

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Iina Jäppinen

KYMPIN NAINEN -TAPAHTUMABRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

JÄPPINEN, IINA	Kympin Nainen -tapahtumabrändin kehittäminen
Opinnäytetyö	77 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Kympin Nainen ry
Syyskuu 2013	
Avainsanat	Tapahtuman järjestäminen, palvelujen markkinointi, brändi, koettu laatu, tapahtumabrändin kehittäminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Kympin Nainen –tapahtumabrändiin kehitysideoita kuluttajien ja yhteistyökumppanien mielipiteen sekä kirjoittajan kokemusten avulla. Kympin Nainen on Kouvolassa järjestettävä naisille ja tytöille suunnattu liikunta- ja yhdessäolotapahtuma. Opinnäytetyössä käsiteltiin pääasiassa vuoden 2013 tapahtumaa.

Opinnäytetyö toteutettiin hyödyntäen kirjoituspöytä- ja kenttätutkimusta. Teoriaosuus muodostui havainnollistamalla Kympin Nainen –tapahtumaa palvelujen markkinoinnin, asiakkuuksien hallinnan, tapahtuman järjestämisen ja brändiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä keskittyen teoriaosassa tähdennettyihin teemoihin.

Ideoita, brändin kehittämiseen, selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutettiin, osallistujille ja yhteistyökumppaneille erikseen, Kympin Nainen 2013 tapahtumassa. Saatujen tuloksien pohjalta pystyttiin havainnollistamaan kuluttajien kokemaa palvelulaatua, mielikuvaa tapahtumabrändistä ja toiveita tuleviin tapahtumiin.

Esille tulleet tapahtumabrändin kehitysideat jakaantuivat neljään alueeseen, jotka olivat kohderyhmän ja viestinnän tarkentaminen, kanta-asiakkuusjärjestelmän luominen, tapahtuman rakennemuutokset ja tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat. Ehdotukset rakentuivat kyselytutkimuksen vastauksien ja kirjoittajan kokemuksista tapahtumatiiminjäsenenä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

JÄPPINEN, IINA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

September 2013

Keywords

Kympin Nainen –Event Brand Developing

77 pages + 4 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Kympin Nainen ry

Organize an event, service marketing, brand, experienced quality, develop an event brand

The objective of a thesis was to find ideas for developing a Kympin Nainen -event brand. The development ideas were constructed on the opinions of consumers and co-operation partners, and author's own experience. Kympin Nainen is a sports event for women and girls, which is organized in Kouvola. The thesis is focused mainly on the 2013 event.

The thesis was made using desk and field research. The theory part of the research was collected using literature, discussing Kympin Nainen –event in light of service marketing, customer relationship management, event organizing and branding. The field research was made using quantitative research.

The developing ideas for a brand were gathered using a survey. The survey was carried out separately for participants and partners in the Kympin Nainen -event 2013. On the basis of the results it was possible to visualize the quality of service experienced by consumers, the image of the event brand and wishes for future events.

The development ideas were divided into four areas, which were focusing on the target groups and communication, creating a customer loyalty system, structural changes of the event. Proposals were based survey responses and the author's own experience of the event as a team member.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
2	KYMPIN NAINEN	8
3	KYMPIN NAINEN -TAPAHTUMAN HISTORIA	10
	3.1 Ensimmäinen tapahtuma	11
	3.2 Kympin Nainen 2009–2012	12
	3.3 Kympin Nainen 2013	13
4	KYMPIN NAINEN -TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	15
	4.1 Tapahtumaprosessin kulku	16
	4.2 Onnistunut tapahtuma	18
5	TAPAHTUMAN RAHOITUS	20
	5.1 Hinnoittelumenetelmät	20
	5.2 Tapahtuman sponsorien hankinta	21
	5.3 Yhteistyömahdollisuudet	22
	5.4 Osallistumismaksut	25
6	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	26
7	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	30
8	BRÄNDI	32
	8.1 Palvelubrändin synty	32
	8.2 Palvelun laatu	33
	8.3 Brändistrategiat	34
	8.4 Kympin Nainen palvelubrändinä	35

9	MARKKINOINTITUTKIMUS	38
9.1	Käytettävät menetelmät	40
9.2	Otanta	41
9.3	Otantamenetelmä	42
9.4	Tutkimusaineiston kerääminen	42
9.5	Tutkimuslomakkeen rakentaminen	42
10	KYSELYTUTKIMUS	43
11	TUTKIMUSTULOKSET	44
11.1	Osallistujien kysely	44
11.1.1	Ikä ja asuinpaikkakunta	44
11.1.2	Osallistumiskerrat ja motiivi	46
11.1.3	Tiedon kulku	47
11.1.4	Paras tapahtuma-ajankohta	48
11.1.5	Osallistujien mielipide tapahtumasta	49
11.1.6	Mielikuva Kympin Nainen -tapahtumasta	53
11.1.7	Osallistuminen jatkossa	54
11.1.8	Vastaajien kehitysehdotukset	55
11.2	Yhteistyökumppaneiden kysely	57
11.2.1	Taustaorganisaatio	57
11.2.2	Yhteistyökerrat	57
11.2.3	Yhteistyökumppaneiden mielipide yhteistyöstä	58
11.2.4	Yhteistyökumppaneiden mielipide tapahtumasta	63
11.2.5	Paras tapahtuma-ajankohta ja yhteistyön jatkuvuus	64
11.2.6	Vastaajien kehitysehdotukset	65
12	KEHITYSEHDOTUKSIA	66
12.1	Tapahtuman kohderyhmä ja viestintä	67
12.2	Kanta-asiakasjärjestelmä	69
12.3	Kympin Nainen -tapahtuma	70

12.4 Tapahtuman järjestäminen	72
13 LOPPUSANAT	74
LÄHTEET	76
LIITTEET	
Liite 1. Osallistujien kysely	
Liite 2. Yhteistyökumppaneiden kysely	

1 JOHDANTO

Naiset ovat monien tapahtumien pääkohderyhmä. Naiseuden ympärille on rakennettu useita tapahtumakonsepteja, jotka pyörivät vuosittain ympäri Suomea. Naistenkymppi, Likkojen lenkki, Naisten kuntovitonon ja Kympin Nainen ovat kaikki naisille ja tytöille suunnattuja liikunta- ja yhdessäolotapahtumia. Yhdistävänä tekijänä tapahtumissa, on tuoda hyvinvointia ja kannustaa naisia liikkumaan yhdessä. Ensin syntyi Naisten Kymppi Helsingissä, jolla onkin ikää jo 30 vuotta (Naisten Kymppi 2013). Naisten Kympin innoittamana tapahtumia syntyi lisää. Likkojen Lenkkiä on järjestetty 25 vuotta ja se pyörii Tampereella, Jyväskylässä ja Oulussa (Likkojen lenkki 2013). Naisten kuntovitonon on Turussa järjestettävä, 25-vuotias tapahtuma (Naisten kuntovitonon 2013).

Kympin Nainen on Kouvolassa 2008 perustettu naisille ja tytöille suunnattu liikunta- ja yhdessäolotapahtuma. Kympin Nainen on vielä suhteellisen nuori tulokas muiden naisten liikuntatapahtumien rinnalla. Tapahtuma järjestetään Kouvolan Jäähallilla toukokuun kolmantena viikonloppuna. Vuonna 2013 kuudes Kympin Nainen järjestettiin 25.5.

Tapahtuma voi muodostua omaksi brändikseen. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi syntyy kuluttajan mielessä ja omasta kokemuksesta ja sitä rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin. Brändilupa pitää lunastaa päivittäisessä kohtaamisessa kuluttajan kanssa. (Häyrynen & Vallo 2003, 39) Kympin Nainen -tapahtumasta on muodostunut oma brändi.

Opinnäytetyön aiheena on Kympin Nainen -tapahtumabrändin kehittäminen. Brändiä pitää jatkuvasti kehittää, jotta kiinnostus ja innostus säilyisivät. Tapahtuma ei voi vuosikausia säilyä samanlaisena, sillä osallistujamäärät vähenisivät ja mielenkiinto tapahtumaa kohtaan hiipuisi. Kehittäminen on myös tärkeää, jotta saadaan tavoitettua uusia osallistujia, yhteistyökumppaneita sekä pärjätään kiristyvässä kilpailussa.

Opinnäytetyön aihe muodostui ollessani harjoittelussa Kympin Nainen 2013 tapahtumassa. Olin yksi tapahtuman järjestäjätiimin jäsenistä. Tehtäviäni olivat muun muassa tapahtuman markkinointi, yhteistyökumppaneiden tavoittelu, tapahtuman myynti, il-

moittautumisten kirjaus, PR-tilaisuuksiin osallistuminen sekä itse tapahtumassa mukana olo.

Teen Kympin Nainen -tapahtuman lopuksi myös mielipidekyselyn osallistujilta sekä yhteistyökumppaneilta, jotta saataisiin palautetta ja mahdollisia kehitysideoita tapahtumasta. Kysely on osana myös opinnäytetyötäni. Kiinteä kanssakäyminen tapahtuman kanssa sekä tapahtuman järjestämiseen mukaan pääsy synnyttivät aiheen opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää Kympin Nainen -tapahtuman brändiä kuluttajien, yhteistyökumppaneiden ja oman mielipiteeni avulla. Tutkimustyössä käytän apunani markkinoinnin kirjallisuutta brändeistä, asiakassuhteiden ylläpidosta sekä palvelujen markkinoinnista.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehitysideoita Kympin Nainen -tapahtumaan. Tavoitteena on kehittää brändimielikuvaa niin, että kuluttajat pitäisivät Kympin Nainen -tapahtumaa iloisena yhteisenä tapahtumana, kevään kohokohta naisille ja tytöille ikään, kokoon tai kuntoon katsomatta (Ijäs 2013). Tapahtumapäällikkö haluaisi myös, että tapahtuma viestisi kuluttajille, että kaikki ovat tervetulleita viettämään hauskan ja rennon päivän mukavassa seurassa ja fiiliksessä.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla selvitän kehitysideoita osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta käyttäen kyselytutkimusta. Kyselystä selviää myös osallistujien mielipide tapahtumasta ja samalla mielikuva brändistä. Haastattelen myös tapahtumapäälliköitä, joiden avulla kerään tietoa tapahtuman historiasta. Osa kehitysideoista tulee myös oman kokemukseni kautta.

2 KYMPIN NAINEN

Tapahtumilla on monenlaisia tarkoitusperiä. Tapahtumia voidaan järjestää muun muassa houkuttelemaan matkailijoita kaupunkiin ja hankkia julkisuutta, julkistaa uusia tuotteita, hyväntekeväisyys ja erilaisten aatteiden levitys.

Kaupungit houkuttelevat kävijöitä erilaisilla tapahtumilla. Monet tapahtumat painottuvat kesään, sillä ihmiset matkustelevat silloin enemmän ja Suomessa on lämpimämmät ilmat. Ajankohta on tapahtuman luonteen kannalta tärkeä.

Kympin Nainen on vuodesta 2008 järjestetty naisille ja tytöille suunnattu liikunta- ja yhdessäolotapahtuma. Kympin Nainen on Kouvolan suurin naisille tarkoitettu tapahtuma. Vuonna 2013 järjestettiin kuudes Kympin Nainen -tapahtuma Kouvolaissa.

Kympin Nainen on järjestetty joka vuosi Kouvolan urheilupuistossa. Kahtena ensimmäisenä vuotena tapahtumapaikkana oli pesäpallokenttä. Tapahtumapaikka oli ulkona ja näytteilleasettajia oli paljon vähemmän kuin nykyisessä tapahtumassa.

Nykyisin Kouvolan jäähallissa järjestettävässä tapahtumassa on Hyvän Olon-tapahtumatori, missä yhteistyökumppanit esittelevät muun muassa kauneuteen, terveyteen ja liikuntaan liittyviä tuotteitaan sekä myyvät, että tarjoavat maistiaisia. Näytteilleasettajia mahtuu torille noin 40 kappaletta. Tapahtumatorilla on myös erilaisia esiintyjiä tapahtuman aikana. Erilaiset arvonnat sekä tuote-esittelyt kuuluvat tapahtumaan. Hyvän Olon-tapahtumatori on kaikille kiinnostuneille avoin.

Tapahtuma on rakentunut lenkkien ympärille. Alkuvuosina reittejä oli kaksi, viiden sekä 10 kilometrin lenkit. Vuodesta 2011 asti mukana on ollut myös 2,5 kilometrin mittainen esteetön reitti liikuntarajoitteisille, vanhemmille osallistujille sekä vaunujen kanssa liikkuville äideille. Lenkeille lähdetään porrastetusti juoksijat ja sauvakävelijät ensin. Ennen lenkkejä tarjolla on lämmittely jumppa, jonka järjestäjä vaihtelee.

Kympin Nainen -tapahtuman visio on tapahtumapäällikkö Paula Ijäksen sanoin yhteinen hauskanpito ja liikkuminen mukavassa porukassa. Tarkoituksena on laskea liikunnan kynnystä ikään, kokoon ja kuntoon katsomatta. Tavoitteena on saada kymenlaaksolaiset naiset pitämään hauskaa ja viettämään liikunnallinen päivä yhdessä.

Kympin Nainen -tapahtuman tarkoituksena on myös lisätä yhteisöllisyyttä ja houkutella kävijöitä Kouvolaan. Tapahtuman ideana on kerätä ystävä- tai työporukka, jonka kanssa voi lähteä viettämään mukavaa liikunnallista päivää. Monet pukeutuvat hauskaasti yhdessä. Paras pukeutuja myös palkitaan tapahtumassa. Toki tapahtumaan voi lähteä myös itsekseen liikkumaan ja pitämään hauskaa.

Tapahtumaan on luotu erilaisia sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta saataisiin luotua mahdollisimman houkutteleva kokonaisuus. Sokos-hotelli Vaakunan kanssa on sovittu edullisemmasta yöpymisestä tapahtuman osallistujille. Kouvolan uimahalli on myös maksuton tapahtuman ajan osallistujille. Illalla on mahdollisuus myös osallistua jatkoille, jonka paikka vaihtelee vuosittain.

Kympin Nainen -tapahtumaan on siis suunniteltu kokonaisuus, joka alkaa aamupäivällä kello 11 liikunnan merkeissä ja jatkuu aina kello 16.30 asti, jonka jälkeen osallistujilla on mahdollisuus viettää iltaa Kouvolassa ja osallistua jatkoille. Tapahtumakokonaisuus houkuttelee myös ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä, sillä hotelliyöstä saa alennuksen ja tekemistä on järjestetty lähes koko päiväksi.

3 KYMPIN NAINEN -TAPAHTUMAN HISTORIA

Seuraavaksi tähdennän Kympin Nainen -tapahtuman kehitystä ja vaiheita vuosien saatossa, jotta tapahtuman nykyisyydestä saisi kattavan kuvan. Menneisyyden kartoitus auttaa myös tapahtuman järjestämisessä ja kehittämässä tulevaisuudessa. Tiedot Kympin Nainen -tapahtuman alkutaipaleesta olen saanut, haastattelun avulla, entiseltä tapahtumapäälliköltä, Kirsti Tonttilalta.

Kirsti Tonttila loi Kympin Nainen -tapahtuman. Tonttila muutti Kouvolaan Lahdesta ja huomasi, ettei Kouvolassa vielä ollut naisille tarkoitettua juoksutapahtumaa. Tonttila oli Lahdessa toiminut Kunnon Nainen -tapahtuman vetäjänä kuusi vuotta ennen Kouvolaan tuloa, joten samankaltaisen tapahtuman järjestäminen Kouvolassa oli luontevaa. Tapahtumakonsepti oli valmiina Kunnon Nainen -tapahtumasta.

Kunnon Nainen on Lahdessa vuonna 1988 perustettu naisten ja tyttöjen oma liikuntaja yhdessäolotapahtuma. Tapahtuma järjestetään syyskuussa Lahden Stadionilla, ja se toimii Lahden Ahkerat Ry:n alaisena. Tapahtuma toimii samankaltaisella periaatteella kuin Kympin Nainenkin. Tapahtumassa on tapahtumatori, jossa on näytteilleasettajia ja erilaista ohjelmaa. Erimittaiset juoksulenkin kuuluvat tapahtumaan. Viime vuonna Kunnon Nainen -tapahtumaan osallistui 950 naista, mikä on noin puolet vähemmän

kuin Kympin Nainen-tapahtumaan, jossa viime vuonna oli noin 1600 osallistujaa. (Kunnon Nainen 2013)

3.1 Ensimmäinen tapahtuma

Ensimmäinen Kympin Nainen-tapahtuma järjestettiin kesän kynnyksellä sunnuntaina. Tapahtumapaikkana oli pesäpallokenttä Kouvolan jäähallin vieressä.

Tapahtuman sisältö noudatti samankaltaisille tapahtumille omaista kaavaa. Riitta Väisänen toimi tapahtuman juontajana ja Sinitaivas-niminen yhtye esiintyi. Scandinavian Hunksit viihdyttivät osallistujia. Tapahtuman ohjelmaan kuuluivat myös erilaiset arvonnat ja parhaan asun palkitseminen. Ensimmäisenä vuotena lenkkejä oli 10 km:n ja 5 km:n mittaiset reitit, joihin lähdettiin porrastetusti. Lenkkireittien varsilla toimi juomapisteitä. Jokainen osallistuja sai myös piknik-ateriat maaliintulon jälkeen. Talkooväki palkittiin myös avokätisesti tapahtuman päätteeksi.

Ensimmäisessä Kympin Nainen -tapahtumassa oli 1268 maksanutta ja yhteensä 1499 osallistujaa. Tapahtuma keräsi siis jo ensimmäisenä järjestämisvuonna upean määrän osallistujia. Suurin osa osallistujista oli Kouvolan seudulta. Kaukaisimmat saapuivat kuitenkin Hangosta ja Rovaniemeltä.

Tapahtuman markkinointi tapahtui suoramainontana. Kouvolan Sanomissa ja Iskelmäradiossa mainostettiin tapahtumaa. Eri kuntoklubien ja naisjärjestöjen osoitetietojen avulla tapahtuma tuotiin kouvolaisten tietoisuuteen. Kympin Nainen -tiedotuslehti painettiin myös jo ensimmäisenä vuonna ja kaupungilla sekä eri tapahtumissa jaettiin 5000 kappaletta flyereja.

Ensimmäisen tapahtuman pääyhteistyökumppanina toimi K-ryhmä ja Kesko oman plussa-kampanjansa avulla. Muita yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Kymp, KSS Energia, Kouvolan kaupunki ja K -Citymarket. Piknikevääät tulivat Kymen Wieneriltä ja Heinolan vedeltä, Oululaiselta ja Sporttimedialta. Yhteistyösopimuksista, osallistumismaksuista, ilmoitustuloista ja toripaikkojen myynnistä muodostui tapahtuman rahoitus.

Onnistuneen ensimmäisen tapahtuman myötä seuraavaa alettiin suunnitella heti. Yhteistyökumppaneiden ja talkoovastaavien kanssa pidettiin palautepalaveri ensimmäisen tapahtuman jälkeen, jonka pohjalta seuraavaa Kympin Nainen -tapahtumaa alettiin kehittää. Tapahtuma brändi oli siis syntynyt.

3.2 Kympin Nainen 2009–2012

Seuraavana järjestämisvuonna tapahtumapäivä siirtyi lauantaille, mikä vakiintui järjestämispäiväksi. Kympin Nainen -tapahtuman rakenne säilyi suhteellisen samana vuoteen 2011 asti. Vuosina 2009 ja 2010 osallistujat saivat edullisemmin liput Iskelmäradion järjestämään kaikille avoimeen iltajuhlaan. Iltajuhla oli Kouvolan Jäähallilla. Esiintyjinä olivat muun muassa Paula Koivuniemi, Anna Ericsson ja Yölintu. (Kympin Nainen -tiedotuslehdet 2009–2010.)

Vuosi 2011 toi tullessaan muutoksia Kympin Nainen -tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjätiimi muuttui ja samalla myös tapahtuman ilme hieman. Tapahtumapäälliköksi siirtyi Paula Ijäs, Kirsti Tonttilan siirryttyä toisiin tehtäviin. Tiimin koko pysyi suhteellisen samana, mutta jäsenet vaihtuivat. Tapahtuma siirtyi sisätiloihin. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2011; Ijäs 2013.)

Vuonna 2011 lenkkireitit muokkautuivat. 10 km:n ja 5 km:n rinnalle tuli 2,5 km:n esteetön lenkkireitti, joka mahdollisti myös liikuntarajoitteisten mukaan tulon tapahtumaan. Uutuutena neljäntenä vuonna tuli myös Kympin Klubi. Kaikilla Kympin Nainen -tapahtumaan osallistuneilla oli mahdollisuus liittyä Klubiin maksutta. Kympin Klubin tarkoituksena oli alusta alkaen erilaisten tapahtumien järjestäminen klubilaisille ja suhteiden ylläpito.

Yhteistyökumppanit ovat vaihdelleet vuosittain, mutta osa on säilynyt samoina. Yhteistyökumppaneiden määrä kasvoi vuonna 2011, jolloin näytteilleasettajiakin tuli enemmän.

Osallistujamäärät ovat pysyneet suhteellisen samoina vuosien varsilla. Osallistumismaksut ovat myös hieman muokkautuneet, kun mukaan on tullut ryhmähinnasto. Muuten hinnat ovat säilyneet melko samoina. (Kympin Nainen -tiedotuslehdet 2009–2012.)

3.3 Kympin Nainen 2013

Olin itse mukana järjestämässä vuoden 2013 tapahtumaa, jota opinnäytetyönikin käsittelee, joten tarkennan enemmän vuoden 2013 Kympin Nainen -tapahtuman sisältöä. Tapahtuma järjestettiin kuudennen kerran lauantaina 25.5.2013. Tapahtumapaikkana toimi tänäkin vuonna Kouvolan jäähalli. Tämän vuoden tapahtumassa uutuutena oli haastekilpailu. Haastekilpailun tarkoituksena oli saada houkuteltua ulkopaikkakuntalaisia mukaan tapahtumaan. Ideana oli, että Kouvolalainen yritys haastaa ulkopaikkakuntalaisia kollegoitaan mukaan tapahtumaan. Eniten haasteita tehnyt palkittiin. Kympin Nainen -kotisivuilla oli ohjeet haastamiseen.

Tapahtumaa alettiin suunnitella jo syyskuussa. Suurin osa tapahtumatiimin jäsenistä oli jo silloin valittu. Tämän vuoden tiimissä oli kaksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijaa harjoittelijoina, toinen viestinnän ja toinen liiketalouden puolelta. Neljä muuta tiimin jäsentä, tapahtumapäällikön lisäksi, tulivat muista organisaatiosta.

Minä tein Kympin Nainen -tapahtumassa syventävää harjoittelua. Olin toinen Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta valituista harjoittelijoista. Tulin mukaan tiimiin 17.12.12. Työtehtäviini kuuluivat muun muassa tapahtuman myynti yhteistyökumppaneille, markkinointi, lehtien ja julisteiden levitys, ilmoittautumisten kirjaaminen, PR-tilaisuuksiin ja itse tapahtumaan osallistuminen. Koordinoin myös Ksaon järjestämää Casall Fitness ja Trendi Show:ta. Nimikkeeni oli tapahtumakoordinaattori. Viestinnän opiskelija taittoi tiedotuslehden ja päivitti kotisivuja. Muut jäsenet tekivät samankaltaisia tehtäviä kuin minäkin oman aikansa puitteissa.

Tiimillä oli kokouksia tasaisin väliajoin. Palavereissa kartoitettiin sen hetkinen tilanne ja jatkotoimenpiteet. Palavereja oli noin kuukauden välein. Kympin Nainen -toimisto, joka sijaitsee Palkinto Pajarisen tiloissa, toimi tapaamispaikkana. Tiiminjäsenet työskentelivät lähinnä itsenäisesti. Harjoittelijoilla oli enemmän tapaamisia tapahtumapäällikön kanssa, mikäli tarve vaati. Muuten yhteydenpito hoidettiin lähinnä sähköpostin- ja puhelimen välityksellä.

Kympin Nainen -tapahtumassa oli vuonna 2013 ensimmäisen kerran teema: Liiku mieli hyväksi. Kympin Nainen oli mukana Suomen Mielenterveysseuran ja Kouvolan

Mielenterveysseura ry:n Liiku mieli hyväksi -kampanjassa. Kympin Nainen pyrki tänä vuonna erityisesti saamaan koululaisia liikkeelle sekä kannustamaan yhteiseen tekemiseen. Tavoitteena oli myös viedä viestiä, liikunnan hyvistä puolista ja vaikutuksista mielenterveyteen, eteenpäin. Tapahtuman narikkamaksujen tuotto meni suoraan Mielenterveysseuralle. (Kympin Nainen – tiedotuslehti 2013; Ijäs 2013.)

Kympin Nainen 2013 järjestettiin 25.5 Kouvolan jäähallilla. Tapahtuman portit aukevat klo 11 ja tapahtuma alkoi klo 12. Tapahtuma päättyi klo 16.30. Klo 14 - 17 Urheilupuiston uimahalli oli maksuton kaikille tapahtumaan osallistujille. Illalla tapahtumaan osallistuneilla oli mahdollisuus saapua maksutta jatkoille paikalliseen yökerhoon ennen kello 22. Tapahtuman juonsi Jani Sievinen. (Kympin Nainen - tiedotuslehti 2013.)

Vuoden 2013 Kympin Nainen -tapahtuman ohjelma oli seuraavanlainen. Tapahtuman avasi Kuntoilulaite Selättimen esittelyllä Risto Särkilahti. Alussa oli myös Casall Fitness show ja trendimuotinäytös. Muotinäytöksen malleina olivat Ksaon oppilaat. Alkuun tulivat myös polkupyörän arvonta sekä Autosalvan arvonta. Liiku mieli hyväksi -teema esiteltiin ja tapahtuma avattiin Kouvolan kaupungin sanoin. Alkujumpasta vastasi Kuntokeskus Ykkönen, sen jälkeen lenkeille lähdettiin porrastetusti. Esteettömän lenkin alkujumppa oli erikseen, samoin lähdöt. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2013.)

Pilku-bändi viihdytti osallistujia jo heti porttien avautuessa ja samoin klo 13 aikoihin. Klo 14.30 aikaan oli Casall Fitness ja trendimuotinäytös puolentunnin mittaisena, jonka jälkeen oli luvassa palauttavaa venyttelyä Kuntokeskus Ykkösen ohjauksella. Hyvän mielen haastekisan voittaja julkistettiin tässä välissä. Ilpo Kaikkonen esiintyi noin klo 15.30, jonka jälkeen luvassa oli paras asu -kisan palkintojen jako sekä pyöräilykypärän, Liikenneturvasta, arvonta. Klo 16 Kouvolan teatterin olisi kuulunut esittää vielä pätkiä Katri Helena-musikaalista, mutta suurin osa osallistujista oli jo poistunut paikalta, joten he eivät esiintyneetkään. Tapahtuma päättyi aikaisemmin kuin ohjelmassa oli tarkoitus noin klo 15.30 aikoihin. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2013.)

Tänä vuonna osallistumismaksu sisälsi: vapaan pääsyn Hyvän Olon -tapahtumatorille, Sporttomediantuotekassin, Kympin Nainen 2013 pinkin lenkkit-paidan, Naisten oman kuntokalenterin, piknik-aterian, reittihuollon lenkkien varsilla, vapaan pääsyn Urheilupuiston uimahalliin, maksuttoman jäsenyyden Kympin Klubissa, arvonnat, iltaoh-

jelman Mulligansissa (paikallinen yökerho/baari) sekä vakuutuksen. Tämä kattava paketti täytyy järjestää joka vuosi erikseen hyvissä ajoin. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2013.)

Kympin Nainen 2013 tapahtumassa osallistujien oli mahdollisuus kuvauttaa itsensä ja ryhmänsä. Studioalokuvaaja Arto Mankinen otti kuvia maalialueella ja jäähallilla 5€ hintaan. Kuva mahdollisti osallistumisen Paras asu -kilpailuun. Kilpailun voittaja palkittiin tapahtuman lopussa. (Kympin Nainen 2013.)

Tapahtuma on oman aikakautensa tuote. Jatkuva uusiutuminen on pitänyt pitkään pysyneet tapahtumat elossa. Parhaassa tapauksessa tapahtumalla on oma konsepti, jonka mukaan tapahtuma rakennetaan vuosittain, mutta se silti ideoidaan ja suunnitellaan joka kerta uudestaan, jolloin sisältö vaihtelee. Tapahtumaan sidottu aika myös valmistellee sidosryhmiä tapahtumaan. Tapahtuman on uusiuduttava, jotta mielenkiinto pysyy yllä. Tapahtumaan osallistuu usein aiemmin osallistuneita sekä uusia kävijöitä. Projektipäällikön vaihtaminen tietyin väliajoin pitää innostuksen yllä ja muokkaa tapahtumaa.

Kympin Nainen on muodostunut konseptiksi, joka ideoidaan vuosittain uudestaan. Tapahtuman sisältö vaihtelee, jotta saataisiin uusia kävijöitä sekä vanhoja tulemaan mukaan tapahtumaan.

4 KYMPIN NAINEN -TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman toteuttamiseen on monta eri tapaa. Itse rakennettu tapahtuma on työläs ja haasteena voi olla myös osaamisen puute. Itse rakennetussa tapahtumassa päätösvalta on itsellä ja samalla lopputuloskin on varmempi. Ostettu tapahtuma on organisaatiolle räätälöity ja osaaminen tulee ulkopuolelta. Kustannukset taas ovat korkeammat ja järjestelyjen kontrollointi vaikeampaa. Ketjujen tapahtumassa organisaatio ostaa valmiin tapahtuman ja muokkaa sen omanlaisekseen. Tällaisessa vaihtoehdossa kustannukset ovat tiedossa ja tapahtuma on valmiina pakettina. Tapahtuma voi kuitenkin jäädä hajanaiseksi, eikä välttämättä tue yrityksen mainetta ja brändiä. Kattotapahtumassa teema on valmiina, mutta vaatii tapahtuman rakentamisen sen sisälle. Varasuunnitelma

on hyvä olla kaiken varalta, mikäli pääorganisaattori epäonnistuu järjestelyissä. (Häyrinen & Vallo 2003, 69 – 72.)

Kympin Nainen -tapahtuma on kattotapahtuman kaltainen. Tapahtuman konsepti tuli Kirsti Tonttilan mukana Lahdesta. Kaikki Suomessa järjestettävät, naisille suunnatut juoksutapahtumat noudattavat samankaltaista kaavaa. Pääasia on erimittaiset juoksu-lenkit. Tapahtumissa on yleensä myös tapahtumatori, jossa eri yritykset esittelevät naisia puhuttelevia tuotteitaan ja palveluitaan kauneuteen ja terveyteen liittyen. Tapahtumissa on myös oheisohjelmaa bändeistä arvontoihin. Jokainen tapahtuma on kuitenkin yksilö. Kympin Nainen on muokannut oman näköisen tapahtuman. Ohjelman sisältö ja esiintyjät sekä näytteilleasettajat vaihtelevat vuosittain. Kympin Nainen -tapahtumassa teema, eli naisille suunnattu juoksutapahtuma, on valmiina, jonka sisältö rakennetaan vuosittain uudestaan.

Tapahtumat luokitellaan asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmään, tapahtuman sisällön mukaan (Häyrinen & Vallo 2003, 73). Asiatapahtuman sisältö tulee rakentaa kuulijoiden mukaan mielenkiintoisesti. Esimerkiksi erilaiset seminaarit ja tiedotustilaisuudet ovat asiatapahtumia. Viihdetapahtumassa ohjelman sisältö voi olla minkä kaltainen tahansa. Kohderyhmä sekä tapahtuman teemaa tulee huomioida viihdetapahtuman sisältöä mietittäessä. Yhdistelmä tapahtumassa on yleensä seminaariosuus, joka loppuu seurusteluosuuteen eli viihdeosuuteen. Yhdistelmä tapahtumassa on tärkeää osata suhteuttaa huvi ja hyöty oikein. (Häyrinen & Vallo 2003, 224 – 232.) Kympin Nainen -tapahtuma on viihdetapahtuma. Sen tarkoituksena on kannustaa naisia liikkumaan ja viettämään mukavaa päivää yhdessä ystävien kanssa.

4.1 Tapahtumaprosessin kulku

Suunnitteluvaihe on ensimmäinen vaihe tapahtuman järjestämisessä. Hyvä suunnittelu, joka on aloitettu tarpeeksi ajoissa, auttaa rakentamaan onnistuneen tapahtuman. Olisi myös hyvä, että kaikki tapahtuman toteutukseen osallistuvat olisivat mukana mahdollisimman varhaisesta vaiheesta lähtien. Tapahtumasta olisi hyvä tehdä myös niin sanottu käsikirjoitus, minkä avulla tapahtumasta saa kokonaiskäsityksen. (Häyrinen & Vallo 2003, 179.)

Kympin Nainen -tapahtuman järjestäjätiimi muodostuu varhaisessa vaiheessa. Osa tiiminjäsenistä on edellisten vuosien tapahtumista ja osa on tullut tiimiin kyselyjen kautta. Kympin Nainen -tapahtumaa aletaan suunnitella syys - lokakuussa, jolloin olisi hyvä, että tapahtumatiimi olisi kasassa.

Kympin Nainen -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran 2008. Tapahtumapäällikkönä toimi tuolloin Kirsti Tonttila. Tapahtuman järjestäjätiimiin kuului 5 - 6 henkilöä, joista kaksi oli miehiä. Tapahtuman järjestäjätiimi pysyi suhteellisen samana kolmen ensimmäisen vuoden ajan. (Tonttila 2013.)

Nykyinen tapahtumapäällikkö tuli mukaan tapahtumaan vuonna 2009. Paula Ijäs on järjestänyt Likkojen Lenkkiä Jyväskylässä aiemmin, joten mukaan tulo Kympin Naiseen oli luontevaa. Vuodesta 2011 asti Paula Ijäs on ollut tapahtumapäällikkönä Kympin Nainen -tapahtumassa. (Ijäs 2013.)

Tapahtuman järjestäjätiimiin on kuulunut viimeisenkin kolmen vuoden aikana 5 - 6 henkilöä, mutta tiimin jäsenet ovat vaihdelleet. 2012 ja 2013 mukana on ollut myös harjoittelijoita Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta. Tiimissä työskentely on vapaaehtoistoimintaa. Jäsenet hakeutuvat tiimiin kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan. Tiimi muodostuu eri aloilla työskentelevistä naisista. Tiiminjäsenet tulevat pääasiassa Kouvolan seudulta.

Seuraavana, tapahtumaprosessin kulussa, on toteutusvaihe. Toteutus jaetaan vielä kolmeen osaan: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Ennen tapahtumaa voisi olla vielä kenraaliharjoitukset, joissa käydään ohjelma läpi. Näin saa selville keston ja tapahtuman sujuvuuden. Tapahtuma toteutetaan ennalta sovitun aikataulutuksen tai käsikirjoituksen mukaan. Pienillä yllätyksillä saadaan tapahtumaan lisää eloa. Somistukset, kyltit ja musiikki ovat osa tapahtumaa. Turvallisuutta ei kannata unohtaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 184.)

Kympin Nainen -tapahtuma alkaa rakentua, tapahtumatiimin avulla, syys - lokakuussa. Tiimi kokoontuu yhdessä ja suunnittelee seuraavan tapahtuman sisällön, esiintyjiä, yhteistyökumppaneita ynnä muuta sellaista. Tapahtuman kokoaminen vaatii tiimiltä paljon itsenäistä työskentelyä ja panostusta. Kympin Nainen -tapahtuma rakentuu yh-

teistyössä talkoolaisten kanssa. Tiimi sekä talkoolaiset rakentavat tapahtuman Kouvolan jäähallille ja purkavat sen tapahtuman jälkeen.

Kympin Nainen -tiedotuslehdessä näkyy tapahtuman alustava ohjelma, jonka pohjalta tapahtuma etenee. Ohjelmassa tapahtuu yleensä pieniä muutoksia tapahtuman aikana, mutta pääpiirteessä tapahtuma etenee käsikirjoituksen mukaisesti.

Viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi. Tämä voi olla, esimerkiksi kiitoskortti tai materiaalin lähetys. Osana jälkimarkkinointia on myös palautteen kerääminen sekä järjestäjiltä että osallistujilta. Palautteesta on hyötyä jatkoon kannalta, mikäli tapahtuma aiotaan järjestää uudestaan. (Häyrinen & Vallo 2003, 200.)

Kympin Nainen kiittää tapahtumassa olleita yhteistyökumppaneita ja talkoolaisia. Osalle yhteistyökumppaneista järjestetään loppupalaveri, joka sisältää tapahtuman läpikäynnin ja viihdyttävää toimintaa, esimerkiksi keilausta ja ruokailun.

Palautteen kerääminen ja samalla tapahtuman kehittäminen ovat erityisen tärkeitä tapahtumia järjestettäessä. Jokaisen tapahtuman jälkeen tulisi osallistujilta kysyä, miten onnistuimme, täytimmeko odotuksesi, mitä voisimme tehdä paremmin. Palautetta saadaan osallistujilta sähköpostin välityksellä ja suullisesti. Tänä vuonna palautetta kerättiin kyselyn avulla osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta.

Tapahtuman järjestämisessä olennaista on tietää kenelle tapahtuma järjestetään, eli ketkä kuuluvat kohderyhmäämme. Kohderyhmä pitää tietää mahdollisimman tarkasti, jotta pystytään luomaan mahdollisimman houkutteleva ja kohderyhmää puhutteleva tapahtuma. Kympin Nainen -tapahtuman kohderyhmänä ovat naiset ja tytöt. Nuorimmat ovat yläasteikäiset ja vanhimmat osallistujat jo eläkeiässä. Keski-ikäiset naiset ovat kuitenkin pääkohderyhmä tapahtumassa.

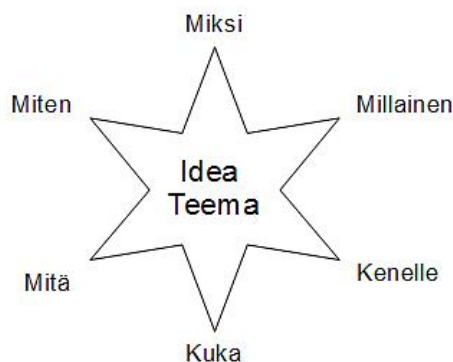
4.2 Onnistunut tapahtuma

Tapahtumaa järjestettäessä halutaan tietenkin luoda onnistunut kokonaisuus. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät, muun muassa sää, osallistujien lukumäärä ja sujuvuus. Onnistuneelle tapahtumalle on myös tähtimalli, joka muodostuu

kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molemmissa kolmioissa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista.

Strateginen kolmio sisältää kysymykset: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään (tapahtuman luonne ja virallisuusaste)? Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Operatiivisen kolmion kysymykset ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Kuka tapahtuman järjestää? Kysymyksien vastauksista muodostuu tapahtuman teema. (Häyrinen & Vallo 2003, 119 – 125.) Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostavat tapahtumanjärjestämisen tähtimallin (kuva 1).

Tapahtuma prosessissa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe, jotka kävin aiemmin jo läpi. Prosessin vaiheet vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen.



Kuva 1: Tapahtuman järjestämisen tähtimalli (Häyrinen ja Vallo 2003, 125)

Jokaisessa tapahtumassa on viesti ja aluksi tulisikin suunnitella, mitä tapahtumalla halutaan viestittää? Tapahtuman viestiin vaikuttavat muun muassa ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät ja esiintyjät. (Häyrinen & Vallo 2003, 133.)

Onnistunut tapahtuma on yhtenäinen kokonaisuus, joka on suunniteltu hyvin. Tapahtuman idea ja teema täydentävät toisiaan sekä tapahtuman viesti esimerkiksi hyvinvointi, terveys ja yhdessäolo, toteutuvat onnistuneessa tapahtumassa.

5 TAPAHTUMAN RAHOITUS

Tapahtumaa järjestettäessä olennaista on rahoitus. Mistä tapahtumaan saadaan rahaa ja tuottoja? Kuinka paljon osallistumismaksun tulisi olla, jotta se kattaa tarpeeksi kuluja? Entä paljonko tarvitaan yhteistyökumppaneita? Näihin kysymyksiin tulisi olla vastaus, jotta tapahtuma olisi kannattava järjestää.

5.1 Hinnoittelumenetelmät

Palvelujen hinnoittelu vaihtelee palvelun luonteesta riippuen. Päähinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinalähtöinen ja kilpailuun pohjautuva hinnoittelu sekä omiin päämääriin ja tavoitteisiin pohjautuva hinnoittelu. (Sipilä 2003, 57.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa kaikki kustannukset otetaan huomioon hinnan muodostumisessa. Hinnoittelustrategiassa ei huomioida muun muassa asiakkaan valmiutta maksaa. Palvelu myös helposti yli – tai alihinnoitellaan. (Sipilä 2003, 58.)

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa hinta on muodostunut kilpailun ja kysynnän vaikutuksessa. Lainsäädäntö ja verotus vaikuttavat myös hintaan. Markkinahintaa sanotaan myös samankaltaisten tai toisensa korvaavien palvelujen keskihinnaksi. (Sipilä 2003, 58–63.)

Omat tavoitteet, on hinnoittelustrategiana mahdollinen yleensä vain monopoliasemassa olevalla yrityksellä. Mikäli palvelu on hyvin erikoistunut, on mahdollista määrittellä itse omat hinnat, mutta monesti markkinat vaikuttavat silti hintoihin. Sosiaalinen hinnoittelu on myös yksi omiin tavoitteisiin perustuvan hinnoittelun alalaji. Sosiaalisella hinnoittelulla tarkoitetaan palvelun hinnoittelua asiakkaan maksukyvyn mukaan. Tämä on mahdollista, jos yrityksen rahoitus on turvattu. (Sipilä 2003, 63 – 64.)

Hinnoittelustrategia kuuluu yrityksen liiketoiminta - ja markkinointistrategiaan. Se sisältää muun muassa hinnoittelun lähtökohtien ja tavoitteiden, hinnoittelumenetelmien ja hinnalla operoinnin määrittelyn. Yrityksen hinnoittelustrategia määrää myös käytettävät hinnoittelumenetelmät. (Sipilä 2003, 71.)

Hinnoittelumenetelmät voivat vaihdella paljonkin asiakkaasta riippuen. Yrityksen liikeidea vaikuttaa käytettyyn hinnoittelumenetelmään olennaisesti. Hinnoittelumenetelmiä on useita, joista luettelen muutamia. Tuotantoperusteisissa hinnoissa valmis tuotos määrittää hinnan. Resurssipohjaisessa hinnoittelussa hinta perustuu tehtyyn työhön ja aiheutuneisiin kustannuksiin esimerkiksi tuntiveloitus. Käyttöoikeus- ja käyttöperusteisessa hinnoittelussa asiakas maksaa yrityksen nimen käyttöoikeudesta, esimerkiksi lisenssit. Hyöty- ja arvoperusteisessa hinnoittelumenetelmässä asiakkaan saama hyöty määrittelee hinnan. (Sipilä 2003, 177 – 179.) Hinnoittelumenetelmän valintaan vaikuttavat palvelun hinta, kuluttajien valmius maksaa, kilpailijoiden hinnat ja alan lainsäädäntö. (Palmer 2005, 346).

Palveluja tuotteistamalla syntyy tuotehintoja. Tuotteistetulla palvelulla on kiinteä hinta. Palveluista voi muodostaa myös palvelupaketteja, jolloin hintaan kuuluu esimerkiksi useamman palvelun yhdistelmä. (Sipilä 2003, 203 – 207.)

Kympin Nainen on tuotteistanut palvelunsa. Kympin Nainen on tapahtuma, joka tarjoaa osallistumismaksua vastaan palvelupaketin, jonka sisältöön kuuluvat muun muassa tapahtumaan osallistuminen, piknikateria, tuotekassi ja t-paita. Yhteistyökumppaneille on määritelty oma hinnasto ja yhteistyömahdollisuudet.

Kympin Nainen käyttää kiinteää palveluhinnastoa, joka voi kuitenkin hieman vaihdella muun muassa tapahtuman ajankohdan läheisyydestä ja asiakkaan ostoista riippuen. Hinnoittelumenetelmänä ovat tuotosperusteiset hinnat, joita ovat myös palvelutapahtumahinnat.

Kympin Nainen on ry, joka saa rahoituksensa täysin yhteistyökumppaneilta sekä osallistumismaksuista. Näkyvyysvaihtoehdoille on määritelty omat hinnat, joista maksetaan arvolisävero. Yhteistyösopimukset muodostetaan jokaisen yrityksen kanssa henkilökohtaisesti.

5.2 Tapahtuman sponsorien hankinta

Kympin Nainen tarvitsee yhteistyökumppaneita, jotta tapahtuman voisi järjestää. Joka vuosi yhteistyökumppaneita haetaan uudestaan ja heidän avullaan kerätään aineisto sekä rahoitus Kympin Nainen -tiedotuslehteen. Tapahtumatorin esittelijät ovat myös

yhteistyökumppaneita. Ilman yhteistyötä paikallisten sekä ulkopaikkakuntalaisten yritysten kanssa tapahtuma ei saisi tarvittavaa rahoitusta ja näkyvyyttä.

Tapahtuman sponsorien hankintaan on olemassa myös ohjeita, joiden avulla organisaation on helpompi lähestyä mahdollisia yhteistyökumppaneita.

1. Asetu sen organisaation asemaan, jota olet lähestymässä. Mitä tapahtumasi voisi tarjota tälle yritykselle? Lähesty organisaatioita, joiden arvomaailma ja imago ovat lähellä tapahtumasi tarkoitusperiä.
2. Valmistele oma esityksesi hyvin. Mitä selkeämmin ja vakuuttavammin pystyt esittelemään tapahtumasi tavoitteet, kohderyhmät, arvioidut kävijämäärät, ajan ja paikan, teeman, sisällön ja ohjelman sitä helpommin sponsorin saa. Sponsoritarjouksen tulee myös olla riittävän selkeä ja sisältää tarvittavat informaatiot, muun muassa hinnan ja mitä sillä saa.
3. Sinun on pystyttävä osoittamaan tapahtumasi sponsoroinnista jokin hyöty sponsorijalle. (Häyrinen & Vallo 2003, 53 – 54.)

Kun organisaatio on valmistautunut hyvin yhteistyökumppaneiden hankintaan, esimerkiksi yllä mainittuja kohtia apuna käyttäen, syntyy vakuuttavampi mielikuva yrityksestä. Tapahtumajärjestäjät hakevat nykyisin enemmän yhteistyökumppaneita kuin sponsoreita, sillä yhteistyökumppanit ovat valmiita osallistumaan itse tapahtumaan ja sen markkinointiin. (Häyrinen & Vallo 2003, 93–96.)

5.3 Yhteistyömahdollisuudet

Kympin Nainen -tapahtumassa näytteilleasettajat osallistuvat jäähallin vuokraan. Lehden mainoksensa halunneet yritykset taas avustavat lehden painokustannuksissa. T-paitaan logonsa laittaneet yritykset osallistuvat t-paitojen maksuun. Kaikki näkyvyys maksaa tapahtumassa, mutta tapahtuman markkinointi, tilat, oheismateriaalit, esiintyjät, valot ynnä muu, ei myöskään ole ilmaista. Joidenkin yhteistyökumppaneiden kanssa tehdään näkyvyyssopimuksia. Esimerkiksi yritys, joka tekee salaattit piknikateriaan saa ilmaista näkyvyyttä tapahtumassa, koska salaattien teko kustantaa yritykselle. (Ijäs 2013.) Ohessa kerron yhteistyömahdollisuuksista, mutta tapahtumapäällikön toiveesta mediakortin hintoja ei ole mainittu.

Kympin Nainen -tiedotuslehti on nykyisin noin 20-sivuinen A4-kokoinen laadukkaalle paperille painettu lehti, joka postitetaan kaikille edellisinä vuosina osallistuneille sekä kaikkiin naisvaltaisiin työpaikkoihin Kymenlaakson ja lähikuntien alueella. Lehden jakelu on noin 12 000 kappaletta. Kympin Nainen -tiedotuslehti ilmestyi jo ensimmäisenä järjestämisvuonna. Sivumäärä oli tuolloin pienempi kuin nykyään.

Lehti ilmestyy hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta mahdollisille osallistujille tulisi tietoon seuraavan tapahtuman sisältö. Tiedotuslehti tarjoaa myös näkyvyyttä yhteistyökumppaneille, jotka ovat ympäri Suomea, mutta pääasiassa Kymenlaakson alueelta. Ilmoitusten ja juttuartikkelien hinnat vaihtelevat koosta ja sijainnista riippuen. Kannesta tehdään myös juliste, johon yritys voi halutessaan laittaa logonsa. Julisteita painetaan noin 2000 kappaletta. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Lehden lisäksi on muitakin näkyvyysvaihtoehtoja. Tapahtumatorille voi halutessaan pystyttää oman esittelypisteen, johon sisältyy pöytä, tuolit ja sähköt. Pisteen voi pystyttää myös ulos, mikä on hieman edullisempaa. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Yritys voi laittaa logonsa myös osallistujia t-paitaan, joita painetaan noin 2000 kappaletta. Logon saa myös yksinoikeudella t-paidan selkäpuolelle. Vuonna 2012 Kouvolan kaupunki oli osallistujia t-paitojen selkäpuolella yksinoikeudella ja sai päättää myös t-paitojen värin. Tänä vuonna Selättimen kuva oli selkäpuolella ja paidat olivat pinkkejä, selätin -nimisen kuntoilulaitteen mukaan. T-paidalla on suuri markkina-arvo, sillä kaikki osallistujat saavat oman paitansa ja voivat pitää sitä tapahtuman jälkeenkin. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Osallistujat saavat tuotekassit tapahtumapaikalta. Tuotekassit sisältävät erilaisia näytteitä ja esitteitä yrityksiltä. Yritys voi halutessaan laittaa tuotteen tai esitteen tuotekassiin. Kasseja on noin 2000 kappaletta. Osallistujat saavat myös Piknik-kassin, missä on naposteltavaa, juomia ja salaatti. Kasseja tulee myös 2000 kappaletta. Piknik – aterialla ei välttämättä tarjoilla kassissa, vaan annetaan suoraan osallistujalle osina. (Kympin Nainen – mediakortti) Piknik-kassien ja -aterian sisältö vaihtelee vuosittain. Suurin osa piknik-kassien sisällöstä tulee Sporttimedia Oy:ltä, jonka toimintaan kuuluvat liikuntatapahtumien koordinointi, järjestäminen ja naisten Oman Kuntokalenterin julkaiseminen. Kympin Nainen kuuluu myös Sporttimedian piiriin. (Sporttimedia Oy 2013.)

Tapahtumapaikalla ja lenkkireittien varsilla on myös mahdollista jakaa yrityksen omia mainosmateriaaleja. Lenkkireittien varrelle yritykset voivat myös perustaa oman juoma ja huoltopisteen. Yritys voi halutessaan myös teettää banderollin omakustanteisesti ja laittaa sen tapahtumapaikalle tai reittien varsille. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Kympin Nainen -tapahtumassa on viimeisien vuosien aikana ollut promo -auto, joka arvotaan tapahtumassa viikonlopuksi käyttöön. Tapahtumapäällikkö Paula Ijäs käyttää promo -autoa ennen tapahtumaa, markkinoiden samalla yrityksii, joilla on teipit autossa. Yhteistyökumppani vastaa teippien valmistuskustannuksista. Auto tulee Autosalpa Oy:ltä, joka vastaa myös teippien asennuksesta. (Kympin Nainen – mediakortti)

Yrityksillä on mahdollisuus näkyä Kympin Nainen -tapahtuman kotisivuilla. Yritys voi laittaa esimerkiksi bannerin kotisivujen etusivulle ja linkin yrityksen omille sivuille. Kaikki, jotka haluavat osallistua tapahtumaan ilmoittautuvat kotisivuilla, joten sivujen mainosarvo on hyvä. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Kympin Nainen -tapahtumasta tehdään myös kadun yli banderolli Sakaristonmäelle, jossa se oli vuonna 2013 viikoilla 18 - 20. Yritys voi laittaa oman logonsa tai sloganinsa banderolliin myös yksinoikeudella, mikäli haluaa. Kaupunkitiedotustauluissa oli viikoilla 10 - 11 ja 20 - 21 myös Kympin Nainen - ilmoitusjuliste. Tiedotustauluja on 12 kappaletta. Yrityksillä on mahdollisuus laittaa logonsa tauluun myös yksinoikeudella halutessaan. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Kympin Nainen -tapahtumasta tehtiin, ainakin tänä vuonna, myös venäjänkielinen esite kokoa A4, joita painettiin 5000 kappaletta. Jakelun hoiti Kinno (Kouvola Innovation Oy), joka jakoi esitettä Pietarin messuilla, eri matkatoimistoissa ja Kouvolan kaupungin matkailupalveluissa. Esitteen tarkoituksena oli houkutella venäläisiä kävijöitä Kouvolaan. Esite painettiin helmikuussa samaan aikaan kuin tiedotuslehti. Yrityksillä oli mahdollisuus laittaa esitteeseen 1/8 tai ¼ sivun mainos. (Kympin Nainen -mediakortti.)

Kouvolan kaupunki hyötyy myös tapahtumasta. Kympin Nainen houkuttelee Kouvolaan ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä, jotka lisäävät paikkakunnan näkyvyyttä. Kouvo-

lan yrittäjät myös hyötyvät, sillä he saavat näkyvyyden lisäksi mahdollisesti myös uusia asiakkaita. Kauempaa tulevat saattavat viettävää koko viikonlopun seudulla vierailien paikallisissa nähtävyyksissä ja käyden ostoksilla. Kympin Nainen -tapahtumalla on siis myös Kymenlaakson yrittäjiä sekä matkailua tukeva vaikutus.

5.4 Osallistumismaksut

Toinen osa tapahtuman rahoituksesta tulee osallistumismaksuista. Osallistumismaksuissa käytetään kiinteää palveluveloitusta, mutta joillakin suuremmilla ryhmillä, kuten Kouvolan kaupunki ja KSO on pieniä etuuksia maksuissa. Osallistumismaksujen hinnoitteluun vaikuttavat myös kilpailevat tapahtumat, kuten Naisten Kymppi ja Likkojen lenkki. Kaikissa naisille suunnatuissa liikuntatapahtumissa osallistumismaksut ovat melkein samansuuruiset, joten kyseessä on markkinahinnoittelu. Hinnoittelussa on käytetty myös hintadifferointia apuna, joka tarkoittaa aikaan tai ikään perustuvaa hinnoittelua. Kympin Nainen -tapahtumassa osallistumismaksu on 32 €, mutta mitä aikaisemmin ilmoittautuu, sitä edullisemmin pääsee tapahtumaan.

Maaliskuun aikana ilmoittautumalla pääsee tapahtumaan viisi euroa edullisemmin. Huhtikuussa alennus on kolme euroa ja toukokuussa ennen tapahtumapäivää ilmoittautuneet pääsevät kaksi euroa edullisemmin. Alennukset edellyttävät kuitenkin joko S-etukortin, OP ja Pohjolan omistajuusjäsenkortin, Kuntokeskus Ykkösen tai Autosalvan Klubikortin tai Neilikka klubipassin omistamista. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2013.)

Eläkeläiset, työttömät, opiskelijat, koululaiset ja alle 17-vuotiaat pääsevät tapahtumaan edullisemmin. Maaliskuun aikana hinta on 18 €. Huhtikuussa osallistuminen maksaa 22 € ja toukokuussa 25 €. Etukorttialennuksia ei voi yhdistää hintoihin. (Kympin Nainen 2013.)

Ryhmillä on omat hinnat. Mikäli ryhmässä on 10 henkeä, pääsee yksi maksutta tapahtumaan, yleensä ryhmänvetäjä. Mikäli ryhmässä on 20 henkeä, pääsee tapahtumaan kaksi henkilöä maksutta. Ryhmä hinnat ovat 22 € maaliskuun aikana, 25 € huhtikuussa ja 28 € toukokuussa, henkilöltä. Hintoihin ei myöskään voi yhdistää etukorttialennuksia. Ryhmänvetäjien kesken arvotaan hienoja palkintoja. (Kympin Nainen 2013.)

Osallistumismaksun voi suorittaa Smartum liikunta- ja kulttuuriseteleillä, Tyky -seteleillä ja Sporttipassilla. Osallistumismaksua ei tarvitse maksaa heti, vaan riittää, että tapahtumaan osallistuessa on näyttää kuitti suoritetusta maksusta. (Kympin Nainen 2013.)

6 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite, joka on tapa toimia ja koko yrityksen toteuttama strategia. Markkinoinnin tarkoituksena on tuoda arvoa asiakkaille, sidosryhmille sekä organisaatiolle. Organisaatiot hyödyntävät markkinointimixiä, eli kilpailukeinojen yhdistelmää omassa markkinoinnissaan. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointimixiä kutsutaan myös 4P-malliksi, joka muodostuu neljästä elementistä: tuote/palvelu (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166). Palvelujen markkinointiin on myös laajentunut 7P-malli ajattelu, jossa edellä mainittujen lisäksi mukana ovat: toimintatavat ja prosessit (processes), henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence), joiden avulla on helpompi havainnollistaa palveluorganisaatioiden ja asiakkaiden välistä suhdetta. (Jobber & Fahy 2009, 173.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan kokonaisuudeksi, jolla organisaatio lähestyy asiakkaitaan. Palveluja markkinoitaessa asiakkailta ja henkilökunnalla on suuri merkitys palvelun tuottavuuteen ja syntyvään mielikuvaan. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Palvelujen markkinoinnissa palvelun luonne määrittää markkinointia.

Kympin Nainen on tapahtuma ja samalla myös palvelu. Ensisijaisena tulee määrittää kohderyhmä markkinointia suunniteltaessa. Kympin Nainen -tapahtuman kohderyhmänä ovat kaiken ikäiset naiset. Suurin osa osallistujista on työssäkäyviä naisia. Tapahtuman kohderyhmää voisi hieman tarkentaa segmentoinnilla jatkossa. Segmentoinnin tarkentamisesta kerron lisää myöhemmin. Kun kohderyhmä on tiedossa, on helpompi suunnitella, mitä markkinointiviestintäkeinoja käytetään, miten kohderyhmä saavutetaan ja minkälainen palveluympäristö luodaan.

Kympin Nainen -tapahtuma on maksullinen tapahtuma, jonka osallistumismaksut ovat määrittäneet vuosien varrella. Osallistumismaksut ovat samaa luokkaa kuin muissakin naisille suunnatuissa liikuntatapahtumissa Suomessa. Tapahtumaan osallistuminen on kaikille naisille mahdollista. Ilmoittautua voi tapahtuman kotisivuilla tai tapahtumassa paikanpäällä. Ilmoittautuminen internetissä voi toisaalta olla hankalaa joillekin ikäryhmille, nimittäin ilmoittautuminen vaatii sähköpostiosoitteen, eikä kaikille vanhemman ikäpolven edustajilla välttämättä ole omaa osoitetta tai tietokonetta lainkaan. Toisaalta nykypäivänä valtaosalta löytyy internetmahdollisuus. Tapahtuma järjestetään Kouvolan keskustassa, joten saatavuus on melko helppoa kaikille lähiseudun asukkaille. Myös ulkopaikkakunnilta pääsee kätevästi junalla tapahtumapaikalle.

Olellaisena osana tapahtuman markkinointia on markkinointiviestintä. Markkinointiviestissä ensisijaista on löytää oikeat kanavat, joiden avulla saavutetaan haluttu kohderyhmä. Jokaisessa tapahtumassa olisi hyvä olla markkinointisuunnitelma, jonka avulla päätetään markkinointiin käytettävät kanavat ja resurssit. Markkinointisuunnitelma sisältää muun muassa sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. (Häyrinen & Vallo 2003, 102 – 103.)

Markkinointisuunnitelman käytännön valinta riippuu tapahtuman luonteesta. Tapahtumalle voidaan myös luoda omat nettisivut. Lehdistöä voi lähestyä ennen tapahtumaa ja myös pyytää heidät tapahtumaan, jotta palaute olisi todenmukaista. Myös tiedote-suunnitelma on hyvä, mikäli halutaan mahdollisimman paljon julkisuutta ja näkyvyyttä tapahtumalle. (Häyrinen & Vallo 2003, 102 – 104.)

Kuluttajia voi lähestyä myös täysin perinteisestä poikkeavalla tavalla. Sissimarkkinointi on laji, jossa saavutetaan epätavallisin keinoin ja pienin resurssein hyviä tuloksia. Sissimarkkinoija paneutuu asiaansa täysin mielikuvituksensa ja aikansa rajoissa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja tarkka liiketoiminnan määrittäminen ovat ensisijaisia sissimarkkinoinnissa. Olennaista on lähestyä pieniä kohderyhmiä ja saavuttaa haluttu tulos monia eri keinoja apuna käyttäen. Yksinkertaisuus ja suoraviivaisuus ovat avainasemassa sissimarkkinoinnissa. Sissimarkkinoinnissa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja toimimaan asiakkaan eduksi, esimerkiksi tekemällä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa. Sissimarkkinointi on Jay Conrad Levisonin keksimä käsite, jonka hän on määritellyt seuraavasti: ” Sissimarkkinointi tarkoittaa epä-

tyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimi tuloksia minimipanoksin.” (Parantainen 2005, 11–21.)

Suoramarkkinointi on yksi käytetty kanava sissimarkkinoinnissa. Suoramarkkinointi tarkoittaa palautteeseen tähtäävää markkinointia. (Parantainen 2005, 29). Suoramarkkinointi on olennaisena osana myös Kymppin Nainen -tapahtuman markkinointia. Kulluttajia, naisvaltaisia työpaikkoja ja lähikuntia lähestytään sähköpostin välityksellä ja kehoitetaan osallistumaan tapahtumaan. Kyseessä on myös osallistumismarkkinointi, jonka avulla yritetään tavoittaa mahdollisimman monta kohderyhmän edustajaa.

Kymppin Nainen -tapahtumatiimi levittää tapahtuman tiedotuslehteä ympäri lähikuntien naisvaltaisia työpaikkoja, kauppakeskuksia ja päivittäistavarakauppoja. Tätä voisi kutsua myös sissimarkkinoinniksi, sillä tiiminjäsenet käyttävät omaa aikaansa levittääkseen tietoutta tapahtumasta. Tiedotuslehdet ovat näin kaikkien saatavilla ja useassa paikassa näkyvillä, esimerkiksi kaupungilla ostoksilla käydessä. Näkyvimmin Kymppin Nainen -tapahtuma on Kouvolan alueella.

Kymppin Nainen -tapahtuma voisi hyödyntää sissimarkkinointia vielä enemmän. Tapahtumatiimin jäsenet voisivat kulkea paidoissa, joissa lukee Kymppin Nainen ja tapahtumapäivä sekä, missä voi ilmoittautua. Paitoja ei tarvitsisi käyttää tietenkään aina, vaan vaikka silloin kun vie tiedotuslehtiä kaupungille tai on jakamassa tapahtumajulisteita tai esitteitä. Joskus ihan vain kaupassa käydessä voisi olla myös paita yllä, sillä ainakin itse kiinnitän monesti huomiota paitojen teksteihin.

Kymppin Nainen -tapahtuman markkinointi on muuttunut jonkin verran tapahtuman järjestämisvuosien aikana. Tapahtuman markkinoimisessa käytetään monia eri kanavia. Mediamarkkinointi kantaa suurta roolia tapahtuman markkinoinnissa. Sanoma-, ilmaisjakelu-, ja aikakauslehdet ovat olleet mukana markkinoinnissa vuosittain, myös radiota ja sosiaalistamediaa on hyödynnetty tapahtuman markkinoinnissa. Lehdistötiedottaminen, suoramarkkinointi ja PR, ovat myös tärkeitä markkinoinninkanavia Kymppin Nainen -tapahtumalle.

Vuoden 2013 Kymppin Nainen -tapahtuman markkinointi poikkesi hieman aiemmista vuosista. Radion sijaan päädyttiin käyttämään 12:ta kaupunkitiedotustaulua. Kymppin Nainen -tapahtuman mainos oli tauluissa viikoilla 10 - 11 ja 20 - 21. Tapahtumapääl-

likkö Paula Ijäksen haastattelu oli Vartti-lehdessä sekä Kouvolan Veden lehdessä, mitkä olivat osana myös tapahtuman markkinointia. Kouvolan Sanomissa, Kymen Sanomissa sekä Savon Sanomissa oli myös mainoksia tapahtumasta. Kouvolan Sanomissa oli mainos muutamaan otteeseen. Kympin Nainen -tapahtumasta oli ilmoitus myös linja-autojen mainostauluissa, muun muassa Lappeenrannassa, Mikkelissä, Haminassa ja Kotkassa.

Kympin Nainen -tapahtuman markkinoinnissa suurta roolia kantaa myös sosiaalinen media. Facebookissa on Kympin Nainen -ryhmä, jota päivitetään jatkuvasti. Omat kotisivut ovat myös tärkeä markkinoinnin lähde. Osallistuminen tapahtumaan tapahtuu vain kotisivujen kautta, joten käynti sivuilla on vilkasta kevät aikaan. Tästä syystä on hyvin tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla.

Tapahtuman markkinoinnissa on käytetty suoramarkkinointia, niin kuin aiemmin jo mainitsin. Tapahtumatiimin jäsenet ovat vieneet Kympin Nainen -tiedotuslehteä ja julistetta ympäri Kouvolaa ja lähikuntia vuosittain. KSO eli Kymenseudun Osuuskauppa on tärkeä yhteistyökumppani ja samalla myös tapahtuman mainostaja. KSO levitti myös ennen vuoden 2013 tapahtumaa lehteä omiin työpaikkoihinsa, kuten päivittäistavarakauppoihin ja ravintoloihin.

Osallistumismarkkinointi on myös tärkeässä roolissa. Tiiminjäsenet lähettävät, ennen tapahtumaa, sähköpostia naisvaltaisiin työpaikkoihin, yhdistyksiin, kouluihin, terveyskeskuksiin ynnä muihin, lähikuntien alueella. Sähköpostiosoitteita löytyy ennestään rekistereistä ja osa kerätään verkosta. Sähköpostia lähetetään myös edellisvuosien ryhmänvetäjille sekä Kympin Klubilaisille. Vuosittain postituslistoille saadaan lisää nimiä ja tapahtumatietous kasvaa.

Kympin Nainen järjestää klubi-tapahtumia ympäri vuoden, jotka toimivat samalla promotapahtumina. Klubi -tapahtumia oli ennen vuoden 2013 Kympin Nainen -tapahtumaa muun muassa Kauppakeskus Veturissa, Kukka ja Sisustusliike Neilikassa, Kuntokeskus Ykkösellä, ja Sportia KT-sport Kuusankoski urheilukaupassa. Lisäksi Kympin Nainen -tapahtumasta jaettiin esitteitä Kouvolan Muodin yössä ja Kauppakeskus Veturissa. Klubi -tapahtumat olivat osana osallistumismarkkinointia.

Kympin Nainen -tapahtuman markkinoinnissa ovat siis monet keinot käytössä, jotta kohderyhmän edustajia tavoitettaisiin ja tapahtumaan tulisi mahdollisimman paljon osallistujia. Monipuolinen näkyvyys on taannut nykyiset osallistujamäärät. Tapahtumatiimin ahkera työ ja panostus ovat ensisijaista tapahtuman markkinoinnissa.

7 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkaat ovat yrityksen elinehto, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystäkään. Asiakkuuksia tulee vaalia, sillä menetetty asiakas tulee kalliiksi yritykselle. Asiakassuhdemarkkinointi, kutsutaan myös CRM (customer relationship marketing), auttaa asiakkuuksien hallinnassa ja ylläpidossa. ”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtana arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa viestitään suoraan asiakkaalle räätälöidysti tai segmenttikohtaisesti (Bergström & Leppänen 2009, 462). Asiakkuuksia pyritään ylläpitämään myös esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmillä ja erilaisilla etuuksilla.

Asiakkuuksien hallinnassa olennaista on asiakastietojen kerääminen ja ylläpito. Asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin, joiden avulla viestintä on helpompaa. Segmenttien tavoitteet ja käytettävät toimenpiteet on hyvä myös määrittellä. Asiakkuuksista tulisi pitää rekisteriä, jonka avulla saadaan vaivatta tarvittavat tiedot asiakkaasta. Näin markkinointiviestinnän kohdistaminen on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2009, 463.)

Tapahtumassa osallistujat ovat ensisijaisen tärkeitä. Osallistujat ovat tapahtuman asiakkaita. Tapahtuman luonteesta riippuu, pystyykö asiakasrekisteriä pitämään. Ilmaistapahtumissa asiakkuuksia on mahdoton kirjata, mutta maksullisissa tapahtumissa, joihin ilmoitaudutaan etukäteen, on mahdollista ylläpitää jonkinlaista asiakasrekisteriä.

Kympin Nainen -tapahtumalla on oma asiakasrekisteri, jossa näkyvät aiempien vuosien osallistujien tiedot, kuten nimi, osoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Tietojen avulla Kympin Nainen postittaa vuosittain tapahtuman tiedotuslehden edellisvuosien

osallistujille. Kympin Nainen on jaotellut myös erikseen ryhmänvetäjät, joille lähetetään, muun muassa suoramarkkinointipostia sähköpostin välityksellä.

Kympin Nainen -tapahtumalla on myös oma klubi, joka on niin sanottu kanta-asiakasjärjestelmä. Kympin Klubi järjestää erilaisia tapahtumia ja toimintaa ympäri vuoden. Klubiin osallistuminen on maksutonta. Kuulumalla Klubiin saa ajankohtaista tietoa tulevasta tapahtumasta sekä mahdollisuuden osallistua muun muassa risteilylle ja erilaisiin iltamiin. (Kympin Nainen 2013.)

Klubin jäseniä tiedotetaan sähköpostitse erilaisista tapahtumista. Vuoden 2012 syksynä klubilaisille järjestettiin risteily ohjelmineen. Helmikuussa klubilaisille sekä ryhmänvetäjille järjestettiin sportti-iltapäivä Kuntokeskus Ykkösellä. Kauppakeskus Veturissa oli 9.3. Naisten lauantai, jossa oli mukana Kympin Nainen -tapahtuman yhteistyökumppaneita. 13.4. oli Kesä juhlat Kukka ja Sisustus Neilikassa. Klubi tapahtumat vaihtelevat vuosittain, mutta syksyisin järjestettävä risteily on muodostunut perinteeksi. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2013.)

Kympin Nainen -tapahtumalla on myös omia Klubi-tuotteita: reppu, lippalakki ja mitali. Kympin Nainen -reppu maksaa tilatessa 20 € ja tapahtumassa 25 €. Kympin Nainen -lippis on 8 € ja tapahtumassa 10 €. Mitali on tilattaessa 6 € ja tapahtumassa 8€. Mitaliin on mahdollisuus saada kaiverukset samaan hintaan. (Kympin Nainen -tiedotuslehti 2013.)

Kympin Nainen ylläpitää siis asiakkuuksiaan, mutta järjestelmään voisi panostaa vieläkin enemmän. Kanta-asiakkaille voisi olla joitakin etuja tai tunnustusta osallistumisesta, sillä tapahtumassa käy jonkin verran samoja osallistujia vuosittain. Asiakasrekisterissä voisi selkeästi näkyä monena vuonna kukin on osallistunut tapahtumaan. Näin olisi myös helppo seurata asiakkuuksien jatkumista. Tapahtumassa voitaisiin palkita pienellä lahjalla ynnä muulla sellaisella kaikki, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan joka vuosi tai vaikka viisi kertaa peräkkäin. Kympin Klubin jäsenillä voisi olla mahdollisuus osallistua tapahtumaan hieman edullisemmin tai sitten he voisivat saada tapahtumassa esimerkiksi ekstratuotteita. Pysyvämpiä asiakkuuksia tulisi saada enemmän, mutta tietenkin uudet osallistujat ovat aina tärkeitä.

8 BRÄNDI

Brändi identifioi tuotteen, palvelun tai yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista. Brändi osoittaa tuotteen tai palvelun laadun, arvon sekä hyödyt kuluttajalle. (Kotler & Pfoertsch 2006, 3.) Brändillä on vahva side kuluttajaan. Se vaikuttaa tunteeseen ja sillä on persoonallisuus. Brändi on lupaus, kokonaisvaltainen mielikuva ja olettaus yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta ja läpileikkaus hyödyistä sekä arvoista, jotka helpottavat päätöksentekoa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 5.)

Yrityksen näkökulmasta brändien tarkoituksena on strategisten päämäärien saavuttaminen ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Brändit ovat yritysten arvokkainta omaisuutta. Vahvoille brändeille on määritelty selkeä tarkoitus, minkä mukaan rakennetaan markkinointiviestintä. Kun brändi, yrityksen visio sekä kaikki toiminnot yrityksessä ovat yhdessä, syntyy vahva kokonaisuus, jonka arvot kohtaavat. Kahdensuuntaisessa kohtaamisessa, missä asiakas kohtaa kaikissa brändin kohtaamisasteissa ja organisaation tasoissa oman asiakkuutensa, syntyy brändi. (Linnberg-Repo 2005, 57–58.)

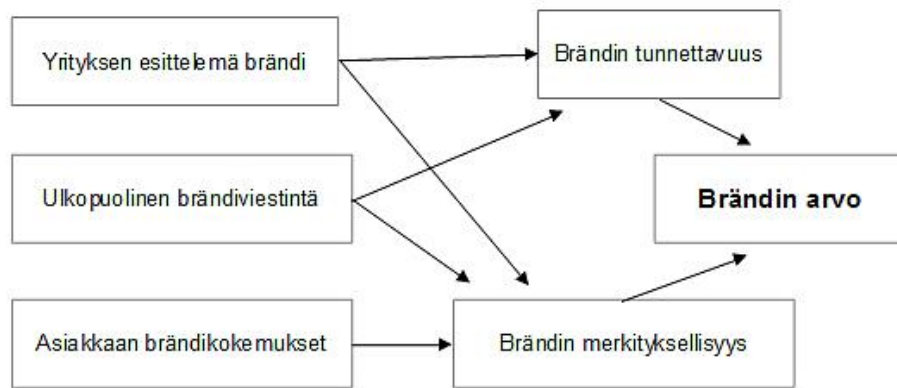
8.1 Palvelubrändin synty

Palvelubrändin kehittämisen lähtökohtana on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Asiakkaiden ja organisaation arvojen tulee kohdata, jotta syntyisi haluttu brändi. Palvelubrändin kehittämisessä palveluprosessien tulee luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia, jotta brändisuhde syntyisi. Markkinointiviestintä on palvelubrändeissä vain tukitoiminto. Palvelubrändissä oleellista on erottuminen kilpailijoista, oman maineen määrittäminen, tunneyhteyden luominen ja oman brändin sisäistäminen. (Grönroos 2001, 383 – 385.)

Palvelubrändin tärkeimpinä osa-alueina voidaan pitää yrityksen esittelemää brändiä, eli miten yritys ilmentää itseään esimerkiksi mainonnan ja palvelutilojen avulla. Yrityksen logo ja visuaalinen ilme viestii myös yrityksestä. Ulkopuolista brändiviestintää, eli asiakkaiden omaksumaa kuvaa yrityksestä, yritys ei pysty hallitsemaan. Yleisimpiä brändiviestintämuotoja ovat suositteluviestintä (word-of-mouth) ja julkisuus. Niin sanotun puskaradion avulla tieto yrityksestä ja sen palveluista leviää, mutta mikäli asi-

akkaan kokemus on ollut negatiivinen, leviämismuhti moninkertaistuu. Asiakkaan brändikokemukset ovat tärkeä osa palvelubrändiä. Brändin arvo kasvaa asiakkaan mielessä, jos hän on ollut tyytyväinen palveluun. (Lindberg-Repo 2005, 137 – 142.)

Brändin tunnettavuus on tärkeää, mikäli yritys haluaa saada asiakkaita. Palvelua on tuotava asiakkaiden tietoisuuteen jatkuvasti useita eri keinoja käyttäen. Muun muassa mediamainonta ja vuorovaikutuksen kautta tapahtuva viestintä lisäävät brändin tunnettavuutta. Brändin merkityksellisyyden eli asiakkaan mielikuvaan brändistä, vaikuttavat asiakkaan omat kokemukset sekä yrityksen antama kuva itsestään. Brändin arvo sisältää nämä kaikki yllämainitut seikat Leonard Berryn mukaan (kuva 2). (Lindberg-Repo 2005, 137 – 142.)



Kuva 2: Berryn malli brändiarvon kehittymisestä (Lindberg-Repo 2005, 140)

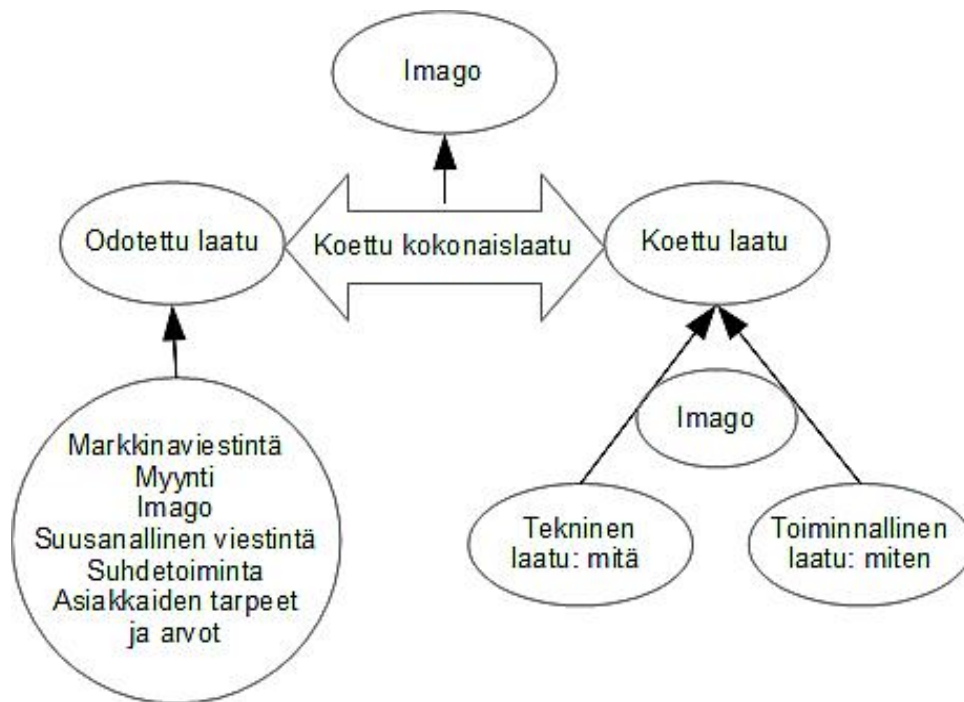
Palvelubrändeissä olennaista on tiedostaa, mikä on asiakkaan saama arvo. Palvelu on vuorovaikutukseen perustuva prosessi, jonka asiakas voi kokea monella eri tavalla. Palvelun arvo muodostuu vuorovaikutustilanteen ja myös asiakkaan kokeman laadun kautta. (Lindberg-Repo 2005, 137 – 142.)

8.2 Palvelun laatu

Christian Grönroos on tutkinut palvelun laatua. Palvelut ovat prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtä aikaa. Asiakkaan ja palvelijan vuorovaikutus vaikuttavat olennaisesti koettuun palveluun. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. Lopputulosulottuvuus vastaa myös kysymykseen, mitä asiakas saa vuorovaikutuksesta? Prosessiulottuvuus taas kuvastaa, miten lopputulos on saavuttanut

asiakkaan? Yrityksen ja brändin imagolla on myös vaikutus asiakkaan kokemaan palvelulaatuun. Jos imago on kielteinen, palvelukokemuksin on todennäköisesti ja virheistä sakotetaan enemmän kuin myönteisen imagon omistavaa yritystä. Palveluyrityksissä laatu on kilpailukeino. (Grönroos 2001, 98 – 106.)

Koettu palvelun laatu ei kuitenkaan ole ihan näin yksiselitteistä. Puhuttaessa koetusta kokonaislaadusta mukaan tulevat muun muassa odotettu laatu, imago ja markkinointiviestintä (kuva 3). Koetun ja odotetun laadun väliin voi syntyä laatu kuilu, jos esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnässä lupaamat odotukset eivät toteudu. Palvelubrändien imagon ja laadun tulee kohdata, jotta pettymyksiltä ja negatiiviselta julkisuudelta vältyttäisiin. (Grönroos 2001, 98 – 106.)



Kuva 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

8.3 Brändistrategiat

Yrityksen ja palvelun tai tuotteen tulee erottua kilpailijoista, jotta asiakas valitsisi ne. Yrityksen brändin puolustamiseen on kehittynyt erilaisia strategioita, jotta yritys pärjäisi tiukassa kilpailussa. Brändistrategiat syntyvät kuluttajien mielikuvista, joita yritykset toteuttavat. (Laakso 2003, 287–289.)

Puolustusstrategian voi valita vain markkinajohtaja. Puolustusstrategia vaatii yritykseltä paljon. Yrityksen on uudistuttava ja oltava niissä ensimmäinen. Jatkuva kilpailijoiden tarkkailu ja toimiin reagointi ovat strategian lähtökohtia. (Laakso 2003, 289–291.)

Hyökkäysstrategiaa käyttää toimialan toista sijaa kantava yritys. Strategiassa tarkkailaan jatkuvasti toimialan johtavaa brändiä ja yritetään löytää sen heikkoudet. Hyökkäysstrategiaa käyttävällä yrityksellä ei kannata olla montaa tuotetta tai palvelua, joilla se yrittää voittaa markkinajohtajan. Esimerkiksi erikoistumalla tai kaikki resurssit yhteen palveluun satsaamalla, on tehokkaampi vaikutus kuin usealla eri palvelulla. Jos heikkouksia ei ole, yritys voi yrittää päihittää johtajan vahvuuksia, esimerkiksi parantamalla omaa jakelua. (Laakso 2003, 291–293.)

Sivustakoukkustrategia vaatii yritykseltä luovuutta. Strategiassa hyökkäyksiä tehdään jatkuvasti, yllättäen ja uudelle alueelle. Strategiana voi olla esimerkiksi alhaisempi hinta, pienempi tai suurempi tuotekoko, jakelu ja muotoilu. (Laakso 2003, 294–297.)

Sissistrategiassa pääideana on löytää alue, jota pystyy puolustamaan. Laajentuminen ei ole sissistrategian ideana. Strategian käytössä on myös tärkeää, että pystyy sopeuttamaan liiketoimintaansa nopeasti. Sissistrategiassa on viisi eri alalajia: maantieteellinen, demograafinen, toimialaan liittyvä, tuote-erikoistunut ja luksus -sissistrategia. (Laakso 2003, 297–302.)

8.4 Kympin Nainen palvelubrändinä

Brändi erottaa yritykset toisistaan. Brändi luo mielikuvan yrityksestä ja tämän mielikuvan avulla voidaan luoda kestäviä ja arvostettuja brändejä. Olennaisena osana brändiä on nimi ja logo. Nimestä syntyy mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta tai tuotteista. Monissa palveluyrityksissä logosta ilmenee yrityksen tarjoama palvelu.

Kympin Nainen -tapahtuman nimi ja logo ilmentävät hyvin tapahtuman tarkoitusta ja samalla brändimielikuvaa. Logossa on juokseva nainen, luku kymmenen ja teksti kympin nainen (kuva 4). Tapahtuman nimi Kympin Nainen on, tapahtuman perustajan, Kirsti Tonttilan keksimä. Nimi on muodostunut Kymenlaaksosta ja naisten tapah-

tumasta. Kympin Nainen -tapahtuman logo on Eija Heikkilän Kirsti Tonttilan ohjeiden mukaan suunnittelema.



Kuva 4: Kympin Nainen -tapahtuman logo

Kympin Nainen -tapahtuma on palvelubrändi. Palveluna on naisille suunnattu liikunta- ja yhdessäolotapahtuma, joka tarjoaa ohjelmaa, liikuntaa ja muuta mukavaa virike-toimintaa. Yhteistyökumppaneiden näkyvyysvaihtoehdot ovat myös Kympin Nainen -tapahtuman tarjoamia palveluja. Ydinpalveluna on kuitenkin liikuntatapahtuma naisille ja tytöille, jonka ympärillä koko brändin ylläpito pyörii.

Kympin Nainen ilmentää tarjoamiaan palveluja markkinoinnissaan ja kaikessa toiminnassaan. Kympin Nainen -logo näkyy kaikessa tapahtumaan liittyvässä toiminnassa. Tapahtuman järjestäjätimi ja erityisesti tapahtumapäällikkö antavat Kympin Nainen -tapahtumalle persoonan. Tiiminjäsenten onkin toiminnallaan ilmennettävä positiivista kuvaa tapahtumasta sekä tuettava tapahtuman imagoa.

Kaikki tapahtumaan liittyvä markkinointi kuvastaa tulevaa tapahtumaa ja luo mahdollisten asiakkaiden mieleen ennako-odotuksia ja mielikuvia tulevasta tapahtumasta. Ennako-odotuksia syntyy myös aikaisempien Kympin Nainen -tapahtumien perusteella. Odotusten täyttäminen on olennaista positiivisen brändimielikuvan sekä brändiuskollisuuden ylläpitämisessä. Brändiuskollisuus pystytään mittaamaan asiakastytyväisyytenä. Kympin Nainen -tapahtuman tapauksessa asiakastytyväisyys näkyy osallistumiskertoina ja esimerkiksi Kympin klubi -jäsenyytenä. Kympin Nainen -tapahtumabrändiin sitoutunut kertoo tapahtumasta muille ja kutsuu ystäviä mukaan esimerkiksi keräämällä ryhmän tapahtumaan. Nämä brändiin sitoutuneet ja tyytyväiset ovat erityisen tärkeitä tapahtuman jatkumisen kannalta.

Kympin Nainen pystyy vain tapahtuman ajan täyttämään asiakkaiden odotukset. Odotusten täyttymiseen vaikuttavat olennaisesti muut tapahtumaan osallistuneet, tapahtuman sujuvuus, sää ja osallistujan oma mielentila. Mikäli esimerkiksi osallistujia on

vähän, ilma on huono tai piknikaterian jako ei suju, osallistujalle jää mahdollisesti negatiivinen kuva tapahtumasta, eikä hän välttämättä osallistu enää uudestaan.

Koettu laatu, joka muodostuu teknisen ja toiminnallisen laadun pohjalta, on olennaista brändin imagon kehittämässä. Odotettu ja koettu laatu muodostavat brändin imagon. Palautteen avulla voidaan havainnollistaa, kuinka Kympin Nainen -tapahtumaan osallistuneet kokivat palvelun. Palautteen voi kerätä esimerkiksi kyselyn avulla, jonka toteutinkin vuoden 2013 tapahtumassa (Liitteet 1 ja 2).

Jotta tapahtumabrändiä voitaisiin kehittää, on selvennettävä, kuinka Kympin Nainen -tapahtuman imago muodostuu teknisen ja toiminnallisen laadun pohjalta, eli mitä kuluttajat saavat ja miten. Kympin Nainen -tapahtuma itsessään on se koetun laadun osa, joka kuvastaa teknistä laatua. Osallistumismaksun maksamalla kuluttaja pääsee Kympin Nainen -tapahtumaan ja saa muun muassa tuotekassin, t-paidan, piknikaterian ja vakuutuksen. Tapahtumaan kuuluu myös esiintyjät, näytteilleasettajat ja lenkit. Tietynlainen yhteisöllisyys on myös osa saatavaa palvelua. Miten osallistujat saavat palvelun, eli Kympin Nainen – tapahtuman, kuvastaa toiminnallista laatua. Toiminnalliseen laatuun kuuluu myös, se millaisena kuluttaja kokee saamansa palveluprosessin (Grönroos 2001, 101). Toiminnallinen laatu selviää parhaiten kyselyn avulla. Vuoden 2013 tapahtuman lopuksi toteutin kyselyn, jonka tulokset ovat tutkimuksen loppupuolella. Palaan koettuun laatuun tutkimustuloksissa ja kehitysideoissa.

Kympin Naisen kaltaisia liikuntatapahtumia on muitakin, joten kilpailu on kovaa. Markkinajohtajana voisi pitää Naisten Kymppiä, joka on Helsingissä järjestettävä liikuntatapahtuma naisille. Tapahtumaa on järjestetty 30 vuotta, ja osallistujia on noin 10 000 (Naisten Kymppi 2013). Kympin Nainen on uudempi tapahtuma, mutta konsepti on samankaltainen kuin Naisten Kymmissä. Kympin Nainen toteuttaakin mielestäni hyökkäysstrategiaa. Kympin Nainen seuraa muitakin liikuntatapahtumia, jotta tapahtuma ei esimerkiksi osuisi samalle päivälle muiden kanssa. Tapahtuman hinnoittelu ja ohjelma ovat myös samankaltaisia kuin muissa tapahtumissa. Strategiana on myös paikallisuuden korostaminen, joka näkyy muun muassa markkinoinnissa ja tapahtuman ohjelmassa. Juuri paikallisuus erottaakin Kympin Nainen -tapahtuman muista.

Kouvola ja Kymenlaakso ovat olennainen osa Kympin Nainen -tapahtumabrändiä. Suurin osa osallistujista tulee lähiseuduilta. Yhteistyökumppanit ovat monesti paikallisia yrityksiä. Tapahtuman esiintyjistä monet tulevat lähiseuduilta. Kympin Nainen -tapahtumassa yritetään ilmentää paikallisuutta ja tuoda samalla myös Kouvola ulkopaikkakuntalaisten tietoisuuteen. Kympin Nainen haluaa houkutella ulkopaikkakuntalaisia myös mukaan tapahtumaan, mutta vielä ainakin suurin osa osallistujista tulee lähikunnista.

9 MARKKINOINTITUTKIMUS

Opinnäytetyöni aiheena on Kympin Nainen -tapahtumabrändin kehittäminen. Brändi ja tietty mielikuva siitä, syntyvät asiakkaan mielessä. Yritys pystyy vaikuttamaan brändin imagoon esimerkiksi muuttamalla värimaailmaa, mainontaa ja työntekijöitä, mutta suurin brändin imagoon vaikuttavista tekijöistä, on kuluttajien mielissä syntyvä kuva brändistä. Jotta brändiä voitaisiin kehittää, on kysyttävä kuluttajien mielipidettä ja mahdollisia kehitysideoita. Markkinointitutkimus on hyvä keino selvittää, kuinka brändiä voitaisiin kehittää.

Markkinointitutkimus on prosessi, johon kuuluu kuusi eri vaihetta. Vaiheet ovat: tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimusaineiston keruusta päättäminen, tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston analysointi sekä tulosten raportointi ja hyödyntäminen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003,13 – 14.)

Ensimmäiseksi määritetään tutkimusongelma, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tutkimusongelmanani on, miten Kympin Nainen -tapahtumabrändiä voitaisiin kehittää. Tutkimusongelma on keskeisin asia markkinointitutkimuksen onnistumisen kannalta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003,13 – 14.)

Kun tutkimusongelma on selvillä, laaditaan tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmaan vaikuttaa se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Onko kyseessä itse tehtävä tutkimus, vai kenties ostettu tutkimus, organisaation ulkopuolelta? Suunnitelman tulee olla tavoitetta vastaava ja se voi olla myös muodollinen. Suuremmissa projekteissa on tärke-

ää, että projektisuunnitelma on asianmukainen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003,13 – 14.)

Tutkimusaineiston keräämisestä päätetään, kun tutkimussuunnitelma on laadittu. Tutkijan tulee päättää, ketä halutaan tutkia, millaisella otannalla ja millä menetelmällä aineistoa kerätään? Tutkimussuunnitelma sisältää monesti myös tämän osion. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003,13 – 14.)

Tavoitteenani on kerätä kyselyn avulla tapahtumaan osallistujien mielipiteitä ja mahdollisia kehitysideoita tapahtuman Kymppin Nainen brändin kehittämiseen. Tutkimukseeni kuuluu myös lähtötilanteen tarkastelu ja palvelujen markkinointiin, tapahtuman järjestämiseen sekä brändiin liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen.

Kun on päätetty aineistonkeruumenetelmä, voidaan tutkimus toteuttaa. Ennen tutkimusaineiston keräämistä valmistetaan vielä tutkimuslomakkeet tai haastattelurunko. Kun aineiston keruu on saatu toteutettua halutulla tavalla, voidaan siirtyä aineiston analysointiin. Tutkimustulokset raportoidaan ja esitellään toimeksiantajalle analysoinnin jälkeen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003,13 – 14.)

Markkinointitutkimusta tehdessä on tärkeää, että toimitaan eettisesti. Kansainvälinen kauppakamari on laatinut markkinointitutkimukselle kansainväliset säännökset, jotta tutkimukset toteutettaisiin mahdollisimman eettisesti. Markkinointitutkimuksessa vastuu on tutkijalla ja hänen tulee huomioida tietojen antajien oikeudet. On tärkeää, että tietojen antajien henkilöllisyys pysyy salassa. Tutkijan tulee myös kertoa tietojen antajille tutkimuksen käyttö ja tarkoitus. Lapsia ja nuoria haastateltaessa tulee olla erityisen tarkkaavainen. Haastatteluja varten tulee olla huoltajan suostumus. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 23 -27.)

Tutkijan tulee toimia ammattimaisesti ja luottamuksellisesti tutkimusta tehdessään. Hän ei saa luovuttaa väärää tietoa ja tutkimuksen tulee olla laadukas ja kustannustehokas. Tutkijan ja toimeksiantajan välillä on yleensä solmittu sopimus, joka noudattaa reilun kilpailun periaatteita. Toimeksiantajan omaisuutena säilyvät markkinointitutkimuksen esittelyt, tutkimusaineisto ja tulokset. Näitä tutkija ei saa paljastaa kolmannelle osapuolelle ilman lupaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 23 -27.)

9.1 Käytettävät menetelmät

Markkinointitutkimuksen voi toteuttaa monella eri tavalla. Toteuttamistavan valintaa vaikuttaa olennaisesti tutkimusongelma ja se miten saadaan ratkaistuksi.

Markkinointitutkimusta tehdessä kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa aineistoa. Tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Mikäli tämä valmiiksi yritykseltä löytyvä aineisto ei riitä ongelman ratkaisuun tulee tutkijan kerätä aineistoa, joka on kenttätutkimus. Kenttä- ja kirjoituspöytä tutkimus täydentävät toisiaan. Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnetään sekundääriaineistoa, joka on jo olemassa olevaa dataa ja näin ollen kustannustehokasta. Kenttätutkimuksessa kerätään primääriaineistoa, mikä on uutta tietoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 28 – 29.) Opinnäytetyössäni olen käyttänyt apunani jo valmiiksi löytyvää aineistoa sekä toteuttanut kenttätutkimuksen.

Kenttätutkimus jakautuu vielä kahteen eri tutkimusryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan aikaan määrällistä tietoa eli numeraalista dataa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, antaa tutkijalle vapauden tulkita ja löytää merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31–33.)

Kvantitatiivinen tutkimus on jäykkä ja otoskoot ovat suhteellisen suuria. Tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja numeroita. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan, esimerkiksi kyselyn avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat pienempiä ja vastaukset moniselitteisempiä. Tutkimus toteutetaan yleensä haastatteluna. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31–32.)

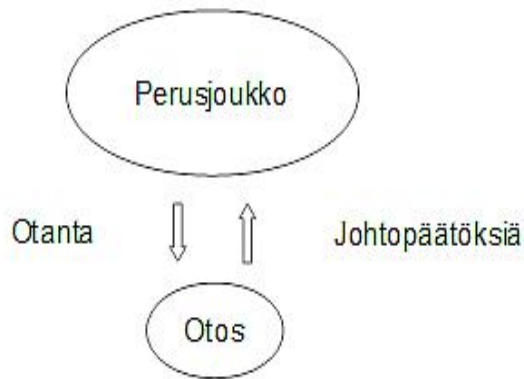
Tutkimuksen arviointikriteerejä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti, eli pätevyys vastaa kysymykseen, kuinka hyvin saadut tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on usein liitetty kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, kun aineiston voi toistaa ja kvalitatiivisen yleistää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 33- 36.)

9.2 Otanta

Kun on päätetty, miten aineistoa kerätään tutkimusta varten, valitaan otantamenetelmä. Otos otetaan perusjoukosta, joka on tutkimuksen kohderyhmä.

Otannan vaiheet:

1. perusjoukon valinta
2. otosyksikön valinta
3. otantamenetelmän valinta
4. otoskoon valinta
5. otannan toteutussuunnitelma
6. otannan suorittaminen



Kuva 5: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2003, 37)

Otantakehikko on havaintoyksiköistä muodostettu listaus, kartta, tietokanta, jota hyödynnetään otosta poimiessa. Tutkija poimii tutkittavasta joukosta osan, eli otoksen ja tekee päätelmiä koko joukosta, eli perusjoukosta huomioiden vastaajakadon. Havaintoyksikkö on perusjoukkoon kuuluva yksilö, josta tietoa kerätään. Todennäköisyysotanta, eli jokaisella perusjoukosta on tunnettu nollasta poikkeava todennäköisyys tulla mukaan otokseen. perusjoukon ja otoksen välistä suhdetta havainnollistaa kuva 5. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 37–39.)

Otoskoko, ei ole yksiselitteinen ja siihen vaikuttavat enemmän käytettävissä olevat resurssit. Otoskokoa valitessa tulee huomioida, että vertailuja varten on oltava riittävästi aineistoa, mikäli ryhmitellään, pitää olla riittävästi aineistoa jokaisesta ryhmästä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 37–40.)

9.3 Otantamenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta perustuu usein tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan menetelmään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta taas on harkinnanvarainen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 41.)

Todennäköisyyteen pohjautuvia menetelmiä ovat: yksinkertainen satunnaisotanta, jossa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen. Systemaattinen eli tasavälinen otanta, aloituskohta valitaan satunnaisesti ja poimitaan otokseen. Tasavälisessä otannassa valitaan esimerkiksi joka toinen. Ositettussa otannassa perusjoukko jaetaan osajoukkoihin, jonkin muuttujan suhteen. Ryväotannassa eli klusteriotannassa tutkittava joukko jaetaan ryppäisiin. Tämä on yleisin otantamenetelmä. Harkinnanvaraisuuteen perustuvia menetelmiä ovat: harkinnanvarainen otos, jossa on rajattu kohderyhmä, kiintiöpoiminta, eli haastateltava valitaan tietyn kiintiön mukaan, ja mukavuuspoiminta, joka toteutetaan esimerkiksi poimimalla satunnaisia ihmisiä kadulta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 41- 46.)

9.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi kerätä aineistoa muun muassa kyselytutkimuksen eli surveyn, kirjekyselyn, omnibus -tutkimuksen, internetkyselyn, paneelitutkimuksen sekä erilaisten testien ja koeasetelmien avulla.

Kyselytutkimusta eli surveytä käytetään kun tutkimuksen kohteena on laaja kohderyhmä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 48.)

9.5 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomakkeen laadintaan kuuluvat seuraavat vaiheet: kysymysten sisällön määrittely, kysymysten muotoilu, kysymystyyppien valinta, kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi, lomakkeen ulkoasun hiominen ja lomakkeen esitestausta ja tarvittavien muutoksien tekeminen.

Kysymystyyppejä ovat monivalinta ja avoin. Kysymykset voi jaotella avoimiin, puolivoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 53 – 58.)

10 KYSELYTUTKIMUS

Totesin kyselytutkimuksen parhaaksi keinoksi selvittää Kympin Nainen - tapahtumabrändin kehityskeinoja ja -ideoita. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää osallistujien ja yhteistyökumppaneiden mielipiteiden avulla tapahtuman brändimielikuvaa ja mahdollisia kehitysideoita. Toteutin kyselytutkimuksen Kympin Nainen -tapahtuman loppupuolella.

Olin tehnyt kaksi erilaista kyselylomaketta, osallistujille ja yhteistyökumppaneille omansa (liitteet 1 ja 2). Osallistujien kyselyssä oli 11 kysymystä ja yhteistyökumppaneiden lomakkeessa yhdeksän. Lomakkeet olivat kaksipuolisia. Kysymykset olivat monivalinta ja avoimia kysymyksiä. Kyselyn kysymykset ja rakenteen suunnittelin yhdessä tapahtumapäällikön kanssa. Opinnäytetyönohjaajanikin auttoi kyselyjen rakentamisessa. Testasin kyselyt muutamalla henkilöllä, ennen kuin toteutin varsinaisen kyselyn.

Jaoin kyselyä tapahtumassa satunnaisesti kohdalle tuleville naisille. Jätin myös osan kyselyistä tapahtuman infopisteelle ja Kympin Klubin omalle pisteelle, joissa kyselyitä oli mahdollisuus täyttää tiiminjäsenten opastuksella. Käytin yhdistelmää satunnaisia ja harkinnanvaraisotannasta niin, että vastanneita oli mahdollisimman paljon eri ikäluokista.

Yhteistyökumppaneiden kyselyn toteutin systemaattista otantaa käyttäen ja vein kyselyitä joka toiselle esittelypisteelle. Muutamalle yhteistyökumppanille tein kyselyn puhelimitse.

Kympin Nainen -tapahtumaan osallistui noin 1400 henkeä ja otoskooksi päätin 100 ennen tapahtumaa. Kyselyyn vastanneita oli 110. Yhteistyökumppaneiden otoskoko oli 25 ja 21 vastasi kyselyyn. Olin tyytyväinen vastauksien lukumäärään. Kyselyn tuloksia voi siis pitää reliaabelina. Tutkimuksen validiutta voi arvioida vasta tuloksista.

11 TUTKIMUSTULOKSET

Käytin tutkimustuloksien purkamisessa apunani SPSS -ohjelmaa ja Tähtisen, Laakkosen ja Brobergin kirjaa Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteet. Ohjelman ja kirjan avulla tein taulukot ja diagrammit, jotka havainnollistavat helpommin kyselytutkimukseni tuloksia. Osallistujien – ja yhteistyökumppaneiden kyselyjen tulokset ovat ohessa kysymyskohtaisesti.

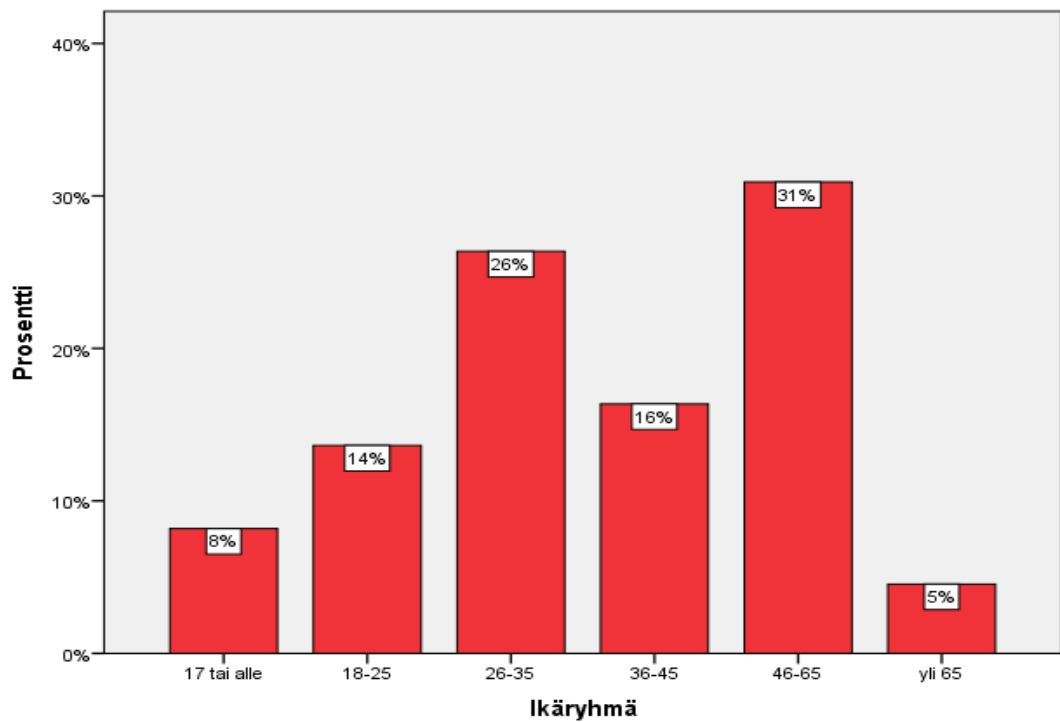
11.1 Osallistujien kysely

Osallistujien kyselyssä oli 11 kysymystä. Joukossa oli monivalinta-, mielipide- ja avoimia kysymyksiä. Kysely oli tulostettu yhdelle A4:lle, molemmille puolille. Osallistujien kyselyyn vastasi 110 henkeä.

11.1.1 Ikä ja asuinpaikkakunta

Ensimmäisen ja toisen kysymyksen avulla keräsin taustatietoja vastaajista. Ensimmäisessä kysyttiin vastaajan ikä ja toisessa asuinpaikkakunta. Kysymyksen avulla selvitin tapahtumaan osallistuvien ikäjakaumaa ja samalla myös, kuinka moni osallistuja tulee ulkopaikkakunnilta ja kuinka moni lähiseudulta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi aloitetaan yleensä frekvenssianalyysillä, joka ilmoitetaan prosentteina. Mielestäni pylväsdiagrammi havainnollisti kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa parhaiten.



Kuva 6: Osallistujien ikäjakauma

Diagrammista (kuva 6) hahmottuu selkeästi Kympin Nainen -tapahtumaan osallistujien ikäjakauma. 46–65-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä ja lähes yhtä paljon on 26–35-vuotiaita.

Prosentuaalisesti ikäjakauma oli seuraava:

Taulukko 1: Ikäryhmäjakauma

	Ikäryhmä	
	Frekvenssi	%
17 tai alle	9	8,2
18–25	15	13,6
26–35	29	26,4
36–45	18	16,4
46–65	34	30,9
yli 65	5	4,5
Yhteensä	110	100,0

Reilu 30 % vastaajista oli 46–65-vuotiaita ja 26 % 26–35-vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli 36–45-vuotiaita, joita oli noin 16 % vastaajista. 18–25-vuotiaita oli n. 13 % vastaajista. Alle 17- ja yli 65-vuotiaita oli vähemmistö vastanneista. (Taulukko 1.) Tapahtuma siis houkuttelee eniten paikalle nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä naisia.

Kotipaikkakunnat jakaantuivat seuraavasti:

Taulukko 2: Asuinpaikkakunta jakauma

Asuinpaikkakunta		
	Frekvenssi	%
Kouvola	86	78,2
Kotka	6	5,5
Lappeenranta	2	1,8
Joku muu	16	14,5
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 2 osoittaa, että ylivoimaisesti eniten, noin 78 %, vastaajista oli Kouvolasta. Toiseksi eniten oli valittu joku muu paikkakunta, joita olivat Helsinki, Tartto, Iitti, Kausala, Loviisa, Luumäki, Askola, Mikkeli, Lahti, Espoo ja Porvoo. Eniten oli Kausalasta ja Luumäeltä. Kymppin Nainen -tapahtumaan osallistuu siis jonkin verran naisia muiltakin paikkakunnilta. Vastanneista 21,8 % oli muilta paikkakunnilta.

11.1.2 Osallistumiskerrat ja motiivi

Kolmas kysymys selvitti, kuinka monta kertaa vastaaja on osallistunut tapahtumaan. Vastauksien avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka moni osallistuu tapahtumaan ensimmäistä kertaa, ja kuinka moni on käynyt lähes vuosittain tapahtumassa. Vastauksista selvisi, onko Kymppin Nainen -tapahtumalla niin sanottuja kanta-asiakkaita.

Taulukko 3: Osallistumiskerrat vuosina

Osallistumiskerrat		
	Frekvenssi	%
1	65	59,1
2	11	10,0
3	14	12,7
4	8	7,3
5	5	4,5
6	7	6,4
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 3 osoittaa, että suurin osa vastanneista, 59 %, oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Kuitenkin Kymppin Nainen -tapahtumaan osallistuu jonkin verran naisia myös

uudestaan. Vastanneista n. 6 % oli osallistunut kaikkiin kuuteen Kymppin Nainen – tapahtumaan. noin 13 % vastanneista oli tapahtumassa kolmannen kerran, joten tietynlaisista kanta-asiakkuutta on nähtävissä.

Neljäs kysymys käsitteli osallistujien motiivia osallistua tapahtumaan. Tietyllä tavalla kysymyksen avulla pystyin myös selvittämään Kymppin Nainen -tapahtuman imagoa. Kysymys kuului: ”Mikä sai Sinut osallistumaan tapahtumaan?” Vaihtoehtoina olivat: kuntoilu, työpaikka, ystävät, ohjelma, ajanvietto, perinne ja muu, mikä?

Kysymystä neljä oli melko vaikea havainnollistaa taulukolla. Sain kuitenkin jonkinlaisia tuloksia selvitettyä. Vastanneista noin 41 % laitto osallistumisen syyksi kuntoilun, 28 % työpaikan, 29 % ystävät, 6 % ohjelman, 16 % ajanvietto, 10 % perinne ja 10 % joku muu. Joku muu kohdassa oli vastattu muun muassa lahjakortti, yhdistys, koulu ja paikallisuuden kannattaminen. Kysymyksessä sai valita monta vastausvaihtoehtoa.

Kuntoilua pidettiin suurimpana syynä osallistua tapahtumaan, mutta myös työpaikka ja ystävät saivat monet vastanneista osallistumaan Kymppin Nainen -tapahtumaan. Kymppin Nainen -tapahtumaa pidetään ennen kaikkea kuntoilutapahtumana. Mutta myös ystävillä ja työpaikalla oli suuri merkitys osallistumisen kannalta, mikä viittaisi yhteisöllisyyteen. Ajanvietto tuli esille myös monella vastanneella, joka kuvastaisi sitä, että tapahtumaa pidetään mukavana tapana viettää aikaa. Perinteen löytyminen vastauksista viittaa brändiuskollisuuteen.

11.1.3 Tiedon kulku

Viidennen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta kuluttajat saavat tiedon tapahtumasta. Vaihtoehtoina olivat Kymppin Nainen -tapahtumaan käytetyt mainonnan välineet ja avoin kohta, johon vastaaja pystyi kertomaan jonkin muun kanavan, jonka kautta sai tiedon tapahtumasta.

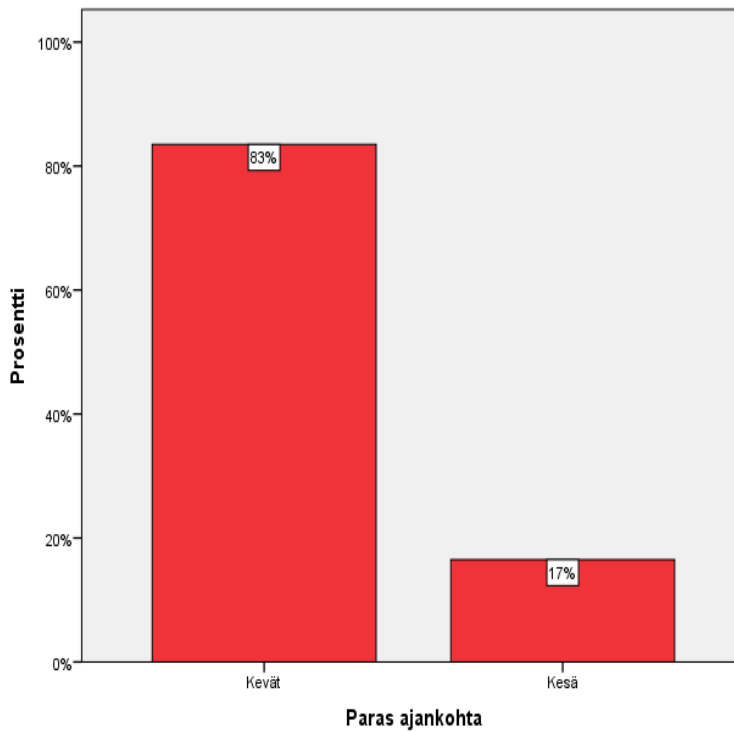
Viidennessä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksen vastasi 107, joten kolme ei vastannut kysymykseen. Tiedon Kymppin Nainen -tapahtumasta tiedotuslehden kautta sai 27 % vastanneista, tapahtumajulisteesta 9 %, lehtimainonnasta 18 %, kotisivuilta 16 %, Facebookista 8 %, Kouvolan kaupungin tiedotusvälineistä 16 %, kaupunki tiedottamisesta 2 %, bussimainonnasta 1 %, klubi-

tapahtumista 3 % ja muuta kautta noin 30 %. Muita lähteitä olivat muun muassa ystävä ja työpaikka, edellisvuosien tapahtumat ja koulu.

Vastauksia ei täysin voi yleistää, mutta tiedotuslehtien näkyvyys oli hyvä ja kotisivut myös. Perinteinen lehtimainonta oli myös tavoittanut osallistujat. Kuitenkin, niin sanottu epävirallisempi tie oli yleisin tapahtumatiedon levittäjä.

11.1.4 Paras tapahtuma-ajankohta

Kuudes kysymys tiedusteli parasta ajankohtaa tapahtumalle. Vastauksien avulla sain tiedon, pitävätkö osallistujat kevättä, kesää vai syksyä parhaimpana ajankohtana Kymppin Nainen -tapahtumalle.



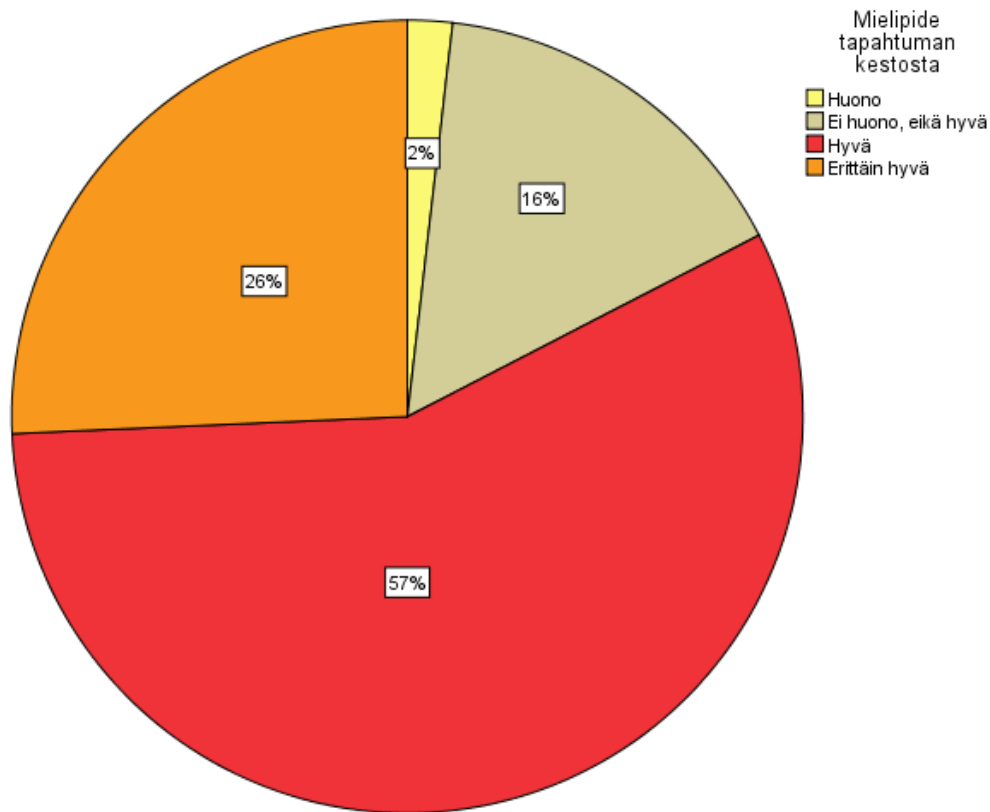
Kuva 7: Paras ajankohta tapahtumalle diagrammi

Pylväsdiagrammi (kuva 7) havainnollistaa, että kevät oli ylivoimaisesti halutuin ajankohta Kymppin Nainen -tapahtumalle. Syksyä ei ollut vastattu kertaakaan, mutta 17 % piti myös kesää hyvänä vaihtoehtona tapahtuma-ajankohdaksi. Kuitenkin nykyistä sijaintia keväällä pidettiin parhaimpana vaihtoehtona.

11.1.5 Osallistujien mielipide tapahtumasta

Seitsemännen ja kahdeksannen kysymyksen avulla selvitettiin osallistujien mielipidettä Kymppin Nainen -tapahtumasta ja tapahtumaohjelmasta. Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1 (erittäin huono), 2 (huono), 3 (ei huono, eikä hyvä), 4 (hyvä) ja 5 (erittäin hyvä). Molempiin kysymyksiin oli eritelty seitsemän eri kohtaa, joista mielipide haluttiin. Vastausten avulla pystyi selvittämään osallistujien koetun laadun toiminnallista osaa, eli miten he kokevat palveluprosessin onnistuneen.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin mielipidettä tapahtumasta. Ensimmäinen kohta oli mielipide tapahtuman kestosta. Mielipiteet jakautuivat seuraavasti:



Kuva 8: Osallistujien mielipide tapahtuman kestosta piirakkamalli

Piirakkadiagrammi (kuva 8) osoittaa, että suurin osa vastanneista piti tapahtuman kestoa hyvänä tai erittäin hyvänä. Erittäin huonona ei pitänyt kukaan vastanneista, huononakin vain 2 %. 16 % vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että kesto ei ollut hyvä, eikä huono, mikä on melko suuri prosentti. Tapahtuman kestosta on kommentteja kysymyksessä 11, mikä käsittelee kehitysideoita.

Seuraava kohta tiedusteli mielipidettä lenkkireiteistä.

Taulukko 4: Osallistujien mielipide lenkkireiteistä

Mielipide lenkkireiteistä		
	Frekvenssi	%
Huono	1	,9
Ei huono, eikä hyvä	5	4,5
Hyvä	48	43,6
Erittäin hyvä	55	50,0
Vastaukset	109	99,1
Tyhjä	1	,9
Yhteensä	110	100,0

Kuten taulukosta 4 ilmenee, vastanneista suurin osa piti lenkkireittejä erittäin hyvinä tai hyvinä. Noin 5 % vastanneista piti lenkkireittejä, ei huonoina, eikä hyvinä ja 1 % huonoina. Lenkkireittejä oli myös kommentoitu kysymyksessä 11, vastaukset tulevat myöhemmin.

Tapahtumatori oli seuraavaksi kysytty kohta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 19 % piti tapahtumatoria erittäin hyvänä, 40 % hyvänä, 35 % ei hyvänä, eikä huonona ja 6 % huonona. Erittäin huonona, tapahtumatoria ei pitänyt kukaan. 35 % ei ollut kovin tyytyväisiä tapahtumatoriin ja 6 %:n mielestä tori oli huono. Toriin kannattaa siis kiinnittää huomiota jatkossa, jotta se olisi suurimman osan mielestä hyvä.

Infon toimivuudesta kysyttiin seuraavaksi. Vastaukset olivat seuraavanlaiset: 20 % piti infon toimivuutta erittäin hyvänä, 25,5 % hyvänä, 33 % ei huonona, eikä hyvänä, 12 % huonona ja 4,5 % erittäin huonona. 5 % ei vastannut kysymykseen. Infon toimivuus ei siis aivan täyttänyt kaikkia odotuksia. Monet ovat tässä kohdassa varmasti vastanneet yleisesti informaation toimivuudesta eikä pelkästään infopisteen toimivuudesta. Kysymyksessä 11, kommentoitiin informaatiota ja sen toimivuutta melko paljon, mikä selittää sen, että 12 % piti infon toimivuutta huonona ja 4,5 % erittäin huonona.

Piknik- aterian jako sujui vastanneiden mukaan seuraavasti: 24,5 % piti aterian jakoa erittäin hyvänä, 34,5 % hyvänä, 22 % ei hyvänä, eikä huonona, 12 % huonona ja 4,5 % erittäin huonona. 3 % ei vastannut kysymykseen. Piknik-aterian jakoon tulisi kiinnittää huomiota jatkossa, koska melkein 40 % vastanneista ei pitänyt aterian jakoa hyvänä. Kysymyksessä 11, on myös kommentteja piknik-ateriasta ja sen jaosta.

Liikennejärjestelyt jakoivat mielipiteitä seuraavasti: 32 % piti järjestelyjä erittäin hyvinä, 46 % hyvinä, 16 % ei hyvinä, eikä huonoina, 2 % huonoina. 4 % ei vastannut kysymykseen. Liikennejärjestelyitä voi pitää siis melko hyvin onnistuneina, vaikkakin ei pidä jättää huomiotta, että 16 % ei pitänyt järjestelyjä hyvinä, eikä huonoina.

Ilmapiiriä tiedusteltiin viimeisenä kysymyksessä seitsemän. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 38 % piti ilmapiiriä erittäin hyvänä, 50 % hyvänä ja 11 % ei hyvänä, eikä huonona. 1 % jätti vastaamatta. Kymppin Nainen – tapahtuman ilmapiiriä ei kukaan vastanneista pitänyt huonona tai erittäin huonona. Tapahtuman ilmapiiri on kokonaisuudessaan vastanneiden mielestä miellyttävä.

Kysymys kahdeksan käsitteli tapahtumaohjelmaa. Kohtia oli seitsemän, joista ensimmäinen koski esiintyjä.

Taulukko 5: Osallistujien mielipide esiintyjistä

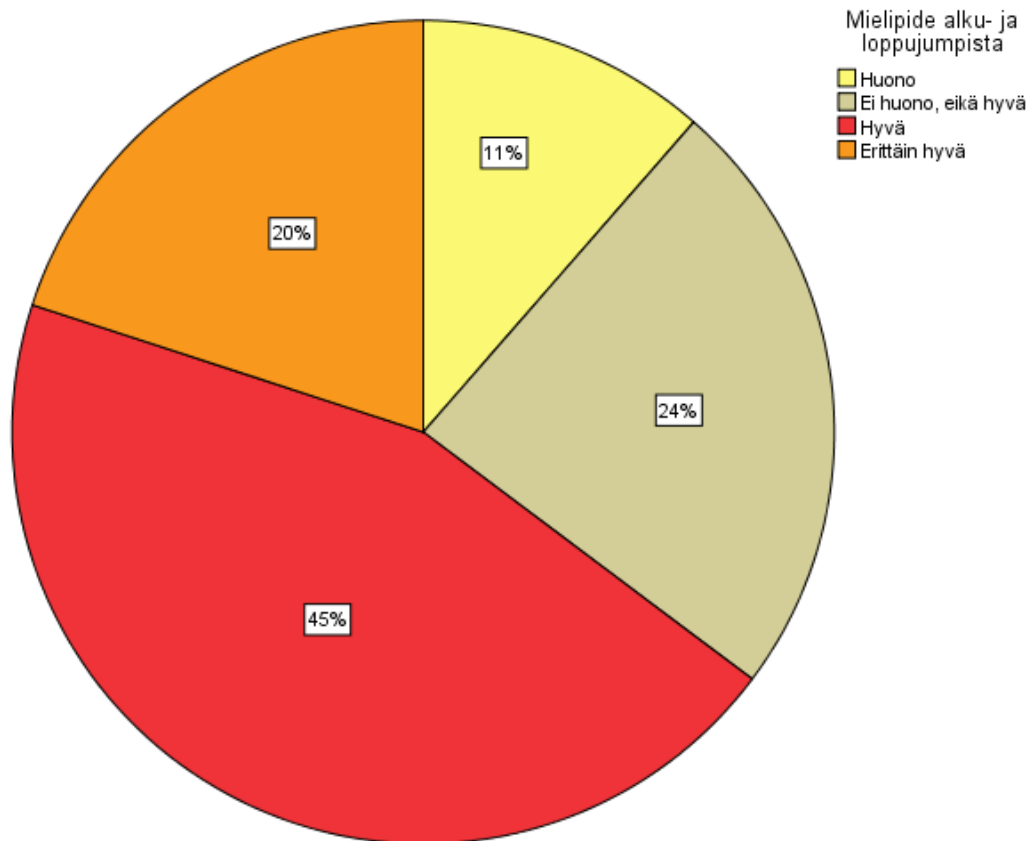
Mielipide esiintyjistä		
	Frekvenssi	%
Huono	1	,9
Ei huono, eikä hyvä	36	32,7
Hyvä	51	46,4
Erittäin hyvä	18	16,4
Vastaukset	106	96,4
Tyhjä	4	3,6
Yhteensä	110	100,0

Taulukko 5 osoittaa, että suurin osa vastaajista (n. 46 %) piti esiintyjä hyvinä. Erittäin huonoina ei pitänyt kukaan vastanneista ja huonoinakin vain 1 %. Ei huonoina, eikä hyvinä esiintyjä piti noin 33 %, mikä on melko iso määrä vastaajista. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota. Muutamia kommentteja esiintyjistä on myös kysymyksessä 11.

Mielipiteet näytteilleasettajista jakoutuivat seuraavasti: 18 % piti näytteilleasettajia erittäin hyvinä, 43 % hyvinä, 34,5 % ei hyvinä eikä huonoina ja 3 % huonoina. 2 % ei vastannut kysymykseen. Näytteilleasettajiin oltiin kyselyn mukaan melko tyytyväisiä, mutta moni (n. 38 %) ei ollut kovin tyytyväisiä näytteilleasettajiin. Kommentteja näytteilleasettajiin liittyen on myös kysymyksestä 11.

Seuraavaksi tiedusteltiin mielipidettä lenkeistä noin yleisesti. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 42 % piti lenkkejä erittäin hyvinä, 48 % hyvinä, 6 % ei hyvinä, eikä huonoina ja 2 % huonoina. 2 % ei vastannut kysymykseen. Vastauksista voi päätellä sen, että lenkkeihin oltiin hyvin tyytyväisiä, joskin muutamat vastanneista toivoisivat muutoksia reitteihin.

Alku- ja loppujumppat jakoivat mielipiteet seuraavasti:



Kuva 9: Osallistujien mielipide alku- ja loppujumpista piirakkamalli

Piirakkadiagrammi (kuva 9) osoittaa, että mielipiteet jumpista jakoutuivat melko monipuolisesti. 45 % piti jumppia hyvinä ja 20 % erittäin hyvinä. Avoimessa kysymyksessä (kysymys 11) selvisi, että moni olisi halunnut alkujumpan pidemmäksi, tästä voi johtua se, että 11 % piti jumppia huonoina ja 24 % ei huonoina, eikä hyvinä. Jumppiin kannatta kiinnittää jatkossa huomiota, sillä moni ei ollut niihin täysin tyytyväinen.

Mielipide arvonnoista jakaantui seuraavasti: 16 % piti arvontoja erittäin hyvinä, 37 % hyvinä, 35 % ei hyvinä, eikä huonoina ja 9 % huonoina. 3 % ei vastannut kysymykseen. Moni vastanneista ei ollut kovin tyytyväinen arvontoihin. Monilta oli mennyt

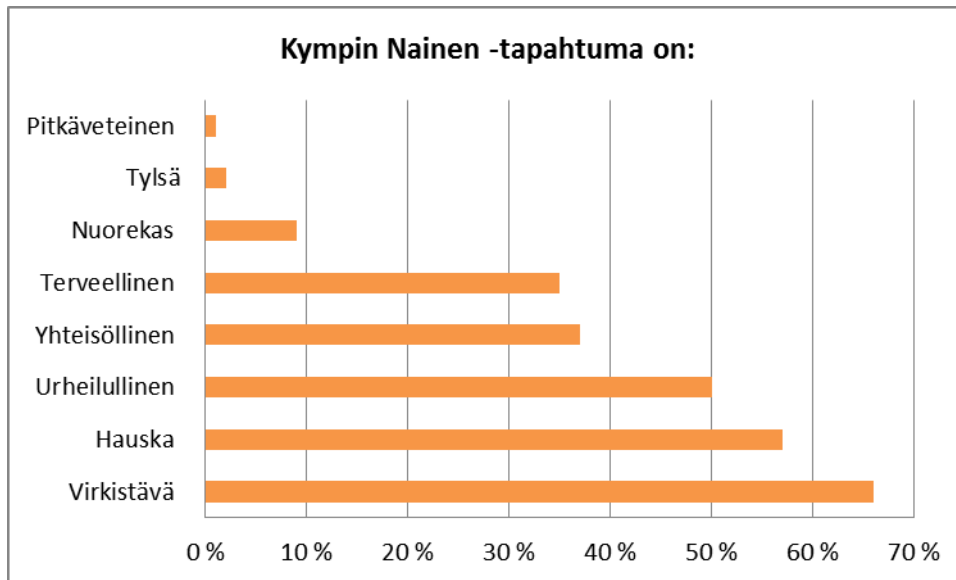
myös arvonnat ohi, mikä selvisi kyselystä. Arvontoja tulisi muokata jotenkin, kenties selkeyttää niitä.

Seuraavaksi tiedustelin mielipidettä uutuuksista Casall Fitness & Trendi Show:sta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 13 % erittäin hyvä, 34,5 % hyvä, 34,5 % ei hyvä, eikä huono, 6 % huono ja 1 % erittäin huono. 11 % ei vastannut kysymykseen, mikä osoittaa mahdollisesti sen, että he eivät nähneet Show:ta. Näytös ei ollut monien mielestä kovin hyvä, joten sen tarpeellisuutta voi harkita jatkossa. Kuitenkin on hyvä, että tapahtumassa on vuosittain jotain uutta.

Viimeisenä tiedusteltiin mielipidettä uimahallin käyttömahdollisuudesta. Mielipiteet jakautuivat seuraavanlaisesti: 46 % piti käyttömahdollisuutta erittäin hyvänä, 30 % hyvänä, 21 % ei hyvänä, eikä huonona ja 1 % erittäin huonona. 2 % ei vastannut kysymykseen. Vastauksista voisi päätellä, että uimahallin käyttömahdollisuutta pidettiin hyvänä asiana, mutta 21 % vastanneista ei ollut täysin tyytyväinen käyttömahdollisuuteen. Kuulin osallistujilta, että uimahallissa oli ollut hyvin täyttä eikä kaappeja ollut riittänyt kaikille. Jatkossa tähän voisi kiinnittää huomiota.

11.1.6 Mielikuva Kympin Nainen -tapahtumasta

Yhdeksännen kysymyksen avulla haluttiin selvittää osallistujien mielikuvaa Kympin Nainen -tapahtumasta. Kysymyksenä oli, mitkä seuraavista sanoista kuvastavat parhaiten Kympin Nainen -tapahtumaa? Vaihtoehtoina oli kahdeksan eri adjektiivia, joista oli mahdollista ympyröidä useampi vaihtoehto.

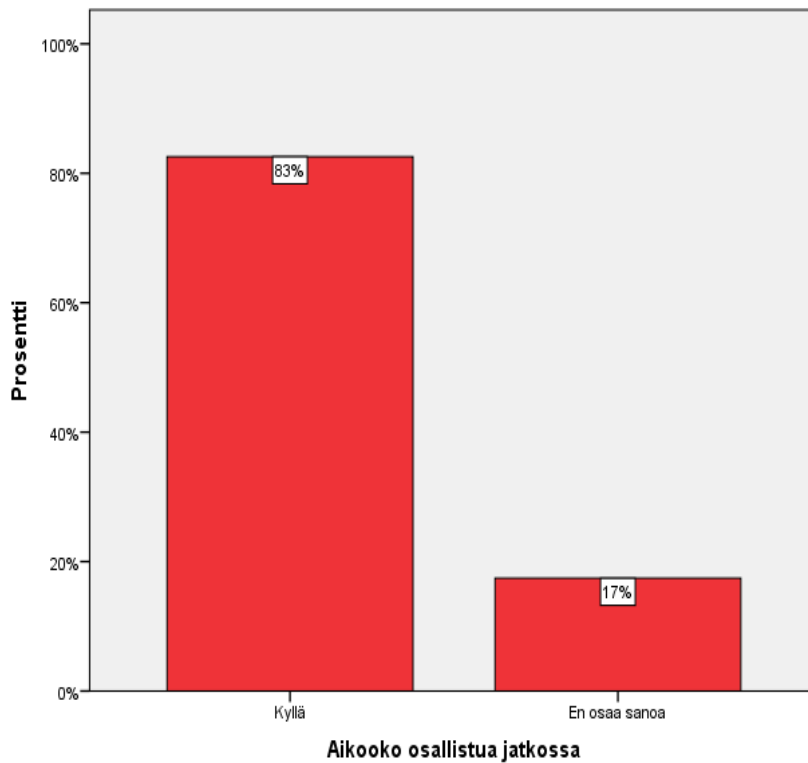


Kuva 10: Adjektiiveja, jotka kuvastavat Kympin Nainen – tapahtumaa

Kuva 10 osoittaa, että vastaajien mielestä Kympin Nainen -tapahtuma on virkistävä, hauska ja yhteisöllinen tapahtuma. Kympin Nainen edustaa myös urheilullisuutta ja terveellisyttä. Vain muutaman vastaajan mielestä tapahtuma oli nuorekas, tylsä tai pitkäveteinen. Tietyllä tavalla vastauksista myös selviää kuluttajien mielipide tapahtuman imagosta. Kympin Nainen -tapahtumaa pidetään virkistävänä ja hauskana tapahtumana, mitkä antavat positiivisen kuvan tapahtuman imagosta.

11.1.7 Osallistuminen jatkossa

Kymmenennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, aikovatko vastaajat osallistua tapahtumaan jatkossakin. Vastauksien avulla sai suoraan tiedon, ovatko kuluttajat kiinnostuneita osallistumaan uudestaan tapahtumaan.



Kuva11: Osallistujien aikomus osallistua jatkossa tapahtumaan

Diagrammeista (kuva 11) näkee, että suurin osa vastanneista aikoo osallistua uudelleen Kympin Nainen -tapahtumaan. Kukaan ei vastannut, että ei aio osallistua enää tapahtumaan ja 17 % ei osannut sanoa. Diagrammit osoittavat, että Kympin Nainen –tapahtumaan on halukkaita tulijoita jatkossakin.

11.1.8 Vastaajien kehitysehdotukset

Viimeinen ja 11. kysymys oli avoinkysymys. Vastaajalla oli mahdollisuus kertoa mielipiteensä ja toivomuksia Kympin Nainen -tapahtuman järjestäjille. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä kehitysideoita ja palautetta osallistujilta.

Avoimen kysymyksen laittaminen viimeiseksi saattoi karsia vastauksien lukumäärää. Monet eivät varmaankaan enää jaksaneet vastata viimeiseen kysymykseen, tai sitten heillä ei ollut toivomuksia tapahtuman jatkoa ajatellen.

Kuitenkin vastauksia tuli jonkin verran. Monilla vastaajista oli samankaltaisia toivomuksia seuraaviin Kympin Nainen -tapahtumiin. Moni toivoi juomapisteisiin pienempiä vesipulloja tai, että vesi tarjottaisiin kertakäyttömukeista puolen litran pullon si-

jaan. Moni koki, että puolen litran pullo oli turhan iso, eikä sitä ehtinyt juoda kerralla ja se olisi pitänyt ottaa mukaan loppulenkille.

Toinen ehdotus, mikä ilmeni monien vastauksissa, olivat selkeämmät opasteet. Parempaa opastusta toivottiin tapahtumatorille. Lenkeille kaivattiin myös selkeämpää lähtö -kuulutusta. Moni ehdotti myös, että lenkkireittien varsille voisi laittaa kilometrikyllttejä, joiden avulla olisi helpompi tietää, kuinka paljon matkaa on vielä jäljellä.

Lenkkeihin liittyi myös muitakin ehdotuksia. Esimerkiksi lenkkireitit voisivat kulkea vesistöjen läheisyydessä, jolloin olisi kaunista maisemaa myös katseltavana. Eräs ehdotus oli taas reittien siirto keskusta-alueelle, jolloin ihmiset olisivat tietoisempia tapahtumasta. Myös, vieläkin pidempää reittiä toivottiin sekä monipuolisempia reittivaihtoja. Juoksuajan seuranta ja ajanotto olivat myös eräitä ehdotuksia.

Useat kommentit liittyivät piknik-ateriaan. Piknik -aterian salaatti ei ollut mieluisa ja edellisvuoden keittoa pidettiin parempana vaihtoehtona. Runsaampi ruoka tai yksi selkeä ateria olisi parempi, kuin monta pientä. Tarjoilu useampaan pisteeseen oli myös toiveiden listalla.

Ohjelmaan liittyviä ehdotuksia oli myös monelta vastaajalta. Ohjelma voisi olla lyhyempi, oli monen toive tai se voisi painottua enemmän tapahtuman alkuun, jolloin ihmisiä olisi enemmän. Ohjelmaa voisi olla myös ulkona hyvällä säällä. Tiiviimpää ohjelmaa ja vähemmän oheisohjelmaa oli myös toiveena. Alkujumppaa toivottiin pidemmäksi, esimerkiksi 30 minuuttia erilaista tanssia tai muuta sellaista. Enemmän toiminnallisuutta esimerkiksi näytteilleasettajilta toivottiin myös. Parempia järjestelyjä toivottiin paras asu -kilpailun kuvaamiseen, mutta kuvausta pidettiin hyvänä ideana. Lisää esiintyjä nuorille ja ajankohtaisempia esiintyjä oli myös ehdotusten joukosta.

Muita parannusehdotuksia olivat muun muassa enemmän roskakoreja ja kierrätys, musiikkiesityksiä lenkkireittien varsille ja kuulutukset kovemmiksi. Nettisivuja pidettiin myös epäselvinä ja ajo-ohje ulkopaikkakuntalaisille puuttui.

Monet olivat myös tyytyväisiä tapahtumaan ja toivoivat jatkuvuutta.

11.2 Yhteistyökumppaneiden kysely

Yhteistyökumppaneiden kyselyssä oli yhdeksän kysymystä (liite 2). Kysymykset olivat monivalinta ja avoimia. Kysely oli tulostettu A4:lle kaksipuolisena, osallistujien kyselyn tapaan. Yhteistyökumppaneiden kyselyyn vastasi 21. Vastauksia oli suhteellisen vähän, joten niitä ei voi yleistää, mutta jonkinlaista suuntaa ne kuitenkin antavat.

11.2.1 Taustaorganisaatio

Ensimmäinen kysymys oli taustatietokysymys. Siinä kysyttiin, mihin taustaorganisaatioon kuulutte? Vastauksista näkee, minkä kokoisia yrityksiä tapahtuman yhteistyökumppaneina on.

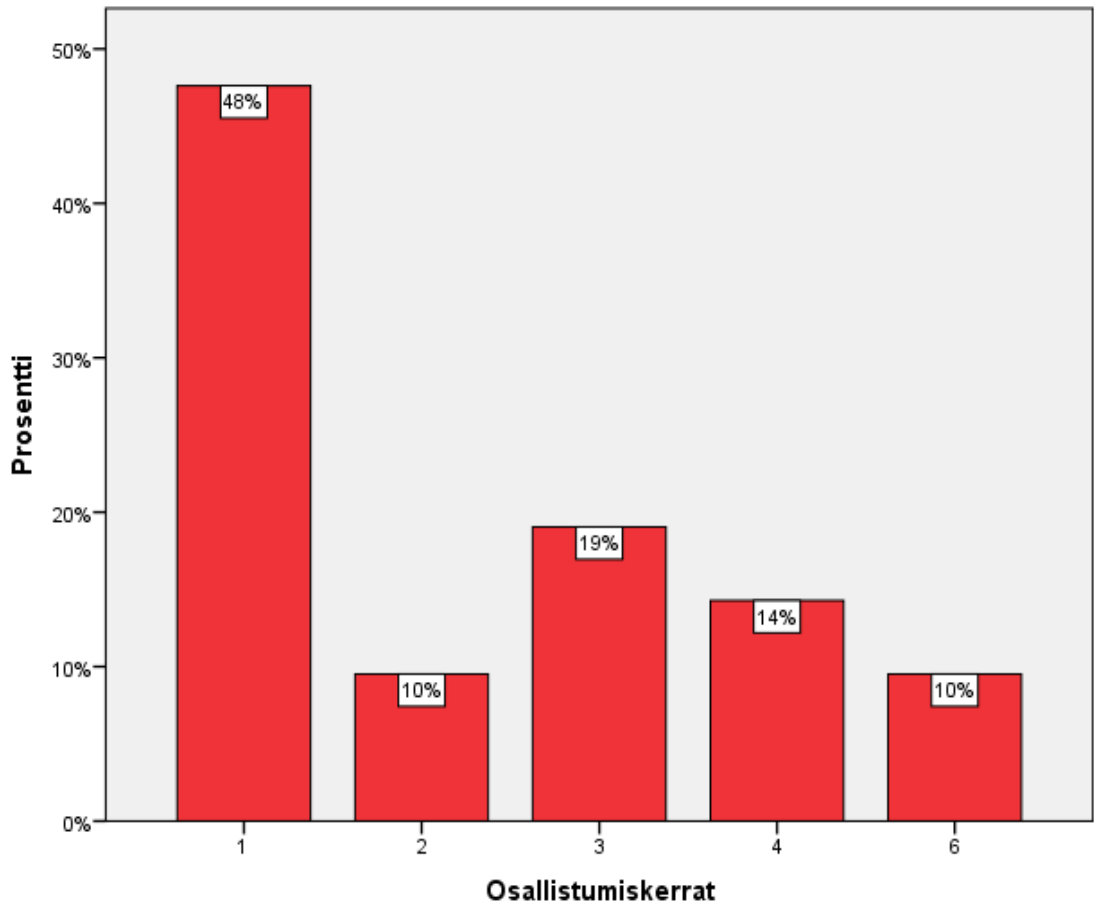
Taulukko 6: Yhteistyökumppaneiden taustaorganisaatio

Taustaorganisaatio		
	Frekvenssi	%
Pk-yritys	8	38,1
Suuryritys	3	14,3
Kunta tai kaupunki	1	4,8
Muu organisaatio	7	33,3
Vastaukset	19	90,5
Tyhjä	2	9,5
Yhteensä	21	100,0

Taulukko 6 osoittaa, että kyselyyn vastanneista enemmistö kuului Pk-yrityksiin tai muuhun organisaatioon. Suuryrityksiin kuului noin 14 % ja kunta tai kaupunki sektorille 5 % vastanneista.

11.2.2 Yhteistyökerrat

Toinen kysymys tiedusteli, kuinka monta kertaa yritys oli ollut Kympin Nainen - tapahtuman yhteistyökumppanina? Kysymyksen avulla halusin selvittää jatkuvuutta yhteistyössä.



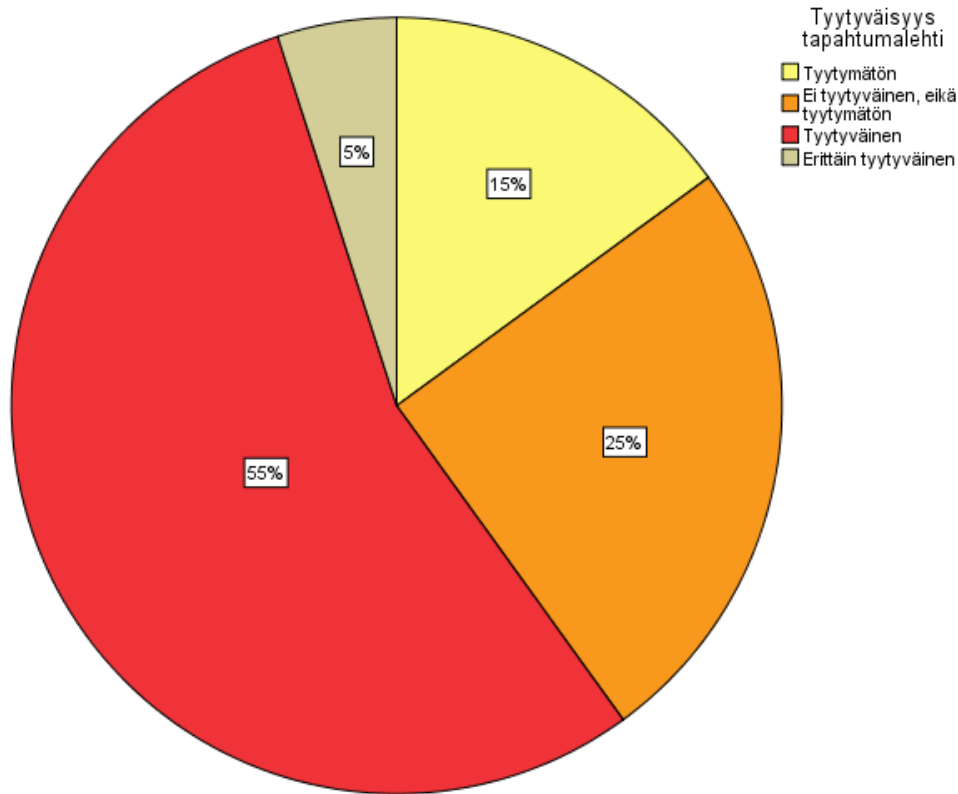
Kuva 12: Yhteistyökumppaneiden yhteistyö kerrat

Pylväsdiagrammien (kuva 12) jakautumisesta ilmenee, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli ensimmäistä kertaa Kymppin Nainen -tapahtuman yhteistyökumppaneina. Vastanneiden joukossa oli myös usein mukana olleita yrityksiä. Päätelmänä tästä voisi tehdä, että monet yritykset tekevät Kymppin Nainen -tapahtuman kanssa yhteistyötä useampana vuotena, mutta myös vaihtuvuutta on jonkin verran.

11.2.3 Yhteistyökumppaneiden mielipide yhteistyöstä

Kolmannen kysymyksen avulla halusin selvittää vastaajan/organisaation tyytyväisyyttä yhteistyöhön. Vastaukset annettiin asteikolla 1(erittäin tyytymätön) - 5(erittäin tyytyväinen). Vaihtoehtoina olivat yleisimmät yhteistyövaihtoehdot.

Ensimmäisenä tiedustelin tyytyväisyyttä tapahtumalehteen. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:



Kuva 13: Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys tapahtumalehteen

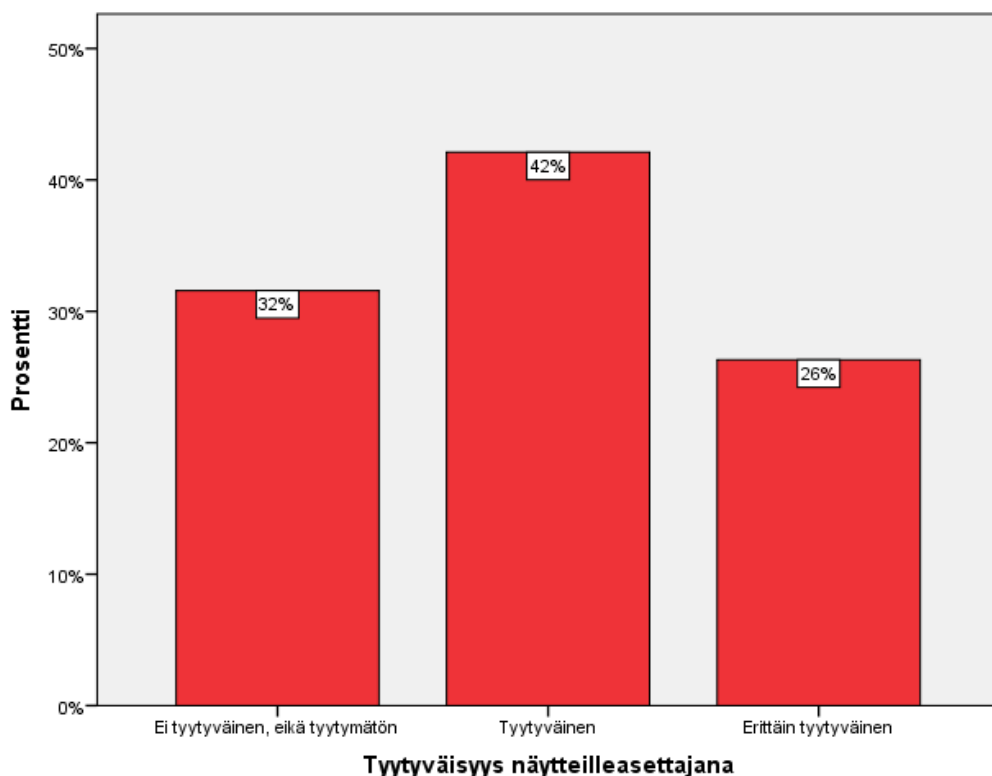
Tapahtumalehteen ja yhteistyöhön sen osalta oltiin tyytyväisiä (kuva 13). Myös iso osa vastanneista oli melko tyytymätön lehteen ja yhteistyöhön. Yhteistyökumppaneiden hankintaan ja yhteistyöhön tulee siis kiinnittää huomiota tapahtumalehden osalta.

Tapahtumajuliste oli seuraava kohta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 5 % oli erittäin tyytyväisiä tapahtumajulisteeseen, 43 % tyytyväisiä, 29 % ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä ja 5 % tyytymättömiä. 19 % ei vastannut kysymykseen, he eivät mahdollisesti olleet mukana tapahtumajulisteessa. Tapahtumajulisteeseen oltiin melko tyytyväisiä, mutta ei täysin.

Seuraavaksi tiedustelin tyytyväisyyttä t-paitaan. Yhteistyöhön t-paidan saralta olivat erittäin tyytyväisiä 24 %, tyytyväisiä 29 %, ei tyytymättömiä, eikä tyytyväisiä 14 %, tyytymättömiä 5 % ja erittäin tyytymättömiä 5 %. 24 % ei vastannut kysymykseen. T-paitaa oli osa yrityksistä myös kommentoinut avoimesti. Osa piti paitaa muun muassa tarpeettomana. T-paita on osa tapahtumaa, joten en jättäisi sitä pois. T-paitoja näkyy kuitenkin jonkin verran naisilla yllä jumpissa ja kaupungilla.

Mielipiteet tuotekassista jakaantuivat seuraavasti: 14 % erittäin tyytyväinen, 5 % tyytyväinen, 24 % ei tyytyväinen, eikä tyytymätön, 19 % tyytymätön ja 5 % erittäin tyytymätön. 33 % ei vastannut kysymykseen. Tuotekassia kommentoitiin myös avoimesti. Tuotekassiin osallistumista pidettiin arvokkaana ja hieman tarpeettomana. Onko tuotekassi tarpeellinen? Usea yhteistyökumppani oli ainakin siihen tyytymätön. Toisaalta tuotekassi on konkreettinen muisto tapahtumasta.

Seuraavaksi kysyin mielipidettä näytteilleasettajanaolosta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:



Kuva 14: Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys näytteilleasettajana

Kuvasta 14 ilmenee, että kukaan vastanneista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön näytteilleasettajana oloon, mutta 32 % ei ollut tyytyväinen, eikä tyytymätön. Voisiko näytteilleasettajien tyytyväisyyteen vaikuttaa jotenkin? Kysymyksessä 9, on kommentteja näytteilleasettajilta.

Seuraava kohta käsitteli Promoautoa. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 14 % oli erittäin tyytyväisiä, 14 % tyytyväisiä, 24 % ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä, 10 % tyytymättömiä. 38 % ei vastannut kysymykseen, eli ei mahdollisesti ollut mukana yhteistyössä auton suhteen. Ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä oli eniten vastanneista,

mikä kuvastaa sitä, että promo-auto ei välttämättä ole paras yhteistyökeino. Näkyvyys tarroitetussa autossa on kuitenkin suhteellisen hyvä, sillä tapahtumapäällikkö käyttää autoa, jossa on yhteistyökumppaneiden tarroja, koko kevään, jonka jälkeen auto on viikonlopun käytössä arvontapalkintona yhdellä tapahtumaan osallistuneella.

Viimeisenä kohtana olivat klubitapahtumat. Mielipide klubitapahtumia kohtaan jakautui seuraavanlaisesti: 5 % erittäin tyytyväisiä, 29 % tyytyväisiä ja 29 % ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä. 38 % ei vastannut kysymykseen, eli eivät mahdollisesti olleet mukana yhteistyössä. Yhteistyökumppanit eivät olleet täysin tyytyväisiä klubitapahtumiin, ja osallistujistakin vain harva oli saanut tiedon Kymppin Nainen -tapahtumasta klubitapahtuman kautta. Ovatko tapahtumat tarpeellisia vai tulisiko niitä mainostaa enemmän? On kuitenkin hyvä, että Kymppin Nainen on aktiivinen läpi vuoden, jolloin tapahtuma pysyy kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden tietoisuudessa.

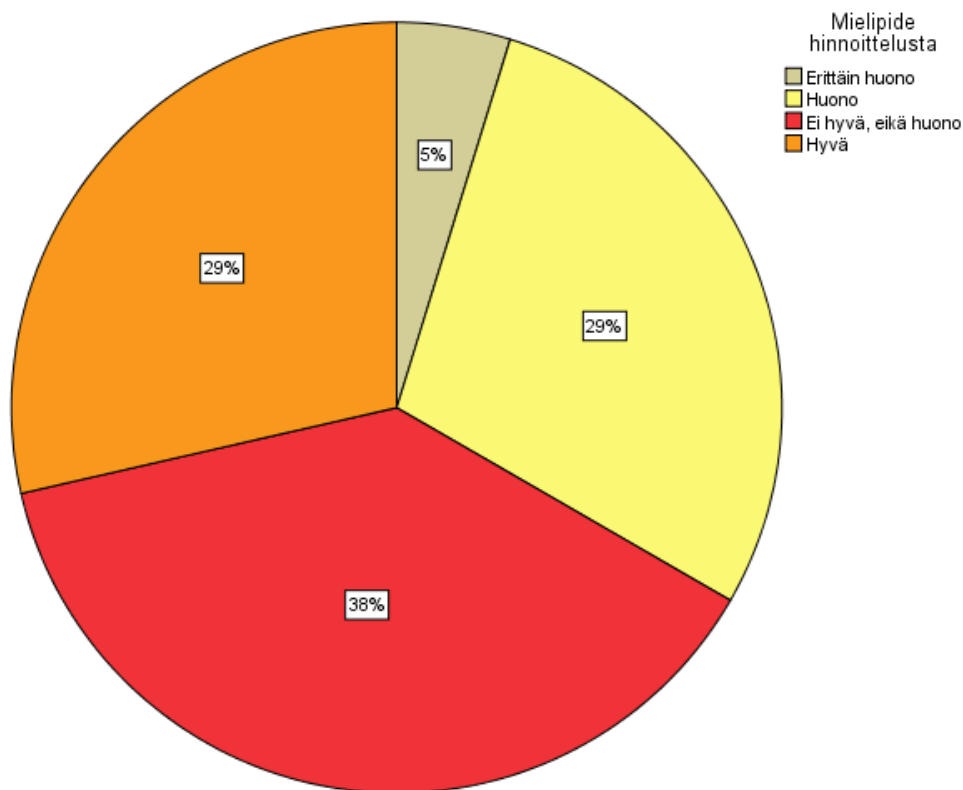
Neljäs kysymys tiedusteli myös mielipidettä yhteistyöstä. Kysymyksessä oli neljä kohtaa: sujuvuus, näkyvyys, taloudellinen tulos ja hinnoittelu, joista haluttiin tietää yhteistyökumppanin mielipide.

Ensin oli kysymys yhteistyön sujuvuudesta. Vastauksissa vaihtoehdot erittäin hyvä, hyvä ja ei hyvä, eikä huono saivat kaikki saman verran kannatusta, 33 %. Yhteistyön sujuvuuteen oltiin siis melko tyytyväisiä, vaikkakin parannettavaa on, mikä selvisi avoimen kysymyksen (kysymys 9) vastauksista.

Seuraava kohta käsitteli näkyvyyttä. Mielipiteet näkyvyydestä jakaantuivat seuraavasti: 19 % erittäin hyvä, 48 % hyvä, 19 % ei hyvä, eikä huono, 9 % huono. 5 % ei vastannut kysymykseen. Näkyvyyttä voisi pitää siis melko hyvänä yritysten mielestä, mutta tyytymättömiäkin oli.

Taloudellinen tulos oli seuraava kohta, mitä kysyin. Ilmenikin, että kohtaan oli melko hankala vastata ja sitä oli myös yritysten mielestä vaikea laskea. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin seuraavasti: 24 % piti taloudellista tulosta hyvänä, 9,5 % ei hyvänä, eikä huonona, 14 % huonona ja 9,5 % erittäin huonona. 43 % ei vastannut kysymykseen. Muutama ei siis pitänyt yhteistyötä taloudellisesti kannattavana.

Viimeiseksi tiedustelin mielipidettä hinnoittelusta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:



Kuva 15: Yhteistyökumppaneiden mielipide tapahtuman hinnoittelusta

Piirakkadiagrammista (kuva 15) voisi johtopäätöksenä tehdä, että moni piti hintoja melko korkeina tai yritykselleen sopimattomina. Sillä yhtä monta vastaajaa oli sitä mieltä, että hinnoittelu oli hyvää ja yhtä moni vastasi huonoa. Vastauksia ei voi kuitenkaan yleistää. Voisiko hintoihin jotenkin vaikuttaa, kenties laskea hieman? Tavoitellessani yhteistyökumppaneita sain kommentteja, että hinnat olivat liian korkeita monille yrityksille, varsinkin pienemmille.

Viides kysymys oli avoinkysymys. Kysymys kuului, mitä ongelmia yhteistyössä oli? Kysymyksellä halusin selvittää, onko ongelmia yhteistyössä ilmennyt ja kuinka niiltä voitaisiin välttyä jatkossa.

Vastauksia kysymykseen ei tullut kovin montaa, mutta kuitenkin jonkin verran. Eräs ilmenneistä ongelmista oli, että ovet tapahtumatorille avautuivat luvattua myöhemmin, mikä myöhästytti oman pisteen rakentamista. Tavoitettavuutta tapahtumassa pidettiin myös välillä hankalana. Informaatiota pidettiin melko huonona. Tapahtuman viestintä ei ollut keskitettyä, ja palautetta tuli siitä, että moni sai saman viestin monta kertaa.

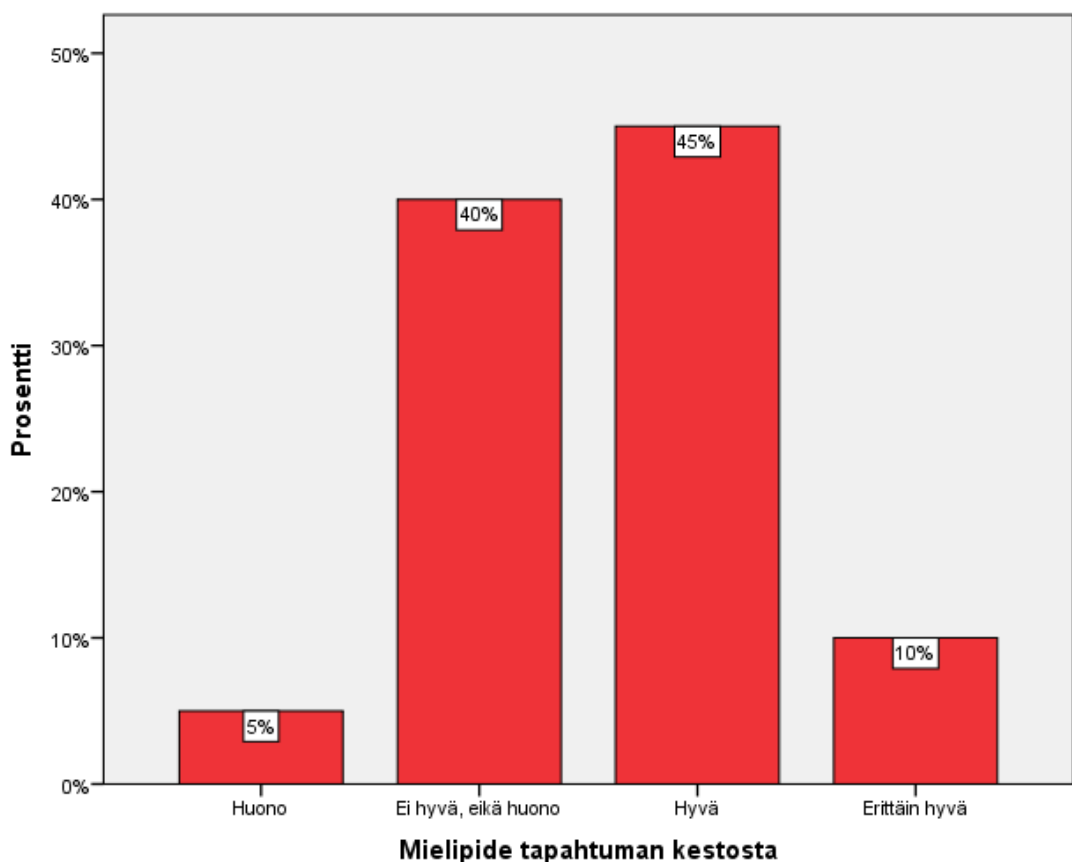
Tapahtumaohjelma ja mukana olijat olivat pitkään avoinna, mikä hankaloitti mahdollisesti yhteistyökumppanin päätöstä osallistua tapahtumaan. Kuitenkin moni koki, että yhteistyö sujui ongelmitta ja sovitusti.

11.2.4 Yhteistyökumppaneiden mielipide tapahtumasta

Kuudes kysymys oli myös mielipidekysymys. Yhteistyökumppaneilta tiedusteltiin mielipidettä Kympin Nainen -tapahtumasta.

Ensimmäisenä kohtana oli mielipide Kympin Nainen -tapahtuman vetovoimaisuudesta. Vastaukset jakaantuivat seuraavanlaisesti: 14 % piti tapahtumaa erittäin vetovoimaisena, 52 % piti vetovoimaisuutta hyvänä ja 29 % ei hyvänä, eikä huonona. 5 % ei vastannut kysymykseen. Vetovoimaisuus on siis melko hyvää, mutta kovin hyvänä sitä eivät kaikki pitäneet. Vetovoimaisuuteen on ehdotuksia kysymyksessä 9.

Seuraavaksi tiedustelin mielipidettä tapahtuman kestosta. Vastausten jakaantuminen oli seuraavanlainen:



Kuva 16: Yhteistyökumppaneiden mielipide tapahtuman kestosta

Niin kuin kuvaa 16 osoittaa, tapahtuman kestoa pidettiin melko hyvänä. Toisaalta vastauksista ilmeni myös, että ohjelman kesto oli melko pitkä, mikä selittää sen, että 40 % ei pitänyt kestoa hyvänä, eikä huonona. Kestosta löytyy kommentteja kysymyksessä 9.

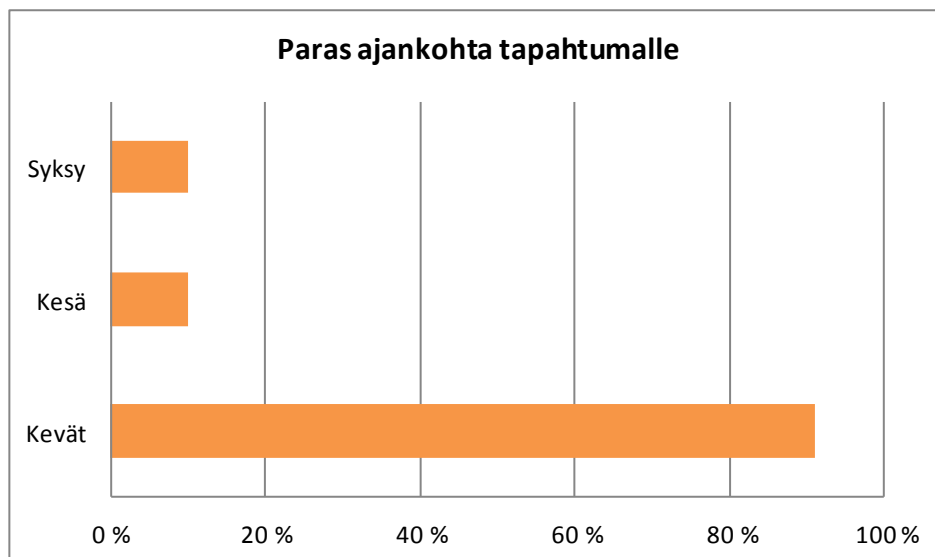
Mielipiteet tapahtumatorista jakaantuivat seuraavasti: 5 % erittäin hyvä, 43 % hyvä, 33 % ei hyvä, eikä huono ja 14 % huono. 5 % ei vastannut kysymykseen. Tapahtumatoriiin kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota, sillä moni yhteistyökumppaneista ja osallistujista (kts. osallistujien mielipide tapahtumasta) ei ollut kovin tyytyväinen tapahtumatoriiin. Voisiko tapahtumatorista tehdä jotenkin mielenkiintoisemman ja veto-voimaisemman?

Seuravana kohtana oli mielipide ohjelmasta. Mielipiteet jakaantuivat seuraavasti: 5 % erittäin hyvä, 52 % hyvä, 19 % ei hyvä, eikä huono ja 14 % huono. 9,5 % ei vastannut kysymykseen. Yleisesti ottaen tapahtuman ohjelma oli melko onnistunut, mutta tyytymättömiäkin löytyi. Ohjelmasta löytyy kommentteja kysymyksessä 9.

Viimeisenä kohtana kysyin Kympin Nainen -tapahtuman tärkeyttä Kouvolalle. Yhteistyökumppaneista 38 % oli sitä mieltä, että tapahtuman tärkeys oli erittäin hyvä, 33 % hyvä ja 19 % ei hyvä, eikä huono. 9,5 % ei vastannut kysymykseen. Yhteistyökumppaneiden vastauksista päätellen Kympin Nainen -tapahtuma on melko tärkeä Kouvolalle.

11.2.5 Paras tapahtuma-ajankohta ja yhteistyön jatkuvuus

Seitsemäs kysymys liittyi tapahtuman ajankohtaan. Kysymyksessä tiedusteltiin parasta ajankohtaa Kympin Nainen -tapahtumalle. Muutama yhteistyökumppani vastasi useamman ajankohdan. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:



Kuva 17: Yhteistyökumppaneiden mielipide parhaasta tapahtuma-ajankohdasta

Kevät oli ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto Kympin Nainen -tapahtuman ajankohdaksi. Kesää ja syksyä ehdotettiin muutaman kerran (kuva 17).

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mahdollisesta yhteistyön jatkosta tapahtuman kanssa.

Taulukko 7: Yhteistyökumppaneiden yhteistyön jatkuvuus

Yhteistyön jatkuvuus		
	Frekvenssi	%
Kyllä	11	52,4
En osaa sanoa	10	47,6
Yhteensä	21	100,0

Taulukko 7 osoittaa, että yhteistyökumppaneista puolet vastasi, että jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessa, ja lähes puolet eivät osanneet sanoa. Kukaan ei kuitenkaan vastannut suoraan, että ei jatkaisi yhteistyötä Kympin Nainen -tapahtuman kanssa.

11.2.6 Vastaajien kehitysehdotukset

Yhdeksäs ja viimeinen kysymys oli avoin kysymys. Siinä vastaaja sai vapaasti kirjoittaa toivomuksia ja kehitysideoita Kympin Nainen -tapahtuman järjestäjille.

Moni kommentoi musiikista. Moni vastanneista koki, että musiikki oli liian kovalla, mikä hankaloitti asiakkaiden kanssa toimimista. Musiikki olisi voinut hetkellisesti olla poiskin.

Kahvipisteen toimivuus oli heikko. Myös ruokapaikkaa toivottiin näytteilleasettajille. Toiveena oli myös, että tarjoiltavassa ateriassa otettaisiin allergiat huomioon. Roskik-sia toivottiin tapahtumatorille enemmän.

Ehdotuksena oli myös, että tapahtuman voisi järjestää vain joka toinen vuosi, jolloin osallistujien mielenkiinto säilyisi paremmin ja vetovoimaisuus mahdollisesti lisääntyisi. Ehdotuksena oli myös, että järjestettäisiin kaksi tapahtumaa vuodessa. Pyöräilyreit-tin lisääminen lenkkireitteihin oli myös ehdotusten joukossa.

Tapahtuman ohjelmaa pidettiin liian väljänä. Ohjelman olisi hyvä olla ennen lenkkejä ja loppuun joku houkutteleva vetonaula, joka saisi ihmiset palaamaan tapahtumatoril-le. Tapahtuma voisi olla yksinkertaisempi ja tarkemmin suunniteltu. Informaatio yri-tyksille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille olisi hyvä olla selkeämpää ja kohdiste-tumpaa.

Yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että mainoksia voisi olla myös enemmän. Tapahtu-maan toivottiin myös enemmän näytteilleasettajia ja osallistujia. Saman brändin alle voisi laittaa liitännäistapahtumia esimerkiksi jumppamaraton Veturissa.

12 KEHITYSEHDOTUKSIA

Tapahtumapäällikön sanoin: iloinen yhteinen tapahtuma, joka on kevään kohokohta naisille ja tytöille ikään, kokoon tai kuntoon katsomatta, on Kympin Nainen -tapahtuman tavoitteena brändimielikuvaksi. Mielikuva viittaa vahvasti tunteeseen. Tunne brändäys on myös käsite, joka saa kuluttajat sitoutumaan brändiin. Kuluttajien tunteiden ymmärtäminen on mahdollisuus menestykseen. (Gobé 2001, xiv.) Jotta Kympin Nainen -tapahtumasta tulisi kevään kohokohta naisille, heidät tulisi saada si-toutumaan brändiin vaikuttamalla tunteisiin. Tunteisiin vaikuttaminen ei ole yksinker-taista, mutta ajatteleamalla, niin sanotusti laatikon ulkopuolelle eli luovuuden käyttö, voi auttaa ja samalla se myös erottaa organisaation kilpailijoista. (Gobé 2001, 106.)

Kyselyn avulla selvisi, että monet pitivät tapahtumaa virkistävänä ja hauskana. Yhteisöllisyys ja urheilullisuus olivat myös esille tulleita mielikuvia tapahtumasta. Brändimielikuvalla on siis oikea suunta. Tapahtuman markkinoinnissa voisi korostaa tätä iloisuutta ja hauskuutta sekä yhdessäolon riemua enemmän. Brändimielikuvaan ja imagoon vaikuttavat kuluttajien omat kokemukset. Brändi on pitkälti kuluttajien mielikuva palvelusta tai tuotteesta. Monet brändit rakentuvat imagosta, joka syntyy kuluttajien kokemasta laadusta (kuva 3). Jotta brändiä voisi kehittää, on vaikutettava kuluttajien mielikuviin ja tunteisiin kuuntelemalla heidän mielipidettään.

Kyselytutkimuksen avulla sain kuluttajilta sekä yhteistyökumppaneilta ehdotuksia, kuinka Kymppin Nainen -tapahtumaa voisi kehittää ja samalla myös havainnollisemman kuvan kuluttajien kokemasta toiminnallisesta laadusta. Omat kokemukseni, Kymppin Nainen -tapahtuman järjestäjätiimissä, ovat myös herättäneet kehitysehdotuksia.

12.1 Tapahtuman kohderyhmä ja viestintä

Kymppin Nainen -tapahtuman viestinnästä oli kyselyissä mainintoja. Minulla on myös omia ideoita tapahtumaviestinnän kohdentamiseen.

Tapahtuman kohderyhmää voisi tarkentaa, joka helpottaisi viestintää, erityisesti viestinnän kohdentamista. Kohderyhmä on erityisen tärkeää brändin kehittämisessä. Tavoitteena on saada kaikki naiset ikään, kokoon tai kuntoon katsomatta mukaan tapahtumaan. Kaikenikäiset naiset on laaja kohderyhmä. Kohderyhmän perusjoukon, eli naiset, voisi jaotella eri segmentteihin. Segmentit voisivat jakautua seuraavasti:

- kouluikäiset ja opiskelijat
- työssäkäyvät: työyhteisöt ja yhdistykset
- eläkeläiset.

Yllämainittujen segmenttien avulla viestintää voisi kohdistaa helpommin. Kouluille ja opiskelupaikkoihin voisi erityisesti mainostaa edullisempaa osallistumishintaa ja samoin tuoda tapahtuman nuorekkuutta enemmän esille. Tässä segmentissä tulee kuitenkin huomioida, että ala-aste ikäisistä harvat ovat kiinnostuneita Kymppin Nainen -

tapahtuman kaltaisesta palvelusta. Viestintä tulisikin kohdentaa lähinnä lukio, ammatikoulu, ammattikorkeakoulu ja yliopisto sektorille.

Työssäkäyvät on laaja segmentti. Tapahtumaan osallistui eniten 26–65-vuotiaita. Kuitenkin tuloksista voisi olettaa, että keski-ikäisiä naisia kiinnostaa eniten Kymppin Nainen -tapahtuma. Jakamalla segmentin vielä työyhteisöihin ja yhdistyksiin viestinnän saisin kohdistettua suuremmalle joukolla. Työyhteisöille ja yhdistyksille voisi mainostaa erityisesti ryhmä-alennuksia ja painottaa liikunnan tärkeyttä työhyvinvointiin. Myös tapahtuman yhteisöllisyys kannattaa tuoda esiin, markkinoidessa Kymppin Nainen -tapahtumaa työssäkäyville.

Viestinnän kohdistaminen työyhteisöihin voisi lisätä ryhmien osallistumista tapahtumaan. Kyselystä selvisi, että monet olivat saaneet tiedon tapahtumasta juuri työyhteisön kautta, mutta tähän voisi panostaa lisää. Eräs keino tavoittaa osallistujia voisi olla työyhteisöihin jalkautuminen. Järjestäjätiimin jäsenet voisivat sopia tapaamisia eri yhteisöjen ja organisaatioiden kanssa ja pitää, niin sanotun mainospalaverin. Tapaamiin saisivat osallistua kaikki halukkaat. Kyseisiä tapaamisia voisi olla esimerkiksi kaupungin työntekijöille eri toimipisteissä, kuten virastot, koulut ja terveyskeskukset. Tapaamisia voisi järjestää myös liitoissa, kuten PAM ja JHL.

Laitoin eläkeikäiset omaksi segmenttikseen, sillä työikäisille ja nuorille suunnattu viestintä ei välttämättä kohtaa vanhempaa ikäpolvea. Eläkeikäisille voisi viestinnässä painottaa erityisesti lenkkireittien monipuolisuutta ja tapahtuman yhteisöllisyyttä. Myös liikunnan tärkeys päivittäiseen jaksamiseen ja edullisemmat osallistumishinnat, voisi näkyä viestinnässä.

Yllämainitut segmentit voisivat olla pääkohderyhmiä, joita pystyisi hyödyntämään markkinoinnissa. Segmentit voisivat olla samat myös markkinoinnissa muille paikkakunnille. Tällöin viestinnässä tulisi myös painottaa esimerkiksi tapahtumapaikalle tuleminen helppoutta, hotellitarjousta ja Kouvola. Esimerkiksi lähestyttäessä Helsinkiläistä työyhteisöä, olisi mainoksessa maininta kulkuyhteyksistä, yöpymismahdollisuudesta, Kouvola kaupunkina tuotu kiinnostavasti esille ja mahdollisuudesta tehdä yhteistyötä paikallisen työyhteisön kanssa, mikäli kyseessä olisi molemmilla paikkakunnilla oleva organisaatio.

Tiedon tapahtumasta moni oli saanut tiedotuslehden kautta. Tiedotuslehteen on siis jatkossa hyvä panostaa, varsinkin jos levikki pystytään pitämään laajana. Kouvolalaiset on selkeästi hyvin tavoitettu, sillä osallistujista suurin osa oli Kouvolasta. Myös muiltakin paikkakunnilta oli osallistujia, mutta Kymenlaaksosta suurin osa. Markkinoinnissa voisikin enemmän suuntautua ulkopaikkakunnille. Lehteä voisi lähettää suurimpiin työyhteisöihin lähikuntien alueella ja kauempanakin. Kilometrikorvausten saanti voisi kannustaa tiiminjäseniä, viemään enemmän lehtiä ja julisteita lähikuntien alueelle.

Kehitysideoita viestintään liittyen tuli myös yhteistyökumppaneiden suunnalta. Viestinnän tulisi olla kohdistetumpaa esimerkiksi yhteistyökumppaneita tavoiteltaessa ja tapahtumaa mainostaessa. Tapahtuman viestintää saisi kohdistettua enemmän, jos esimerkiksi yksi tiimin jäsenistä hoitaisi sähköpostin välityksellä markkinoinnin, jolloin samaa viestiä ei menisi moneen kertaan samalle henkilölle. Tiimin jäsenellä olisi hallussaan sähköposti rekisterit edellisiltä vuosilta, joita hän voisi käyttää apuna ja kerätä itse uusia. Tiimin jäsenille voisi kaikille jakaa yrityslistat, joista he tavoittelevat yrityksiä. Näin välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä. Mikäli lisää listaan yrityksiä, tulisi siitä informoida muille tiiminjäsenille. Jokaista mahdollista yhteistyökumppania tulisi tavoitella yksilönä, jolloin yrityksellekin tulisi vakuuttavampi mielikuva tapahtumasta.

Kotisivujen merkitys on erittäin suuri Kymppin Nainen -tapahtumalle. Osa kyselyyn vastanneista oli pitänyt sivustoa epäselvänä, joten sivustoon tulisi kiinnittää erityishuomiota. Kotisivuille toivottiin ajo-ohjeita ulkopaikkakuntalaisille, mikä onkin helppo lisätä. Ajo-ohjeen avulla myös muualta tulevat löytävät vaivattomammin tapahtumapaikalle.

12.2 Kanta-asiakasjärjestelmä

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli ensikertaa mukana tapahtumassa joko osallistujana tai yhteistyön merkeissä. Joukossa oli myös monia, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan useammin, jotkut jopa kaikkina vuosia. Kanta-asiakkuus voisi olla hyvä keino kehittää brändiä, varsinkin brändiuskollisuutta. Kymppin Nainen -tapahtumalla on jo Kymppin Klubi, mutta varsinainen kanta-asiakasjärjestelmä puuttuu. Asiakasrekisterissä voisi olla kohta, jossa ilmenee, kuinka monta kertaa on osallistunut tapahtumaan. Jokainen, joka olisi osallistunut esimerkiksi viisi kertaa, saisi tapahtumassa diplomin

tai esimerkiksi jonkinlaisen mitalin/kunniamaininnan. Kanta-asiakkuutta voisi myös palkita esimerkiksi hieman edullisemmalla osallistumishinnalla, kun osallistuu viiden kerran tapahtumaan. Toisaalta kanta-asiakkuuden voisi sitoa Kympin Klubiin. Kaikilla Klubin jäsenillä olisi mahdollisuus osallistua Kympin Nainen -tapahtumaan edullisemmin, jos he ilmoittautuisivat maaliskuun aikana. Osallistumismaksu voisi olla vaikka 20 €, mutta se olisi voimassa vain maaliskuun. Näin tapahtumaan alettaisiin ilmoittautua aikaisemmin, kun porkkanana olisi edullinen hinta, joka tosin koskisi vain kanta-asiakkaita.

Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä tapahtumalle, jotta heidän mielenkiintonsa tapahtumaa kohtaan säilyisi, tulisi Kympin Nainen -tapahtuman uudistua aina hiukan vuosittain. Uudistamalla saadaan houkuteltua myös uusia osallistujia, jotka ovat tapahtuman kannalta elintärkeitä. 59 % osallistujien kyselyyn vastanneista oli ensimmäisen kerran Kympin Nainen -tapahtumassa.

12.3 Kympin Nainen -tapahtuma

Kympin Nainen -tapahtumaan liittyviä kehitysideoita oli jonkin verran. Asia, joka ilmeni molemmista kyselyistä, oli tapahtuman kesto. Niin kuin itsekin huomasin tämän vuoden tapahtumasta, osallistujia oli paljon aluksi, mutta lenkkien jälkeen tapahtumapaikka tyhjeni. Ohjelmaa voisi mahdollisesti tiivistää hiukan. Mielestäni, ehdotusten pohjalta, parhain vaihtoehto oli, että ohjelmaa olisi enemmän aluksi, ennen lenkkejä. Alkujumppa olisi pidempi ja nostattaisi tunnelmaa rytmikkään musiikin tahtiin. Lenkeille voitaisiin lähteä hieman myöhemmin esimerkiksi klo 14, mutta tapahtuman ohjelma alkaisi jo klo 11. Ihmiset kiertelisivät enemmän näytteilleasettajien kojuilla ja nauttisivat ohjelmasta ennen lenkkejä, sillä palautteestakin ilmeni, että hikisenä ei ole enää mukava jäädä katselemaan ohjelmaa. Lenkkien jälkeen voisi olla jokin vetonaula, joka saisi osallistujat vielä tulemaan takaisin. Kunnon venyttely ja, esimerkiksi jokin nimekäs esiintyjä lenkkien jälkeen, saisi osallistujat mahdollisesti palaamaan takaisin tapahtumapaikalle.

Piknikateria mainittiin myös monissa kommentteissa. Yhtä selkeää ruokaa esimerkiksi keittoa pidettiin parempana vaihtoehtona kuin montaa pientä. Edellisenä vuonna ateriana oli ollut keitto, jota tänä vuonna myös osallistuneet pitivät parempana vaihtoehtona, kuin tarjolla ollutta salaattia. Myös esimerkiksi ruokaisa sämpylä voisi olla hyvä

vaihtoehto ateriaksi, jonkin smoothien kera. Allergioiden huomioiminen olisi myös ateriassa tärkeää. Keliakia, maitoallergia, laktoosi-intoleranssi ja kasvisyönti ovat hyvin yleisiä nykypäiviä. Piknik-aterian jakoon voisi pystyttää useamman pisteen, jolloin liialta jonottamiselta vältyttäisiin. Jono piknikkiin voisi kulkea tapahtumatorin kautta sisätiloissa, jolloin samalla voisi katsella ohjelmaa ja näytteilleasettajien pisteitä.

Lenkkireittejäkin voisi muutella hieman vuosittain. Joku vuosi reitti voisi kulkea keskustan läpi, jolloin kaupungilla kulkevatkin huomaisivat, että menossa on jokin tapahtuma ja mahdollisesti tulisivat myös tapahtumapaikalle. Tapahtumatorille on kaikilla vapaa pääsy, ja tähän voisikin panostaa enemmän. Jos torille saataisiin houkutelua osallistujien lisäksi muitakin, näytteilleasettajille riittäisi asiakkaita myös silloin, kun osallistujat lähtevät lenkeille. Kymppin Nainen -tapahtumaa voisikin mainostaa myös kokoperheen tapahtumana. Vaikka ohjelma ja näytteilleasettajat ovatkin monesti enemmän naisille suunnattuja, voisi tapahtumasta löytää jotakin miehiä kiinnostavaa. Tarjolla voisi olla kunnon kahvila, joka tarjoaisi syötävää ja juotavaa kaikille paikallaolijoille. Tapahtumapäällikkö haluaisi, että tapahtuma viestisi kuluttajille, että kaikki ovat tervetulleita viettämään hauskan ja rennon päivän mukavassa seurassa ja fiiliksessä, joten tähän voisikin panostaa viestinnän avulla.

Palaten vielä lenkkireitteihin, jos jonain vuonna reitti kulkisi keskustan halki, voisi joku vuosi reitti kulkea lähellä vesistöjä, kuten käyrälampea. Vaihtoehtona voisi myös olla reitti vesistöjen läheisyydessä ja luonnonhelmassa ja toinen, joka kulkee myös kaupungissa. Näin vaihtoehtona olisi kaupunkireitti, joka olisi helppo kulkuinen myös lastenvainujen kanssa, ja pidempi luontoreitti. Molempien reittien varsilla tai vaikka reittien kohtauspaikalla, voisi olla elävää musiikkia.

Lenkkireittien varsilla on vuosittain ollut juomapisteitä. Erityisen paljon palautetta tuli juomapulloista pisteillä. Pisteillä voisi tarjota vettä mukeista, jotka pisteillä työskentelevät täyttävät pulloista. Pisteillä voisi olla myös isot vesikanisterit, joista mukeihin saisi kaadettua vettä valmiiksi. Näin pulloa ei tarvitsisi kannella mukana loppulenkkiä, tai heittää lähes täytenä pois.

Kierrätykseen ja roskiksiin tulisi kiinnittää myös jatkossa huomiota. Erityisesti roskakoreja voisi olla enemmän. Tapahtumatorille roskiksia voisi sijoitella useamman ja samoin piknik-aterian jakopisteelle. Kierrätys voi olla melko hankala toteuttaa, mutta

piknik-aterian jakopisteen läheisyydessä voisi olla iso biojäteastia ja mahdollisesti astia palautuspulloille.

Informaatio on erittäin tärkeä osa tapahtumassa. Monet toivoivatkin, että ne olisivat selkeämpiä. Lenkeille lähtöön toivottiin erityisesti enemmän selkeyttä. Lähtöjä voisi vielä porrastaa enemmän, jolloin ruuhkilta välttyttäisiin myös piknik-aterian jaossa. Lenkkireittien varsille toivottiin kilometrikylttejä, joista selviäisi jäljellä oleva matka. Maali voisi myös olla selkeämmin merkitty ja siellä odottaisi mahdollisesti livemusiikkia. Opasteita ei koskaan voi olla liikaa. Mitä isompia kyltit ovat, sen parempi. Kuulutuksia toivottiin myös ulos, jotta osallistujat tietäisivät, mitä sisällä tapahtuu.

12.4 Tapahtuman järjestäminen

Tein syventävän harjoittelun Kympin Nainen -tapahtumatiimissä. Tiimissä olin mukana konkreettisesti tapahtuman järjestämisessä. Harjoittelun aikana huomioin asioita, joiden toisin tekeminen voisi auttaa tapahtuman järjestämisessä ja vähentää tapahtumapäällikön taakkaa.

Asiakasrekisteriä ja ilmoittautumisia voisi hoitaa yksi henkilö. Tehtäviin kuuluisivat myös muut sihteerin työt, kuten palaverimuistioiden teko ja postituslistojen ylläpito. Tehtävään voisi erikseen palkata henkilön, joka muokkaisi samalla kanta-asiakasjärjestelmän sekä asiakas- ja yritysrekisterit selkeiksi. Mahdollisesti sama henkilö hoitaisi myös kotisivujen ja Facebook-ryhmän päivitykset. Näin tehtävässä olisi kokoaikainen työntekijä, jolloin tapahtumapäällikkö ja muut tiiminjäsenet voisivat keskittyä muihin tehtäviin.

Tapahtumatiimin jäsenten työmotivaatiota voisi lisätä pienillä palkkioilla. Jokaisesta myynnistä tai saadusta yhteistyökumppanista voisi saada prosentuaalisen osuuden. Näin panostus yhteistyökumppaneiden tavoitteluun kasvaisi.

Selkeä työnjako helpottaisi myös tiiminjäsenten työskentelyä. Aikaisempien vuosien yhteistyökumppanit ja tavoitellut yritykset voisi olla listalla, josta jaetaan jokaiselle tiiminjäsenelle omat yritykset. Listoista kannattaa kuitenkin poistaa yritykset, jotka eivät olleet aikaisempina vuosina kiinnostuneita yhteistyöstä, paitsi, jos he olivat ilmoittaneet kiinnostuksensa tulevia vuosia kohtaan. Niin kuin aiemmin mainitsin, listat hel-

pottaisivat välttämään päällekkäisyyksiä. Yhteisissä kokouksissa jokainen voisi sanoa uusia ehdotuksia yrityksistä tai ilmoittaa viestiketjulla lisäämistään yrityksistä. Kaikille tiiminjäsenille annettaisiin siis lista, jonka yrityksiä hänen tulisi tavoitella.

Tiimissä on yleensä myös jäsen, joka taittaa tiedotuslehden. Hänen tehtävinään voisi selkeästi olla tiedotuslehden taitto ja mainosten suunnittelu. Hän vastaisi mahdollisesti myös kotisivuista ja Kymppin Nainen -tapahtuman Facebook-ryhmästä, mikäli sihteeri ei näitä töitä tee.

Tiimissä voitaisiin hyödyntää jäsenten eri vahvuuksia. Viestinnänosaaja hoitaisi enemmän teknistä puolta, kuten lehden taitto, kotisivujen päivitys ja mainosten teko. Myynnin - ja markkinoinninosaajat tavoittelisivat yrityksiä. Kaikki jäsenet yhdessä edustaisivat Kymppin Nainen -tapahtumaa ja olisivat, mahdollisuuksiensa mukaan, mukana klubi- ja PR-tapahtumissa. Kaikki tiimin jäsenet myös osallistuisivat tapahtumalehtien ja -julistien levitykseen lähikuntien alueella.

Tapahtuman järjestäminen vaatii kovaa työtä ja panostusta, siksi onkin tärkeää, että kaikki tiiminjäsenet tekevät yhteistyötä. Yhteisten tapaamisten avulla voi jakaa helposti mielipiteitä ja kartoittaa nykytilanteen. Palkkiot saavutetuista tavoitteista auttavat motivoimaan tiiminjäseniä. Kokoaikainen sihteeri helpottaisi ennen kaikkea tapahtumapäällikön työtä. Sihteeri myös saisi kaikki rekisterit yhdistettyä ja rakennettua selkeäksi kokonaisuudeksi, joiden pohjalta olisi helpompi lähteä tavoittelemaan yrityksiä ja rakentaa kanta-asiakasjärjestelmä. Ilmoittautumisten kirjaus onnistuisi myös parhaiten sihteeriltä, joka hoitaisi muutenkin kaikki juoksevat asiat. Mikäli ilmoittautumisia tulisi muuta, kuin sähköistä kautta, voisi niistä raportoida heti sihteerille, joka hoitaa ne rekisteriin. Kun tapahtumatiimi on kunnossa ja jäsenet ovat motivoituneita, on helpompi lähteä rakentamaan tapahtumaa ja kehittää sitä entistä paremmaksi ja vetovoimaisemmaksi.

Kymppin Nainen -tapahtumassa on ollut vuosittain lähes saman verran osallistujia. Tapahtuma on suhteellisen nuori, joten tietoisuus tapahtumasta ei mahdollisesti ole vielä levinnyt kovin laajalle. Panostamalla markkinointiin ulkopaikkakunnille ja yrityksiin voisi tapahtumaan tulla enemmän kävijöitä. Ohjelman ja tapahtumarakenteen muokkaaminen houkuttelisivat mahdollisesti uusia kävijöitä. Aikaisempina vuosina käyneet tulevat mielellään myös uudestaan, kun tapahtumalla on jotakin uutta tarjottavaa. Pa-

lautteen saanti on erityisen tärkeää. Kyselyjen avulla selvittämieni asioiden avulla Kympin Nainen -tapahtumalla on mahdollisuus kehittyä kuluttajien toivomaan suuntaan. Kyselyistä ilmeni ennen kaikkea, että Kympin Nainen on urheilullinen, yhteisöllinen ja viihtyisä tapahtuma, ja näitä adjektiiveja tulisikin ylläpitää, jotta tapahtuman imago säilyisi ja mahdollisesti myös paranisi.

Kyselyjen avulla keräämäni kehitysideat ja samoin omat mielipiteeni ovat kaikki ehdotuksia, joiden avulla Kympin Nainen -tapahtuman brändiä olisi mahdollista kehittää. Ehdotuksia on paljon ja niiden joukosta kannattaa poimia mieleiset ja parhaat tähän hetkeen. Ehdotuksia voi myös toteuttaa pikkuhiljaa. Kaikki ehdotukset eivät välttämättä ole toteutuskelpoisia, mutta ne ovat kuitenkin kuluttajien mielipiteitä tapahtumasta. Kympin Nainen -tapahtuma on jo saavuttanut jonkinlaisen aseman naisille suunnattujen tapahtumien joukossa, jotta tämä asema vahvistuisi ja osallistujia saataisiin lisää, olisi hyvä vahvistaa brändiuskollisuutta ja tapahtuman imagoa.

13 LOPPUSANAT

Tutkimustyöni aiheena oli Kympin Nainen -tapahtumabrändin kehittäminen. Mielestäni sain kyselytutkimuksen ja omien kokemuksieni avulla rakennettua käyttökelpoisia kehitysideoita Kympin Nainen -tapahtumalle ja myös brändin kehittämiseen. Saatujen tuloksien pohjalta työtäni voisi pitää validina, eli tutkimukseni antoi ideoita tapahtumabrändin kehittämiseen. Validiutta laskee se, että suurin osa kehitysideoista liittyy tapahtuman kehittämiseen, mikä toki on osa brändiä.

Pohjustin tutkimustyötäni kartoittamalla Kympin Nainen -tapahtuman historian ja nykytilanteen. Käytin myös apunani palvelujenmarkkinointiin, asiakkuuksienhallintaan, brändeihin ja tapahtuman järjestämiseen liittyvää kirjallisuutta. Tiedon keruussa hyödynsin myös muiden samankaltaisten tapahtumien ja Kympin Nainen -tapahtuman kotisivuja sekä haastattelin entistä ja nykyistä tapahtumapäällikköä.

Tutkimustyön toteutin kyselytutkimuksena, mikä oli mielestäni paras vaihtoehto kerätä kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden mielipiteitä tapahtumasta. Saatujen tuloksien avulla syntyi kokonaiskuva osallistujien mielipiteestä tapahtumaa kohtaan sekä kehitysideoita tuleviin tapahtumiin.

Prosessi oli opettavainen kokemus. Pystyin mielestäni hyvin hyödyntämään alan kirjallisuutta ja koulutustaustaani. Kokemukseni syventävästä harjoittelusta, tapahtumatiiminjäsenenä, auttoivat myös rakentamaan opinnäytetyötäni.

Kympin Nainen tarjoaa myös mahdollisuuden jatkotutkimuksiin. Kympin Nainen - tapahtumaan olisi mahdollista tehdä esimerkiksi markkinointisuunnitelma ja vaikka kehitysideoihin liittyen toteutussuunnitelma. Pelkästään tapahtuman järjestämisestä voisi tehdä oman tutkimustyön.

Brändin kehittäminen lähtee kuluttajien mielipiteiden kartoituksella, joista valitaan omaan visioon sopivat ja imagoa tukevat vaihtoehdot, joiden pohjalta lähdetään kehittämään organisaatiota uuteen suuntaan. Toivon, että opinnäytetyöni avustuksella Kympin Nainen -tapahtuma löytäisi itselleen sopivia kehitysideoita.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita
- Gobé, M. 2001. Emotional branding. New York: Allworth Press
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Häyrinen, H & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Ijäs, P. Tapahtumapäällikkö. Haastattelu 10.4.2013. Kouvola: Kymppin Nainen -toimisto
- Jobber, D & Fahy, J. 2009. Foundations of marketing. 3. painos. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Kotler, P & Pfoertsch, W. 2006. B 2 B Brand management. Berlin: Springer
- Kunnon Nainen. 2013. Saatavissa: <http://www.kunnonnainen.fi/> [viitattu 8.4.13]
- Kymppin Nainen. 2013. Saatavissa: <http://www.kympinnainen.fi/> [viitattu 12.2.13, 27.3.13]
- Kymppin Nainen – mediakortti 2013.
- Kymppin Nainen tiedotuslehdet 2009–2013.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Jyväskylä: Talentum
- Likkojenlenkki. 2013. Saatavissa: <http://www.likkojenlenkki.fi/> [viitattu 18.3.13]
- Linndberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WSOY

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo: WSOY

Naisten Kuntovitonon. 2013. Saatavissa: <http://www.naistenkuntovitonon.fi/www/> [viitattu 18.3.13]

Naisten Kymppi. 2013. Saatavissa: <http://www.naistenkymppi.fi/> [viitattu 18.3.13]

Palmer, A. 2005. Principles of service marketing. 4. painos. Berkshire: McGraw-Hill Education

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY

Sporttimedia Oy. 2013. Saatavissa: <http://www.sporttimedia.fi/> [viitattu 23.7.13]

Tonttila, K. Entinen tapahtumapäällikkö. Sähköpostitiedoksiänto 7.5.2013. Kouvola.

Tähtinen, J. Laakkonen, E. Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tul-
kinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy



Hei, Sinä Kymppin Nainen.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään Kymppin Nainen -tapahtuman kehittämiseen.

Mielipiteesi on meille tärkeä, ja arvostamme vastauksiasi. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset näy tuloksissa.

Kyselyn toteuttaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Iina Jäppinen osana opinnäytetyötään.

1. Ympyröi, mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut?

17 tai alle 18-25 26-35 36-45 46-65 yli 65

2. Ympyröi asuinpaikkakuntasi.

Kouvola Kotka
Hamina Lappeenranta
Muu, mikä? _____

3. Kuinka monta kertaa olet osallistunut Kymppin Nainen -tapahtumaan (tämä kerta mukaan luettuna)?
Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1 2 3 4 5 6

4. Mikä sai Sinut osallistumaan tapahtumaan? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Kuntoilu Ohjelma
Työpaikka Ajanvietto
Ystävät Perinne
Muu, mikä? _____

5. Mitä kautta sait tiedon Kymppin Nainen -tapahtumasta? Ympyröi sopivin/ sopivimmat.

Tapahtumalehti Kouvolan kaupungin tiedotusvälineet
Tapahtumajuliste Kaupunki tiedottaminen (banderolli, kaupunkitiedotustaulut)
Lehtimainonta Bussimainonta
Kotisivut Klubitapahtumat
Facebook Muu, mikä? _____

6. Mikä olisi paras ajankohta Kymppin Nainen -tapahtumalle?

Kevät Kesä Syksy

7. Mitä mieltä olit Kympin Nainen -tapahtumasta? Merkitse asteikolla 1(erittäin huono), 2(huono), 3(ei hyvä, eikä huono), 4(hyvä) ja 5(erittäin hyvä).

	1	2	3	4	5
1. Tapahtuman kesto					
2. Lenkkireitit					
3. Tapahtumatori					
4. Infon toimivuus					
5. Piknik-aterian jako					
6. Liikennejärjestelyt					
7. Ilmapiiri					

8. Mitä mieltä olit tapahtumaohjelmasta? Merkitse asteikolla 1(erittäin huono) - 5(erittäin hyvä).

	1	2	3	4	5
1. Esiintyjät					
2. Näytteilleasettajat					
3. Lenkit					
4. Alku- ja loppujummat					
5. Arvonnot					
6. Casall Fitness & Trendi Show					
7. Uimahallin käyttömahdollisuus					

9. Ympyröi, mikä/mitkä seuraavista sanoista kuvastavat parhaiten Kympin Nainen -tapahtumaa.

Urheilullinen Hauska Virkistävä Pitkäväteinen
 Nuorekas Tylsä Terveellinen Yhteisöllinen

10. Aiotko osallistua Kympin Nainen -tapahtumaan jatkossakin? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Kyllä

En osaa sanoa

En

Miksi ei? _____

11. Mitä toivoisit Kympin Nainen tapahtumalta jatkossa?

Paljon kiitoksia vastauksistasi!



Hei,

Yhteistyökumppanit ovat tärkeitä Kymppin Nainen -tapahtumalle, ja haluaisimmekin kuulla Teidän mielipiteenne onnistumisestamme.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään Kymppin Nainen -tapahtuman kehittämiseen.

Mielipiteenne on meille tärkeä, ja arvostamme vastauksianne. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset näy tuloksissa.

Kyselyn toteuttaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Iina Jäppinen osana opinnäytetyötään.

1. Ympyröikää, mihin taustaorganisaatioon kuulutte.

PK-yritys

Suuryritys

Kunta tai kaupunki

Muu organisaatio (esim. yhdistys)

2. Ympyröikää, kuinka monta kertaa olette ollut yhteistyökumppanimme.

1

2

3

4

5

6

3. Miten tyytyväisiä olette ollut yhteistyöhön?

Merkittäkää asteikolla 1(erittäin tyytymätön), 2(tyytymätön), 3(ei tyytyväinen, eikä tyytymätön), 4(tyytyväinen), 5(erittäin tyytyväinen).

	1	2	3	4	5
1. Tapahtumalehti					
2. Tapahtumajuliste					
3. T-paita					
4. Tuotekassi					
5. Näytteilleasettaja					
6. Promo-auto					
7. Klubitapahtumat					

JATKUU KÄÄNTÖPUOLELLA

4. Miten yhteistyö kanssamme toimi?
Merkitkää asteikolla 1(erittäin huonosti) - 5(erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
1. Yhteistyön sujuvuus					
2. Näkyvyys					
3. Taloudellinen tulos					
4. Hinnoittelu					

5. Mitä ongelmia yhteistyössä oli?
-

6. Mitä mieltä olette Kympin Nainen -tapahtumasta? Merkitkää asteikolla 1(erittäin huono) - 5(erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
1. Vetovoimaisuus					
2. Tapahtuman kesto					
3. Tapahtumatori					
4. Ohjelma					
5. Tärkeys Kouvolalle					

7. Ympyröikää mielestänne paras ajankohta Kympin Nainen -tapahtumalle.

Kevät

Kesä

Syksy

8. Aiotteko tehdä yhteistyötä Kympin Nainen -tapahtuman kanssa jatkossakin?
Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

Kyllä

En osaa sanoa

En

Miksi ei? _____

9. Mitä toivomuksia teillä olisi Kympin Naisen järjestäjille?
-
-

Paljon kiitoksia vastauksistanne!