamaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia erilaisia toimintatapoja markkinointiviestinnän toteutuksessa käytettiin?
- Mitä kanavia viestinnässä on käytetty?
- Millaista palautetta toteutetusta markkinointiviestinnästä on tullut asiakkailta?

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten purkamisessa hyödynnettiin sisällön teemoittelu. Tutkimuksen tulokset on esitetty päälöydösten eli useissa haastatteluissa esille nousseiden teemojen kautta. Kaikki kappaleet alkavat päälöydöksillä, eli yhteenvedolla siitä, mistä asiasta haastateltavat kertoivat samansuuntaista tietoa. Jokaisesta teemasta on poimittu myös haastateltavien kertomia tärkeitä asioita, joista muut tapahtumajärjestäjät voisivat saada vinkkejä omaan toimintaansa. Lisäksi tulosten selkeyttämiseksi on hyödynnetty tuloksista tehtyjä kuvioita.

### 5.1 Kriisitilanteen vaikutukset tapahtumien markkinointiviestintään

Kaikissa haastatteluissa tuli selkeästi ilmi, että kriisitilanne todella pakotti kaikki tahot miettimään toimintatapoja uudestaan. Haastatteluissa puhuttaessa kriisitilan vaikutuksista tapahtumien markkinointiviestintään, tuli ilmi useita selkeitä toimintatapoja, joita tapahtumajärjestäjät kertoivat hyödyntäneensä kriisitilanteessa. Toimintatapoja olivat: Tapahtumien rajoitukset ja muutokset, tilanteen seuraaminen, markkinointiviestinnän viivästyttäminen, ei isoja markkinointiponnisteluja, tiedottaminen ensin sisäisesti ja sitten ulkoisesti, informointi kokonaisuudessaan, selkeä ja avoin viestintä,

yhdensuuntainen viestintä, ei turhia riskejä, turvallisuus selonteko, turvallisuus toimenpiteet osaksi viestintää, tapahtuman esiintyjien hyödyntämien, tapahtuman livestriimaus, markkinointikampanjat sosiaalisessa mediassa sekä tulevaisuuden suunnittelu (kuvio 7). Tässä kappaleessa perehdymme tarkemmin näistä toimintatavoista esille nousseisiin asioihin.



Kuvio 7. Tapahtumien markkinointiviestinnässä hyödynnetyt toimintatavat.

Tiedonantajien edustamista tapahtumista kaksi pystyttiin järjestämään erityistoimenpiteiden avulla ja puolestaan kolme tapahtumaa jouduttiin perumaan tapahtumien luonteen vuoksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että molemmat tapahtumat, jotka pystyttiin järjestämään toimivat samalla toimialalla ja molemmat olivat ulkoilmatapahtumia. Kyseisten tapahtumia edustavat haastateltavat kertoivat, että viestinnässä tuli



ottaa erittäin tarkasti huomioon erityistoimenpiteistä selkeä viestiminen. Tapahtumaan osallistujille annettiin ohjeet, joissa kerrottiin, kuinka tapahtumassa tulisi toimia. Ohjeet sisällytettiin tapahtuman markkinointiviestintään ja ne perustuivat kuviossa 1 tarkemmin esiteltyihin valtioneuvoston ohjeisiin koronaviruksen leviämisen ehkäisyssä, sekä muihin voimassa oleviin rajoituksiin ja suosituksiin. Ohjeista viestitettiin tapahtuman nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa, sähköpostin välityksellä sekä itse tapahtumassa näkyvin kyltein ja opastein.

Keväällä 2020 valtioneuvosto rajoitti kaikki tapahtumat 500 osallistujaan. Kaikissa haastatteluissa tuli esille, että kyseinen tilanne pakotti jokaisen toteuttamaan turvallisuus selontekoa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tapahtumajärjestäjät miettivät, mitkä ovat tapahtuman riskikohdat ja näiden avulla lähdettiin miettimään tapahtuman onnistumista ja kannattavuutta. Tapahtumien järjestämisen aikaan tapahtumissa täytyi pystyä pitämään vähintään yhden metrin turvaetäisyys niin tapahtuman osallistujien, tapahtuman henkilökunnan sekä tapahtuman esiintyjien välillä. Lisäksi useista ulkotapahtumista poistettiin sisätilat käytöstä kokonaan. Myös narikka oli poistettu käytöstä kaikissa tapahtumissa, joissa se olisi normaalissa tilassa ollut käytössä. Tällä pyrittiin välttämään ylimääräisen käteisenrahan käsittelyä. Kaikkiin tapahtumiin lisättiin käsidesiautomaatteja ja asiakkaiden liikkuminen tapahtumassa mietittiin tarkkaan. Esimerkiksi tapahtumien henkilökunta ohjeisti asiakkaita poistumaan katsomosta tietty alue kerrallaan, aloittaen katsomoiden takaosista. Asiakkaiden kulkemista rajoitettiin myös aidoilla ja teipeillä.

Haastateltavat kertoivat, ettei korona tilanteessa puhuttu vielä varsinaisesti kriisiviestinnästä. Useille haastateltaville kriisiviestintä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että tapahtumassa tapahtuu vakava loukkaantuminen, terroriteko tai muu tapahtuman aikainen häiriötilanne. Korona tilanteesta voitiin kuitenkin haastateltavien mukaan puhua kriisitilanteena. Kriisitilanteen vuoksi myös useiden tapahtumien peruutusehtoja löysätettiin. Tästä esimerkkinä, jos joku koki itsensä yhtään flunssaiseksi tai halusi muuten vain olla varovainen tilanteen vuoksi, niin osallistumisen sai siirtää veloituksetta seuraavaan vuoteen. Myös jo ostettuja lippuja peruuntuneisiin tapahtumiin korvattiin lahjakorteilla. Tilanteen pitkittyessä lahjakorttien voimassaoloaika jouduttiin myös

pidentämään ja tästä viestittiin asiakkaille kuukausittaisen uutiskirjeen ja sosiaalisen median voimin.

Haastateltavat kertoivat, että korona tilanteessa hyödynnettiin kriisiviestinnästä tuttua viestinnän keinoa, jolloin asioista tiedottaa yksi taho ja tällöin viestintä pysyy yhdensuuntaisena. Organisaatiosta valittiin yksi henkilö, joka esimerkiksi vastasi median kysymyksiin ja välitti tietoja tapahtuman tilanteesta eteenpäin. Tässä tilanteessa voitiin itse valita päivämäärä, jolloin tiedoista tapahtumaa koskien viestitään. Tällöin tulokulmia asiaan ehdittiin miettiä ja näiden päätettyjen tulokulmien varaan rakennettiin koko markkinointiviestinä. Haastateltavan 1 mukaan toimittajat ja media on erittäin nokkelia ja nopealiikkeisiä. Kriisitilanteessa he seurasivat tapahtumien jokaista liikettä ja jos järjestettävien tapahtumien toiminnan tai viestinnän osalta tulee jotain epäkohtia, mistä voisi kirjoittaa, niin he varmasti siitä kirjoittavat kaunistelematta. Tämän vuoksi kriisitilanteessa tulee olla viestinnän suhteen erityisen tarkkana ja kiinnittää erityisesti huomiota toimintatapoihin.

Haastateltavien mukaan korona tilanteen iskiessä Suomeen he päättivät viivästyttää markkinointiviestintää ja odotella, että tilanteesta tiedetään hieman enemmän. Päätösten kanssa ei kannattanut kiirehtiä, jos siihen on mahdollisuus esimerkiksi tapahtuman ajankohdan puitteissa. Pienen aikalisän aikana tilannetta ehditään seurata ja eri toimintatapoja ehditään myös harkita kunnolla ennen viestinnän toteuttamista. Myös muiden toimialalla toimivien yritysten toimintatapoja kannattaa seurata ja ottaa niistä vinkkejä omaan toimintaansa. Kun tilanteesta tiedetään tarpeeksi ja päätökset viestinnän suhteen on saatu mietittyä, täytyy vielä huomioida, että ulospäin lähtevien viestien täytyy olla yksiselitteisiä ja selkeästi muotoiltuja. Tästä kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä.

Haastattelussa tuli selkeästi ilmi se, etteivät tapahtumanjärjestäjät halua ottaa turhia riskejä liian näkyvän markkinointiviestinnän suhteen. Useimmat haastateltavat ajattelivat, ettei olisi järkevää ja asiallista olla näkyvästi esillä eri medioissa keräämässä ihmisiä kokoontumaan Jyväskylään tapahtumaan, samalla kun tartuntojen suhteen eletään niin sanotusti ”veitsen terällä”. Useassa haastattelussa tuli ilmi, että

tämmöinen toiminta voisi kääntyä itseä vastaan. Jos tapahtumassa lähtisi valtava tartuntaketju, siitä tulisi traagista uutisointia ja se olisi todella huonoa mainetta ja näkyvyyttä koko Jyväskylälle. Se voisi vaikuttaa koko tapahtuman tulevaisuuteen, jos esimerkiksi vastuuttoman toiminnan seurauksena ihmiset alkaisivat boikotoimaan tapahtumaa. Tapahtuman imagoa täytyy miettiä ja suojella parhaansa mukaan.

Haastatteluissa tuli ilmi myös se, että hyvänä markkinointiviestintänä pidetään jos sitä, että koronan vaikutuksista tapahtumaan kerrotaan avoimesti ja selkeästi. Tietoa tapahtuman toimintatavoista ei kannata viestiä tipoittain, kun järjestelyistä ja muista toimintatavoista oli saatu tehtyä päätökset ja tietoa oli riittävästi, kaikki asiat viestitettiin kokonaisuudessaan eteenpäin. Tipoittain viestien välittäminen saattaa hämmentää lukijaa ja viestin ymmärrettävyys vaikeutuu. Jos vuonna 2021 koronavirus tilanne vielä jatkuu, tilanne ei ole enää niin uusi tapahtumajärjestäjille. Edellisen vuoden toimintatavoista on opittu ja on ehditty huomata, mikä toimii ja mikä ei. Tiedonantajien mukaan tapahtuma-ala on muutenkin jatkuvasti ja nopeasti muuttuvaa ja alalla työskentelevien täytyy olla jatkuvasti valppaana ja valmiina muuttamaan toimintatapojaan.

Epävarman tilanteen vuoksi haastateltavat kertoivat, että korona tilanteen aikaan on turha tehdä isoja markkinointiponnisteluja, koska ei tiedetä, milloin tilanne normalisoituu ja niin sanotusti aukeaa. Kaikki markkinointiviestintään käytettävät voimavarat kannattaa satsata tulevaisuuden suunnitteluun. Tapahtuma 4 ja tapahtuma 5 olivat pääsymaksuttomia, joten näiden tapahtumien osalta markkinointiviestinnän miettiminen oli hieman helpompaa kuin muilla tahoilla. Haastateltavien mukaan tällöin markkinointiviestinnässä ei tarvitse ottaa huomioon lippujen markkinointia, rahojen palautuksia tai muita hyvityksiä. Kaikki voimavarat voitiin ohjata suoraan tulevaisuuden suunnitteluun ja uuden kehittämiseen.

Haastateltavien mukaan osalla heistä on käytössään tapahtuman esiintyjistä koottu ryhmä, jotka markkinoivat tapahtumaa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Esiintyjien avulla tapahtumasta voidaan viestiä tarinan muodossa. Esiintyjien avulla tapahtumalle on saatu lisää näkyvyyttä ja tietoisuutta uusissa asiakasryhmissä. Myös

usein asiakas voi pitää esiintyjän kertomaa viestintää mielenkiintoisempana ja uskottavampana kuin itse tapahtuman toteuttamaa viestintää. Sosiaalisen median ansiosta myös tietyn tyyppisiä tapahtumia on pystytty niin sanotusti ”striimaamaan” nettiin kaikkien saataville. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyn tyyllisiä tapahtumia on pystytty järjestämään netissä. Tapahtumasta kiinnostuneet ovat voineet pienen pääsymaksun kautta tai jopa ilmaiseksi päästä seuraamaan tapahtumaa omalta kotisohvalta, jonkun älylaitteen välityksellä.

Osa tapahtumajärjestäjistä on myös avannut verkkoon palvelun, jossa pääsee seuraamaan tapahtuman esiintyjien tekemiä videoita. Tämän oivalluksen avulla tapahtumajärjestäjät pystyivät osoittamaan, että heillä on toimintaa edelleen, vaikkei itse tapahtumia voidakaan järjestää vallitsevan tilanteen vuoksi. Haastateltavan 4 mukaan he kehittivät markkinointikampanjan, jossa heille pystyi lähettämään omia tuotoksiaan ja niitä jaettiin tapahtuman eri kanavissa. Haastateltava 2 puolestaan kertoi, että se järjestivät ystävänpäivän aikaan markkinointikampanjan, jossa kysyttiin ”Kenet toisit ensi vuoden tapahtumaan kanssasi?” Vastaajien kesken arvottiin viisi kahden hengen lahjakorttia tapahtumaan.

## 5.2 Viestinnän kanavat

Haastateltavien mukaan on tärkeää, että markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt hallitsevat useamman kanavan käytön kiitettävästi. Täytyy miettiä tarkasti, miksi kyseistä kanavaa käytetään ja mitä sillä halutaan viestiä asiakkaalle. Haastatteluissa tapahtumajärjestäjien käyttämistä viestinnän kanavista puhuttaessa tuli ilmi kaksi selkeää suuntausta, jotka olivat digitaaliset kanavat ja muut perinteiset kanavat. Tässä voidaankin puhua kuviossa 5 esitellystä Inbound- ja Outbound-markkinoinnista. Tiedonantajien käyttämiä digitaalisia kanavia olivat: Facebook, Instagram, Twitter, verkkosivut ja sähköposti. Puolestaan hyödynnettyjä perinteisiä kanavia olivat: televisio, radio, lehti, puhelin sekä käsiohjelmat (kuvio 8). Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin näiden kanavien hyödyntämiseen.



Kuvio 8. Markkinointiviestinnässä käytetyt kanavat.

Haastateltavien vastauksissa korostui erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen kanavana tapahtuman markkinointiviestinnässä. Jokainen haastateltava kertoi heidän markkinointiviestinnän pääkanavansa olevan joku sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median avulla pystytään tuomaan helposti julki tapahtuman pääpointit, joiden avulla tapahtumaa markkinoidaan kuluttajille. Kaikkien haastateltavien mukaan heidän tärkein sosiaalisen median kanavansa on Facebook. Haastateltavien 2, 3, 4, ja 5 mukaan tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana Facebookin lisäksi toimii myös Instagram. Lisäksi haastateltavilla 1, 2 ja 5 on käytössään myös Twitter, jonka näkyvyyttä ei haastatteluissa korostettu yhtä paljoa kuin edellä mainittujen palveluiden. Päivitykset sosiaalisen median kanavissa saavat yleensä paljon huomiota. Haastateltava 5 kertoi muun muassa, että heidän Facebookissa julkaisemansa peruutusuutinen keräsi tunnin aikana noin 15 000 reaktiota.

On myös tärkeää, että tapahtumalta löytyy omat verkkosivut, joihin kaikkia tapahtumaan liittyviä tietoja voidaan päivittää aktiivisesti. Tämä on myös helposti löydettävä kanava asiakkaan näkökulmasta. Ei tarvitse omistaa tunnuksia esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin, jotta netin välityksellä pääsee lukemaan tietoja asiakasta kiinnostavasta tapahtumasta. Tämän vuoksi omien nettisivujen aktiivisuus on tärkeää. Haastateltava 4 kertoi, etteivät he halua tapahtuman markkinointiviestinnässä nojata pelkästään sosiaalisen median kanaviin, koska ne eivät ole viime kädessä omassa hallinnassa. Esimerkiksi Facebook tai Instagram voivat muuttaa säädöksiä yhdessä yössä

niin, ettei niistä ole enää kanavina mitään hyötyä tapahtumanjärjestäjille. Kaikista sosiaalisen median kanavista kannattaa ottaa kaikki hyöty irti niin pitkään, kun kanavasta on hyötyä itse tapahtumalle.

Puolestaan perinteiset kanavat ovat useiden haastateltavien mielestä nykyään verrattain kallis viestinnän kanava, jolloin näihin kanaviin satsaaminen jää nykyään vähemmälle. Markkinointiviestinnästä aiheutuvia kuluja pyritään usein kompensoimaan jollain muullakin vastikkeella kuin rahalla. Esimerkiksi näkyvyydellä tapahtumassa, kuten mainostauluilla. Kriisitilanteen vuoksi perinteinen lehti-ilmoittelu jätettiin lähes kokonaan pois ja tämä hoidettiin sosiaalisen median välityksellä osittain sponsoroidusti ja osittain päivityksinä markkinoinnillisista asioista. Haastateltava 5 kertoi kuitenkin heidän edelleen lähestyvän kuluttajia myös perinteisin keinoin. Lähempänä tapahtumaa he jakavat jokaiseen Jyväskylän seudulla olevaan kotitalouteen tapahtuman käsiohjelma ilmaiseksi. Tämän avulla houkuttelemaan ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumien markkinointiviestinnän kanavina toimii myös edelleen osittain televisio, radio ja paikallislehti. Osa haastateltavista kertoivat tehneensä yhteistyötä Keskiuomalaisen kanssa esimerkiksi lehdessä ilmestyvän tapahtumaliitteen muodossa. Haastateltava 2 kertoi, etteivät he painattaneet normaaleja tapahtumaesitteitä ollenkaan epävarman tilanteen vuoksi, koska siihen saattaisi mennä turhaan resursseja.

Usein tapahtumaan osallistuvista asiakkaista olisi hyvä olla olemassa puhelinnumero, jolloin akuuteissa tilanteissa heitä pystyttäisiin kontaktoimaan sen välityksellä. Kaikki ihmiset nimittäin kantavat nykyään lähes aina puhelintaan mukanaan, joten tämän välityksellä heidät luultavasti tavoittaa nopeasti. Keväällä 2020 korona tilanteen alettua, ensimmäiset tapahtumien peruutukset ja siirtymiset koskivat jo seuraavaa päivää, joten tämän vuoksi asiakkaat oli tärkeää saada kiinni välittömästi. Tapahtumien peruuntumisista tai siirtymisistä viestittiin myös sähköpostin välityksellä, jolloin ilmoituksen yhteydessä kerrottiin myös ohjeet rahojen palautuksiin, lippujen siirtoon ja muihin hyvityksiin ja tarvittaviin tietoihin. Lisäksi tapahtumajärjestäjät lähettivät asiakkaille uutiskirjeitä, useimmiten kerran kuukaudessa ja muutosten tullessa myös

useammin. Haastateltava 3 kertoi, että he ovat keränneet aiempina vuosina tapahtumaan osallistuneista noin 14 000 asiakkaan sähköpostirekisterin ja kaikki, jotka ovat antaneet luvan sähköpostiviestintään, saavat tiedotukset sähköpostitse.

### 5.3 Asiakkailta saatu palaute toimista

Kaikissa haastatteluissa asiakkailta saadusta palautteesta kysyttäessä haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suurin osa asiakkaista on suhtautunut tilanteeseen ymmärtäväisesti ja kannustavasti. Myös viestinnän selkeyttä kiiteltiin useissa palautteissa. Tapahtuman 1, Tapahtuman 2 ja Tapahtuman 3 osalta haastateltavat olivat saaneet hyvää palautetta terveysturvallisista toimista. Asiakkaat tekivät huomion tapahtuman hyvästä turvallisuudesta saapuessaan tapahtumaan ja tämä näkyi selkeästi useissa saaduissa palautteissa. Haastateltava 4 kertoi heidän saaneen asiakkailta hyvää palautetta siitä, että he pystyivät uudistamaan tapahtumaansa vaikean tilanteen keskellä.

Haastateltavan 3 mukaan he keräsivät tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen palautetta asiakkailta arvonnalla. Jokaisen palautetta antaneen kesken suoritettiin arvonta, jossa oli hyvät palkinnot. Tällä tavoin palautetta saatiin kerättyä noin 600 kappaletta. Haastateltavien mukaan parasta tapahtuman kehittämistä on tapahtuman osallistujien palautteen avulla toteutettu kehittäminen. Suoran ja rehellisen palautteen saaminen on erittäin tärkeää kaikille tapahtumajärjestäjille. Korona aikaan järjestetyissä tapahtumissa kerätyn palautteen avulla pystyttiin tunnistamaan tapahtumien kohdat, joissa joidenkin osallistujien mielestä ihmisiä kokoontui liikaa yhteen ja riski koronaviruksen tarttumiselle oli olemassa.

Osa tapahtumista, jotka toteutettiin, sai negatiivista palautetta ihmisiltä siitä, että ihmisiä koottiin yhteen tapahtumaan tilanteesta huolimatta. Tällöin myös tapahtumien vastuullisuutta kyseenalaistettiin ja samoin sitä, oliko tapahtuman järjestämistä varmasti mietitty tarkkaan. Myös useiden haastateltavien mukaan heidän toimistonsa menivät aivan tukkoon korona tilanteen iskiessä. Kyselyihin ja muihin yhteydenottoihin ei ehditty vastaamaan kovin nopeasti ja tällöin vastausajat saattoivat venyä melko pitkiksi. Osa asiakkaista kävi tilanteessa hieman kärsimättömäksi ja he eivät

ymmärtäneet yhteydenottojen viivettä, joka näkyi myös osassa palautteista. Korona-tilanteen myötä toimistojen resursseja pystyttiin kehittämään esimerkiksi haastateltavan 2 mukaan he kehittivät lomakkeet rahan käsittelyä varten ja tämä keksintö nopeutti toimiston toimintaa huomattavasti. Haastateltavan 2 mukaan he päättivät myös julkaista niin sanottua ”behind the scenes” materiaalia sosiaalisen median kanavissaan, jolloin asiakkaiden ymmärrys tapahtuman toimintaa kohtaan kriisitilanteen aikaan selkeästi lisääntyi ja se näkyi myös saaduissa palautteissa (kuvio 9).

*” Onko tarkoituksenmukaista koota ihmisiä yhteen tässä tilanteessa ”*

*” Hienoa, että joku uskaltaa järjestää tapahtumia ”*

*” Tapahtuma tuntui todella turvalliselta ”*

*” Ohjeista oli viestitty selkeästi ”*

Kuvio 9. Palautteista poimittuja lauseita.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä he tekisivät eri tavalla, jos samanlainen tilanne toistuisi vielä uudelleen. Kaikki haastateltavat olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä tehtyihin päätöksiin. Kaikissa haastatteluissa todettiin, että tilanne tuli yllätyksenä ja usealta haastateltavalta vaadittiin melko nopeaa reagointia tilanteeseen. Tulevaisuudessakin pitää pystyä reagoimaan nopeasti uusiin tilanteisiin. Haastateltavan 2 mukaan lipunmyynti olisi täytynyt laittaa kiinni jo heti siinä vaiheessa, kun ensimmäiset rajoitukset tulivat voimaan. Lippujen myyntiä olisi voinut jatkaa uudelleen, kun olisi tiedetty paremmin tulevaisuudesta. Tällöin olisi onnistuttu välttämään asiakkaille aiheutuva vaiva lippujen vaihtamisesta eri ajankohtaan. Rajoitukset ovat myös muuttuneet jatkuvasti ja lippujen myynnin lopettamisella olisi vältetty epämukavat ylibuukkaukset tapahtumaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumaan olisi myyty tietty määrä lippuja ja uusien rajoitusten myötä sallittu asiakkaiden määrä olisikin pienempi kuin aiemmin ja tällöin tapahtuman järjestäjä joutuisi perumaan joidenkin osallistujien liput.



## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa opinnäytetyön tuloksia tarkastellaan syvemmin ja pyritään tuomaan ilmi vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan ja siitä muodostettuihin tarkempiin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätösten kappaleotsikot ovat suoraan yhdistettävissä asetettuihin tutkimuskysymyksiin *”Millaisia erilaisia toimintatapoja markkinointiviestinnän toteutuksessa käytettiin? Mitä kanavia viestinnässä on käytetty? Millaista palautetta toteutetusta markkinointiviestinnästä on tullut asiakkailta?”* Aineistoa sidotaan yhteen opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen avulla. Johtopäätösten avulla saadaan selkeä vastaus tutkimusongelmaan *”Jyväskyläläisten tapahtumajärjestäjien erilaiset toimintatavat toteuttaa markkinointiviestintää COVID-19 kriisitilanteessa”*.

#### **Markkinointiviestinnän erilaiset toteutustavat**

Tutkimustulosten mukaan kriisitila vaikutti tapahtumien markkinointiviestintään monella tavalla ja tämä pakotti tapahtumajärjestäjät miettimään toimintatapojaan uudelleen. Maaliskuussa 2020 korona tilanteen iskiessä Suomeen tapahtumajärjestäjät päättivät laittaa tapahtumien markkinointiviestinnän jäihin lähes kokonaan, eli pyrittiin olla herättämättä huomiota. Voisi todeta, ettei tässä tilanteessa toimittu AIDAS-mallin mukaan, vaikka yleensä siihen pyritäänkin. Viestintää viivästyttiin ja tilanteen etenemistä seurattiin, koska vastaavasta tilanteesta ei ollut aiempaa tietoa tai kokemusta. Pienen aikalisän aikana tilanteen kehittymistä ja viranomaisten ohjeistuksia seurattiin tiiviisti sekä erilaisia toimintatapoja ehdittiin harkita huolellisesti ennen viestinnän toteuttamista. Kun tilanteesta, toimintatavoista ja eri keinoista oli saatu tehtyä päätökset, kaikesta tiedotettiin kerralla ensin sisäisesti ja tämän jälkeen ulkoisesti. Kriisitilanteessa on erittäin tärkeää, että henkilökunta ja kaikki tapahtuman sidoshenkilöt tietävät tehdyistä päätöksistä ennen julkista tiedottamista ulospäin esimerkiksi medioille. Tämä tarkoittaa puolestaan sitä, etteivät tapahtumajärjestäjät halunneet levittää hätiköidysti väärää tai muuttuvaa tietoa, joka aiheuttaisi turhia tunteita tai saattaisi luoda vääriä mielikuvia ihmisille.

Tutkimustulosten mukaan kriisitilan luoman epävarmuuden vuoksi tilanteessa ei kannata yrittää tehdä isoja markkinoinnillisia ponnisteluja, koska ei tiedetä, milloin tilanne normalisoituu. Kaikki normaalisti markkinointiviestintään kuuluvat resurssit kannattaa kriisitilan aikaan satsata tulevaisuuden suunnitteluun. Kuten myös Hjelt-Putlinin (2005) mukaan jo teoriapohjassa tuli ilmi, että kriisitilanteessa kaiken ulospäin lähtevän viestinnän tulee olla selkeää ja suunniteltua ja sen suhteen ei kannata ottaa turhia riskejä. Isosti näkyvillä oleminen ja tapahtuman markkinointi voi kääntyä itseä vastaan. Ajattelemattomasti hoidettu markkinointiviestintä voi aiheuttaa traagista uutisointia tapahtumasta ja se olisi erittäin huonoa näkyvyyttä ja mainetta koko Jyväskylälle. Huonosti hoidettu markkinointiviestintä vaikuttaa ihmisten mielikuviin tapahtumasta ja pahimmassa tapauksessa se voi vaikuttaa koko tapahtuman tulevaisuuteen, jos esimerkiksi vastuuttoman toiminnan ja markkinointiviestinnän seurauksena ihmiset alkaisivat boikotoimaan koko tapahtumaa. Tapahtuman mainetta ja imagoa täytyy pyrkiä suojelemaan parhaansa mukaan. Korona tilanteessa hyödynnettiin tämänkin opinnäytetyön teoriassa esiteltyä kriisiviestinnän keinoa, jolloin asioista ulospäin tiedottaa yksi etukäteen valittu taho. Tällöin kaikki viestintä pysyy yhdenmukaisena.

Jos tapahtuma pystytään järjestämään kriisitilasta huolimatta, täytyy viestinnässä ottaa selkeästi huomioon erityistoimenpiteet, turvallisuusmääräykset, tapahtuman rajoitukset ja muutokset. Esimerkiksi henkilömäärien ja lippujenmyynnin muutoksista tulee viestiä selkeästi. Tapahtumaan osallistujille tuli antaa selkeät ohjeet, kuinka tapahtumassa toimitaan ja mitä osallistujilta vaaditaan. Ohjeet täytyy toteuttaa turvallisuuden selonteon pohjalta. Tapahtumajärjestäjän täytyy tietää, mitkä ovat tapahtuman riskikohdat ja miten viranomaisten ohjeistuksia pystytään noudattamaan. Tulosten mukaan kriisitilanteessa järjestettävät tapahtumat ovat erityisen tiimalasin alla tarkastelussa. Toimittajat ja media seuraavat tapahtumien jokaista liikettä ja ovat valmiina kirjoittamaan lööppejä kaunistelematta heti, jos toiminnassa ilmenee mitään epäkohtia tai muuta kirjoittamisen arvoista.

### **Viestinnässä käytetyt kanavat**

Tutkimuksessa selvisi, että samoilla aloilla toimivat jyväskyläläiset tapahtumajärjestäjät hyödyntävät jo pitkälti samoja kanavia markkinointiviestinnässään. Tämä johtuu

luultavasti siitä, että heidän kohdeyleisönsäkin on pitkälti sama. Tapahtumanjärjestäjien täytyy tuntea kohdeyleisönsä kuin omat taskunsa. Tällöin tiedetään missä kanavissa markkinointiviestinnällä saadaan suurin näkyvyys ja hyöty. Nykyään useamman kanavan hallinta on tärkeää. Tuloksissa korostui erityisesti sosiaalisen median eri mahdollisuuksien hyödyntäminen tapahtuman markkinointiviestinnässä. Jokainen haastateltava kertoi tärkeimmäksi kanavakseen Facebookin ja lisäksi tärkeimpien kanavien joukossa mainittiin myös Instagram. Osalla haastateltavista oli käytössään myös Twitter, jonka hyötyä ei tuloksissa kuitenkaan korostettu yhtä paljon, kuin kahden edellä mainitun kanavan.

Sosiaalisen median näkyvyyttä lisätään tapahtuman esiintyjien ja muiden julkkisten avulla, jotka omilla sosiaalisen median tileillään viestivät tapahtumasta. Tämän avulla tapahtumalle saadaan lisää näkyvyyttä sekä lisätään tietoisuutta uusissa kohderyhmissä, jota ei välttämättä tapahtuman omilla kanavilla saavutettaisi. Sosiaalisen median avulla myös tietyn tyyppisiä tapahtumia on pystytty esittämään netin välityksellä, eli niin sanotusti striimaamaan kaikkien saataville. Nettiin striimatuista tapahtumista on pystytty pyytämään pääsymaksu, jolloin tapahtuman liiketoimintaa saadaan pidettyä yllä kriisitilasta huolimatta. Sosiaalisessa mediassa suoritettujen arvonnain avulla myös olleet suosittuja ja niiden avulla pystytään osoittamaan, että tapahtumilla on edelleen toimintaa, vaikkei tapahtumia voidakaan järjestää normaalisti vallitsevan tilanteen vuoksi.

Sosiaalisen median lisäksi on tärkeää, että tapahtumilta löytyy omat verkkosivut, joihin tietoja tapahtumasta päivitetään aktiivisesti. Tuloksissa ilmeni, että tapahtuman omat verkkosivut ovat yleensä helppoiten löydettävä kanava, koska niihin käsiksi pääsemiseen ei tarvita erikseen tunnuksia, kuten esimerkiksi Instagramiin tai Facebookiin tarvitsee. Pelkästään sosiaalisen median kanaviin ei myöskään kannata nojata sen vuoksi, koska ne eivät ole viimekädessä omassa hallinnassa. Tapahtuman tärkeimmät sosiaalisen median kanavat voivat muuttaa säädöksiä tai käyttöehtoja yhdessä yössä niin, ettei niistä ole kanavana enää mitään hyötyä tapahtumalle. Puolestaan tapahtuman omat verkkosivut ovat aina loppukädessä itse tapahtuman hallinnassa. Tästä voidaan siis päätellä, että uusi niin sanottu inbound-markkinointi on myös tapahtumajärjestäjien suosiossa.

Tulosten mukaan perinteiset kanavat ovat nykyään verrattain kallis viestinnän kanava, jonka vuoksi niihin satsaaminen kannattaa jättää usein vähemmälle. Perinteisestä viestinnästä aiheutuvia isoja kuluja pyritään usein kompensoimaan joillain muulla vastikkeella, kuin rahalla. Jotain muuta vastiketta voi olla esimerkiksi näkyvyys itse tapahtumassa mainostaulujen muodossa. Kriisitilanteessa perinteiset lehti-ilmoittelut siirrettiin pitkälti sosiaaliseen mediaan. Perinteisistä kanavista hyödynnetään edelleen osittain televisiota, radiota sekä paikallislehteä. Esimerkiksi yhteistyön merkeissä painatetut tapahtumaliitteet, -mainokset ja esitteet ovat tulosten mukaan käytössä tapahtumissa. Akuuteissa tilanteissa, kuten tapahtumien peruutuksissa asiakkaita tavoiteltiin puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Hyvin hoidettu kriisitilan markkinointiviestintä voi parhaimmassa tapauksessa parantaa yrityksen imagoa, mainetta ja asiakkaiden mielikuvia tapahtumasta.

### **Asiakkailta saatu palaute toteutetusta markkinointiviestinnästä**

Tutkimustulosten mukaan suurin osa asiakkailta saaduista palautteista on ymmärtävää ja kannustavaa. Tapahtumien uudistumisesta vaikeassakin tilanteessa tuli asiakkailta tiedonantajien mukaan hyvää palautetta. Kriisitilan viestinnän selkeyttä ja järjestettyjen tapahtumien terveysturvallisia toimia kiiteltiin palautteissa. Asiakkaat tekivät huomion tapahtumien hyvästä turvallisuudesta saapuessaan tapahtumaan. Kriisitilassa järjestettyjen tapahtumat saivat myös osakseen ihmettelyä palautteen muodossa siitä, miksi ihmisiä pitää nyt koota yhteen tapahtumaan tilanteesta huolimatta. Näissä muutamissa palautteissa myös tapahtumien vastuullisuutta ja harkintakykyä kyseenalaistettiin. Kriisitilanteen vuoksi tukkeutuneiden kanavien vuoksi asiakkaille suuntautuviin vastauksiin tuli viivettä ja tämän takia ihmiset kävivät osittain kärsimättömiksi.

Palautetta asiakkailta kerättiin itse tapahtumissa ja tapahtumien jälkeen arvannon avulla. Tiedonantajien mukaan parasta tapahtuman kehittämistä on tapahtuman osallistujien palautteen avulla toteutettu kehittäminen. Rehellisen palautteen saaminen on erittäin tärkeää jokaiselle tapahtumalle. Tulosten mukaan tapahtumien palautteiden ja yhteydenottojen käsittelyn resursseja alettiin kehittämään kesken kriisitilan, jotta toimiston tukkeutumiselta vältyttäisiin jatkossa. Esimerkiksi maksettujen lippujen rahojen palautuksiin kehitettiin lomakkeet, joiden avulla toimiston toiminta

nopeutui huomattavasti. Lisäksi tapahtumat alkoivat luomaan materiaalia tapahtuman kulisseista asiakkaiden nähtäville, joka puolestaan lisäsi asiakkaiden ymmärrystä kriisitilan toiminnasta ja tämä näkyi positiivisesti saadussa palautteessa. Kyseisellä toiminnalla pyrittiin jälleen vaikuttamaan asiakkaaseen eri vaikutustasoilla, esimerkiksi asiakkaan tunteisiin.

## 6.2 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, miten jyvskyläiset tapahtumajärjestäjät toteuttivat omaa markkinointiviestintäänsä COVID-19 kriisitilanteessa. Erilaisia toimintatapoja lähdettiin tutkimaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla, koska tarkoituksena oli ymmärtää kohdetta mahdollisimman tarkasti ja kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisten tutkimusten yleisin tiedonkeruumenetelmä on tässäkin työssä käytetty haastattelu. Haastattelu valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi sen joustavuuden vuoksi. Kaikkien haastattelumuotojen joukosta tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään teemahaastattelua. Teemahaastattelu toteutettiin puolistrukturoidusti, eli haastattelussa edettiin ennalta määriteltyjen teemojen ja niihin liitettyjen tukikysymysten avulla.

Tutkimuksessa selvisi, että kriisitilassa kaikki tapahtumajärjestäjät joutuivat miettimään markkinointiviestinnän toteutustapoja uudelleen. Huomattiin, että osittain vanhat totut tavat eivät enää toimineet ja tilalle piti kehitellä jotain uutta ja tilanteeseen sopivampaa. Tapahtuma-ala on jatkuvasti elävä ja muuttuva ja tämän vuoksi tapahtumajärjestäjien täytyy olla muuntautumiskykyisiä myös niin sanotusti normaalissa tilanteessa. Tästä johtuen tapahtumajärjestäjät onnistuivat muokkaamaan markkinointiviestintänsä kriisitilanteeseen sopivaksi. Markkinointiviestinnän eri keinoja ja vaikutustasoja hyödynnettiin nerokkaasti muun muassa markkinointikampanjoiden, arvontojen ja sosiaalisen median ”behind the scenes” päivitysten avulla. Vaikeasta tilanteesta huolimatta tapahtumajärjestäjät olivat pystyneet miettimään myös markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja asiakastyytyväisyyttä, joita avattiin tarkemmin teoriakappaleessa 4.2 tekstin ja kuvioiden muodossa.

COVID-19 tilanne loi omat haasteensa myös tämän opinnäytetyön toteutukselle. Tilanne vaikeutti työn teoriapohjan kirjoitusta, koska kirjastot olivat suurimman osan opinnäytetyön kirjoittamiseen käytettynä aikana kiinni. Tämän vuoksi teoriapohjassa on hyödynnetty melko paljon e-kirjallisuutta. Työhön valitut menetelmät olivat kuitenkin erittäin hyvin toimivat. Esimerkiksi teemahaastatteluissa avoin keskustelu toimi hyvin ja haastateltavista saatiin irti asioita, joita haastattelija ei olisi välttämättä muuten tajunnut kysyä. Haastattelun avulla onnistuttiin myös välttämään epäselvyyksiä ja väärinymmärryksiä. Haastattelut onnistuivat hyvin netin välityksellä, vaikkakin tietynlainen yhteys haastattelijan ja haastateltavan välillä jäi osittain puuttumaan läsnäolon puuttumisen vuoksi. Ollessamme vuorovaikutuksessa keskenämme internetin välityksellä, emme pystyneet esimerkiksi tulkitsemaan samalla tavalla toistemme eleitä ja ilmeitä.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta lähdettiin miettimään heti alusta tutkimuksen kohteesta, tarkoituksista ja tutkimuksen syistä lähtien. Aineiston keruulliset seikat mietittiin tarkkaan, kuten miten aineiston keruu tapahtuu, millä menetelmillä ja miksi. Tiedonantajien valinnat tehtiin tarkasti ja lisäksi mietittiin tiedonantajien optimaalinen määrä. Tiedonantajien henkilöllisyys salattiin, mikä osaltaan rohkaisi tiedonantajia avoimeen keskusteluun ja rehellisiin vastauksiin. Tutkimuksen luotettavuutta tuki valittujen tiedonantajien pätevyys sekä tieto ja kokemus haastattelun aiheesta. Kaikilla haastateltavilla oli erittäin pitkä kokemus tapahtumajärjestäjän markkinointiviestinnän työtehtävistä ja jokainen haastateltava oli työskennellyt näiden työtehtävien parissa myös COVID-19 tilanteen aikana. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen tulosten yhteneväisyys. Tuloksia pystyttiin peilaamaan suoraan teoriaan. Tutkimuksen tutkija ei antanut omien mielipiteiden vaikuttaa haastattelun etenemiseen tai lopullisiin vastauksiin, vaan tulkitse tiiedonantajia omana itsenään. Luotettavuuden lisäämiseksi kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen. Aineistoa pystyttiin analysimaan litterointien ja äänitteiden avulla. Kaikille tiedonantajille annettiin luettavakseen heistä luodut profiilit sekä lopulliset tutkimustulokset. He pystyivät myös halutessaan korjata niitä. Tutkimuksesta syvällisempää analyysia olisi saatu jatkotutkimuksilla, mutta tutkimuksen rajallisen ajan vuoksi jatkotutkimuksia ei pystytty toteuttamaan.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin, koska kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset (taulukko 2). Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä tietoa, jota muut tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää tulevaisuudessa ja toisilta oppimisen idealla kehittää omaa markkinointiviestintäänsä kriisitilanteessa. Tulokset osoittivat sen, että tiedonantajilla oli hyvin tietoa asiasta ja he tiesivät myös hyvin, miten tilanteessa kuuluu toimia. Tuloksissa tuotiin esille joitain hyviä toimintatapoja, joita vain osa tapahtumajärjestäjistä hyödynsi ja näistä seikoista myös muut tapahtumajärjestäjät voisivat ottaa vinkkiä toimintaansa. Tutkimuksessa olisi voinut keskittyä kyselymään vielä tarkemmin teoriapohjassa esille tulleista markkinointiviestinnän eri keinoista ja vaikutustasoista, joista olisi saanut lisää näkökulmaa eri toimintatapoihin. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista kysellä vielä lisää tapahtuman esiintyjien tekemän sosiaalisen median sisällön vaikutuksista tapahtuman näkyvyyteen ja suosioon. Se voisi kuitenkin olla yksi jatkotutkimuskohde idea tulevaisuudelle.

Taulukko 2. Yhteenveto tutkimuskysymysten vastauksista.

Tutkimuskysymys	Vastaus
Millaisia erilaisia toimintatapoja markkinointiviestinnän toteutuksessa käytettiin?	Tapahtumien rajoitukset ja muutokset, tilanteen seuraaminen, markkinointiviestinnän viivästyttäminen, ei isoja markkinointiponnisteluja, tiedottaminen ensin sisäisesti ja sitten ulkoisesti, informointi kokonaisuudessaan, selkeä ja avoin viestintä, yhdensuuntainen viestintä, ei turhia riskejä, turvallisuus selonteko, turvallisuus toimenpiteet osaksi viestintää, tapahtuman esiintyjien hyödyntämien, tapahtuman livestriimaus, markkinointikampanjat sosiaalisessa mediassa sekä tulevaisuuden suunnittelu.
Mitä kanavia viestinnässä on käytetty?	Digitaaliset kanavat: Facebook, Instagram, Twitter, verkkosivut ja sähköposti. Perinteiset kanavat: televisio, radio, lehti, puhelin sekä käsiohjelmat.
Millaista palautetta toteutetusta markkinointiviestinnästä on tullut asiakkailta?	Pääasiassa ymmärtävää ja kannustavaa. Terveysturvallisia toimia kiiteltiin. Osittain vastuullisuutta kyseenalaistettiin ja toimien hitautta moitittiin.

Tutkimuksessa tiedonantajina toimineilla tapahtumajärjestäjillä oli käytössään lähes samat sosiaalisen median kanavat. Käytössä olevia kanavia ei ollut useita, joka viesti siitä, että kanavat oli valittu huolella ja ajatellen kohderyhmän optimaalista tavoitettavuutta. Nykyään kuitenkin myös TikTok ja podcastit markkinointiviestinnän kanavina nostavat suosiotaan eri aloilla. Kenelläkään tutkimukseen osallistuneista tapahtumajärjestäjistä ei ollut nämä kyseiset kanavat käytössään ja olisikin mielenkiintoista tietää, saisiko näiden kanavien avulla lisättyä tapahtumien markkinointiviestinnän näkyvyyttä ja itse tapahtuman suosiota. Myös tällä hetkellä tapahtumajärjestäjien suosiossa olevien kanavien, eli Facebookin ja Instagramin vertailu näihin niin sanottuihin uusiin kanaviin olisi erittäin mielenkiintoista. Tässä voisi olla toinen jatkotutkimuskohde idea tulevaisuudelle.



## Lähteet

Alaja, E. Arpapelä? : urheilumarkkinoinnin käsikirja. 2000. Porvoo: Gummerus Kirjapaino Oy.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. ResearchGate sivuston artikkeli. Viitattu 9.12.2020. [https://www.researchgate.net/publication/237813489\\_Customer\\_Loyalty\\_and\\_Complex\\_Services\\_The\\_Impact\\_of\\_Corporate\\_Image\\_on\\_Quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_for\\_Customers\\_with\\_Varying\\_Degrees\\_of\\_Service\\_Expertise](https://www.researchgate.net/publication/237813489_Customer_Loyalty_and_Complex_Services_The_Impact_of_Corporate_Image_on_Quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_for_Customers_with_Varying_Degrees_of_Service_Expertise).

Anttila, V-J. 2020. Uusi koronavirus (COVID-19). Artikkeliterveyskirjaston sivustolla. Viitattu 12.11.2020. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01257](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257).

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2017. Marketing Communications: A European Perspective. Harlow, England: Pearson.

Epidemia, Lääketieteen sanasto. 2016. Sanakirja Terveyskirjaston sivustolla. Viitattu 10.11.2020. <https://www.terveyskirjasto.fi/ltt00728/epidemia?q=epidemia>.

Fill, C & Turnbull, S. 2016. Marketing Communications : discovery, creation and conversations. England: Pearson Education. Viitattu 15.1.2021. <https://www.vlebooks-com.ezproxy.jamk.fi:2443/vleweb/Product/Index/858035?page=0>.

Fill, C & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications : touchpoints, sharing and disruption. Harlow, England: Pearson Education. Viitattu 15.1.2021. <https://www.vlebooks-com.ezproxy.jamk.fi:2443/vleweb/Product/Index/1555336?page=0>.

Getz, D & Page S. J. 2016. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Abingdon: Routledge.

Gray, E. R. & Balmer J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. ResearchGate sivuston artikkeli. Viitattu 9.12.2020. [https://www.researchgate.net/publication/263715354\\_Managing\\_Corporate\\_Image\\_and\\_Corporate\\_Reputation\\_CORPORATE\\_IMAGE\\_AND\\_CORPORATE\\_REPUTATION\\_FRAMEWORK\\_CORPORATE\\_IMAGE\\_AND\\_CORPORATE\\_REPUTATION\\_DEFINITION\\_CORPORATE\\_IMAGE\\_AND\\_CORPORATE\\_REPUTATION\\_DISTIN](https://www.researchgate.net/publication/263715354_Managing_Corporate_Image_and_Corporate_Reputation_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_FRAMEWORK_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_DEFINITION_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_DISTIN).

- Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. Viitattu 19.1.2021. [http://vilkk.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkk.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf).
- Hjelt-Putlin, P. 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hjorth, L & Hinton, S. 2019. Understanding Social Media. London: SAGE Publications Ltd.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio : Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hoyle, L. H. 2002. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. New York: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 2.12.2020. <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/02225558/corporate-event-marketing-plan.pdf>.
- Iiskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? : käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2009. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! : kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland 2013.
- Jyväskylän seudun tapahtumat. N.d. Visit Jyväskylä nettijulkaisu. Viitattu 8.2.2021. <https://visitjyvaskyla.fi/tapahtumat/>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.1.2021. <https://jyu.finna.fi/Record/janet.283510>.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.1.2021. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1127>.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas : avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kokoontumislaki 530/1999. Laki kokoontumisvapauden käyttämisestä. Annettu 22.4.1999. Viim. muutos 27.11.2020. Viitattu 9.12.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>.

Koronaepidemia: alueiden tilanne, suositukset ja rajoitukset. 2020. Artikkeliterveysten ja hyvinvoinnin laitoksen sivustolla. Viitattu 12.10.2020. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta/koronaepidemia-alueiden-tilanne-suositukset-ja-rajoitukset>.

Koronavirus selkokielellä. 2020. Artikkeliterveysten ja hyvinvoinnin laitoksen sivustolla. Viitattu 12.11.2020. [https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/materiaalipankki-koronaviruksesta/koronavirus-selkokielella#Koronaviruksen\\_tarttuminen](https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/materiaalipankki-koronaviruksesta/koronavirus-selkokielella#Koronaviruksen_tarttuminen).

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.

Laitinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Oy. Viitattu 19.1.2021. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.991844714806251>.

Morens, D., Folkers, G. & Fauci, A. 2009. What Is a Pandemic? Oxford Academic sivuston artikkeli. Viitattu 12.11.2020. <https://academic.oup.com/jid/article/200/7/1018/903237>.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Ohje koronavirustartuntojen ehkäisemisestä yleisötilaisuuksien ja yleisten kokoontumisten yhteydessä sekä julkisten tilojen käytössä. 2020. Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen yhdessä tekemä artikkeli WWW-sivustolla. Viitattu 15.11.2020. <https://minedu.fi/documents/1410845/22330894/Ohje+yleis%C3%B6tilaisuuksiin+yleisiin+kokoontumisiin+ja+julkisten+tilojen+k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n+21.9.2020.pdf/bef30f76-8187-9d78-1444-bb0686c8eeb6/Ohje+yleis%C3%B6tilaisuuksiin+yleisiin+kokoontumisiin+ja+julkisten+tilojen+k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n+21.9.2020.pdf?/Ohje+yleis%C3%B6tilaisuuksiin+yleisiin+kokoontumisiin+ja+julkisten+tilojen+k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n+21.9.2020.pdf>.

Pandemia, Lääketieteen sanasto. 2016. Sanakirja Terveyskirjaston sivustolla. Viitattu 10.11.2020. <https://www.terveyskirjasto.fi/ltt02478>.

Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana. 2020. Artikkeliterveysten ja hyvinvoinnin laitoksen sivustolla. Viitattu 12.11.2020. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>.

Roshan, M., Warren, M. & Carren, R. 2016. Undersanding the use of social media by organisations for crisis communication. Artikkelit ScienceDirect sivustolla. Viitattu

16.1.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216303405?via%3Dihub>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 8.12.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Tuten, T. L. 2020. Social Media Marketing. London: Sage Publications Ltd.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu : vinkkejä aloittelevalla tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 15.1.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524515160>.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Brookwell.

Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. N.d. Artikkelit Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin sivustolla. Viitattu 27.10.2020. <https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>.

# Liitteet

## Liite 1. Teemahaastattelun runko

### Haastateltavan taustatiedot

Tehtävänimike:  
Työnkuva:  
Alan kokemus (vuosina):

### Teema 1 (Tapahtumasta lyhyesti)

Millaisesta tapahtumasta kyse?  
Mikä tapahtuman/tapahtumien ajankohta?  
Missä tapahtuma järjestetään?  
Tapahtuman osallistujien määrä? (normaalissa tilassa)  
Jouduttiinko tapahtuma/tapahtumia siirtämään/ perumaan koronavirus tilanteen vuoksi?  
(Jos joo, mille ajankohdalle tapahtuma siirrettiin?)  
Tapahtuman osallistujien määrä koronan aikaan?

### Teema 2 Markkinointi- ja kriisiviestintä (Haastattelussa pääosassa)

Miten tapahtumasta viestitään alkuperäisen suunnitelman mukaan?  
Miten markkinointiviestintää hoidettiin koronavirus tilanteen aikaan?  
Miten kriisiviestintää hoidettiin koronavirus tilanteessa?  
(Miten siirtyneestä/ peruuntuneesta tapahtumasta viestittiin?)  
(Miten tapahtuman turvallisuudesta viestittiin, jos tapahtuma järjestettiin?)

### Teema 3 Viestinnän kanavat (Haastattelussa pääosassa)

Markkinointiviestinnän kanavat?  
Kriisiviestinnän kanavat?  
-työntekijöille  
-asiakkaille  
Miten viestintä kanavat päätettiin?  
Kuinka usein viestintää?  
Hyödynnettiinkö sosiaalista mediaa viestinnässä?

### Teema 5 Palaute (Palautteesta lyhyesti)

Millaista palautetta olette saaneet uusista markkinointitoimenpiteistä?  
Millaista palautetta kriisiviestinnästä?  
-työntekijöiltä  
-asiakkailta  
Mitä tekisitte eri tavalla, jos samanlainen tilanne toistuisi vielä uudelleen?