



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# EUKONKANNON MM-KISOJEN TUNNETTAVUUDEN JA MIELIKUVAN KARTOITUS

TEKIJÄ/T:

Jonna Ikäheimo  
Marianne Reunanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Jonna Ikäheimo ja Marianne Reunanen	
Työn nimi Eukonkannon MM-kisojen mielikuvan ja tunnettavuuden kartoitus	
Päiväys 19.05.2022	Sivumäärä/Liitteet 41/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anna-Reetta Väänänen/Sonkajärven Eukonkanto Oy	
Tiivistelmä <p>Eukonkannon MM-kisat ovat Sonkajärvellä järjestetty kansainvälinen ja leikkimielinen urheilutapahtuma. Eukonkannolla on jo monen vuoden perinteet, sillä ensimmäiset kilpailut on järjestetty vuonna 1992 ja ensimmäiset MM-kilpailut vuonna 1995. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda toimeksiantajalle tietoon millaisena kävijät näkevät tapahtuman ja miten sitä voidaan kehittää. Tuloksien kautta tuodaan esille kehittämisehdotuksia sekä pohdintaa, miten Eukonkannon MM-kisojen mielikuvaa sekä tunnettavuutta tulee parantaa.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee yleisesti tapahtumia, tapahtuman mielikuvaa sekä kansainvälisiä tapahtumia. Työn teoria osuus esittelee teoriaa tapahtumien sisällöntuotannosta, imagosta sekä tapahtumien tunnettavuudesta ja mielikuvasta sekä niiden vaikutuksista tapahtumaan. Opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajan on helpompi kehittää omaa toimintaansa ja samalla saada lisää näkyvyyttä sekä kehitystä tapahtumalleen. Teoriapohjassa on käytetty pääsääntöisesti lähteinä kirjallisuutta, mutta myös tieteellisiä artikkeleita sekä verkkoaineistoa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin Webropol -kyselytyökalun avulla ja kysely sai 180 vastausta, joiden perusteella tutkittiin kyselyyn vastanneiden mielikuvaa tapahtumasta ja siitä, kuinka sitä tulisi kehittää. Kyselyn vastauksissa nousi esille vahvasti mielikuva siitä, kuinka Eukonkannon MM-kisat ovat pitkän perinteen omaava hauska ja yhteisöllinen tapahtuma.</p>	
Avainsanat Eukonkanto, tapahtumat, kesätapahtumat, tunnettavuus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Jonna Ikäheimo and Marianne Reunanen	
Title of Thesis The recognizability and image of The Wife Carrying World Championship	
Date 19.5.2022	Pages/Appendices 41/1
Client Organisation /Partners Sonkajärven eukonkanto Oy / Anna-Reetta Väänänen	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The wife carrying world championships are an international fun sports event held in Sonkajärvi. The wife carrying world championships has a long tradition, as the first competitions were held in 1992 and the first World Championships in 1995. The aim of this thesis is to inform the client how visitors see the event and how it can be developed. Through the results, development proposals and reflection on how to improve the wife carrying World Championships will be presented.</p> <p>The thesis deals with events in general, the image of an event and international events. The theory section of the work introduces the theory, the content production of the events, the image and the perception and image of the events and their effects on the event. Based on the thesis, it is easier for the client to start developing their own activities and at the same time gain more visibility and development for their event. The theoretical basis has mainly been literature, but also scientific articles and online material.</p> <p>The research material of the thesis was collected using the Webropol survey tool and the survey received 180 responses and based on the responses the image of the event and how it should be developed, were examined. The responses to the survey strongly highlighted The Wife Carrying World Championships are a fun and communal event with a long tradition.</p>	
<p><b>Keywords</b> wife carrying, events, summer events, awareness</p>	

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Sonkajärven Eukonkanto Oy .....	7
1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet .....	7
2 TAPAHTUMA .....	8
2.1 Tapahtuman määritelmä .....	8
2.2 Tapahtumaluokittelu .....	10
2.3 Kansainväliset tapahtumat.....	11
2.4 Tapahtuman järjestäminen.....	11
2.5 Tapahtuman sisällöntuotanto.....	14
2.6 Imago.....	14
2.7 Tapahtuman mielikuva .....	16
2.8 Tapahtuman tunnettavuus ja sen parantaminen .....	16
3 EUKONKANNON MM-KISAT.....	18
3.1 Sonkajärven kunta ja tapahtumat Pohjois-Savossa.....	18
3.2 Eukonkannon MM-kisat .....	19
3.3 Kisojen säännöt ja historia .....	20
4 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	23
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	23
4.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet.....	24
4.3 Saatekirje.....	25
4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	25
4.5 Tutkimusten analysointi .....	26
5 KYSELYN TULOKSET .....	27
5.1 Taustakysymykset .....	27
5.2 Kysymykset tapahtuman tunnettavuudesta.....	30
5.3 Kysymykset tapahtuman mielikuvasta .....	31
5.4 Kysymykset vastaajille, jotka eivät olleet käyneet tapahtumassa.....	34
6 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA.....	36

6.1 Kehitysehdotukset .....	36
6.2 Pohdinta .....	37
LÄHTEET: .....	39
LIITTEET 1: WEBPROPOL-KYSELY .....	42

## KUVALUETTELO

KUVA 1. Tapahtuman ositus, mukaillen Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002. Esimerkkinä Eukonkannon MM-kisat. ....	9
KUVA 2. Tapahtuman järjestämisen prosessi. Mukaillen Shone & Parry 2013. ....	12
KUVA 3. Tapahtuman strategiset kysymykset. (Mukaillen Häyrinen & Vallo 2016) .....	13
KUVA 4. Brändi = Imago + maine (mukailltu BrandNews julkaisuaika tuntematon) .....	15
KUVA 5. Eukonkannon kisojen rata. (Eukonkanto 2022) .....	21
KUVA 6. Eukonkannon Appro merkki. 2019 .....	22
KUVA 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, Webropol 2022 .....	28
KUVA 8. Vastaajien sukupuolijakauma. Webropol 2022 .....	28
KUVA 9. Vastaajien asuinpaikka jakauma. Webropol 2022 .....	29
KUVA 10. Jakauma tapahtuman historiasta. Webropol 2022 .....	33
KUVA 11. Jakauma artistien mielekkyydestä. Webropol 2022 .....	34

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Eukonkannon MM-kisojen tunnettavuutta ja mielikuvaa. Eukonkannon MM-kisat ovat humoristinen urheilutapahtuma Sonkajärvellä Pohjois-Savossa. Kisassa kierretään rataa, jossa on erilaisia esteitä kantaen ”eukkoa” mukana. Eukonkannon MM-kisoilla on jo pitkä perinne ja ensimmäiset MM-kisat on pidetty jo vuonna 1995. Tapahtumalla on suuri vaikutus Sonkajärven kuntaan sillä se luo kuntalaisille yhteisöllisyyden tunnetta, tuo kunnalle ja lähialuille tuloja sekä tuo entisiä, jo muualle muuttaneita kuntalaisia vierailemaan, yhden viikonlopun ajaksi.

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan kisojen tunnettavuutta ja mielikuvaa sekä annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Työn tavoitteena on antaa ideoita ja selvittää, miten tapahtumaa sekä sen sisältöä tulisi kehittää. Vastauksia opinnäytetyössä haettiin esimerkiksi kysymyksiin, mikä tekisi tapahtumasta mielenkiintoisemman ja miten tapahtuma saisi uusia kävijöitä sekä talkoolaisia.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena Webropol -kyselytyökalua käyttäen. Työtä varten luotiin kysely, koskien Eukonkannon MM-kisoja ja sen tämänhetkistä tunnettavuutta sekä mielikuvaa. Kysely tehtiin yhdessä toimeksiantajan edustajan Anna-Reetta Väänäsen kanssa ja kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Eukonkannon MM-kisojen sekä Iisalmi & tienoot Facebook sivuilla. Kyselyn pohjalta luotiin kehittämissuhteita, miten tapahtumaa sekä sen sisältöä voisi parantaa.

Tämän työn tavoitteena on tuloksien ja kehitysehdotuksien avulla auttaa toimeksiantajaa luomaan tapahtumasta entistä tunnetumman. Opinnäytetyön toivotaan auttavan toimeksiantajaa saamaan tapahtumalle enemmän uusia kävijöitä. Toimeksiantajan toiveena on saavuttaa uusien kävijöiden kautta lisää matkailijoita niin Pohjois-Savoon kuin Sonkajärvelle. Uusien matkailijoiden avulla maa-kunta, kunta sekä paikalliset yritykset saisivat lisää tuloja (Väänänen 2021).

Erilaisista tapahtumista, niin kansainvälisistä kuin kotimaisista on tehty lukuisia opinnäytetöitä. Myös erilaisia tunnettavuuteen ja imagoon liittyviä opinnäytetöitä on paljon. Näitä on esimerkiksi Katariina Kovasen opinnäytetyö ”tapahtuman imagovaikutukset, case: Tahko MTB- Summer trail” ja Erika Kahilaisen ”Brändi tutkimus, case: Himos Juhannus” (Theseus 2022). Tämä opinnäytetyö on kuitenkin ensimmäinen, joka tarkastelee Eukonkannon MM-kisoja. Eukonkannon MM-kisojen kävijämääriä on toimeksiantajan toimesta mitattu, mutta tunnettavuutta ei ole millään tavalla.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoria- sekä kontekstiosuudesta. Teoriaosuudessa avataan tapahtumaa käsitteenä sekä tähän liittyviä käsitteitä. Kontekstiosuudessa esitellään Eukonkannon MM-kisoja sekä tapahtumia Pohjois-Savossa. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmää sekä kyselyä. Lopuksi pohditaan ja analysoidaan sekä kyselyn tuloksia että itse opinnäytetyötä projektina.

## 1.1 Sonkajärven Eukonkanto Oy

Toimeksiantaja on Sonkajärven Eukonkanto Oy, joka on perustettu vuonna 1998 ja sen pääasiallinen toimiala on tapahtumatuotanto. Sonkajärven Eukonkanto Oy, sijaitsee Sonkajärvellä, Pohjois-Savossa. Opinnäytetyö on tärkeä varsinkin toimeksiantajalle, sillä se tuo uudenlaista näkökulmaa tapahtumaan, asiakassegmentteihin sekä esimerkiksi siihen, minkälaista ohjelmaa tapahtumassa pitäisi olla.

Sonkajärven Eukonkanto Oy:n visiona on olla tunnetuin ja mielenkiintoisin kesätapahtuman järjestäjä Suomessa kansainvälisellä mittapuulla mitattuna. Eukonkanto Oy on Sonkajärven Yrittäjät Ry:n omistuksessa. Hallitukseen kuuluu viisi (5) jäsentä, jotka valitsevat keskuudestaan puheenjohtajan. Yhden hallituksen jäsenistä tulee olla Sonkajärven yrittäjien hallituksen jäsen. Eukonkanto Oy toimii myös kesän Pitäjänmarkkinoiden suunnittelussa ja toteutuksessa (Sonkajärven Eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021).

Yhtiön toimialana on tapahtumatuotanto ja se järjestää esimerkiksi Eukonkannon MM-Kilpailut sekä muita yleisötapahtumia Sonkajärven alueella. Yhtiön tehtävänä on koordinoida Eukonkannon karsintakilpailujen järjestämistä, harjoittaa alueen ravintolaliiketoimintaa, myöntää oikeuksia karsintakilpailujen järjestämiseen, edistää matkailupalveluja ja yritystoimintaa Sonkajärven kunnan alueella (kauppalehti julkaisuaika tuntematon.)

## 1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tapahtuma, tapahtuman mielikuva, kansainvälinen tapahtuma tapahtuman sisällöntuotanto sekä tunnettuus. Käsitteiden avaaminen sujuvoittaa opinnäytetyön lukemista sekä sen ymmärtämistä.

**Tapahtuma** tarkoittaa tilaisuutta, jonka laajuus voidaan määritellä siihen osallistuvan yleisömäärän mukaan. Tapahtumalla on yleensä jokin teema ja selkeä aloitus ja lopetus. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2015)

**Tapahtuman mielikuva** tarkoittaa ensimmäistä ajatusta sekä hahmotusta tapahtuman nimestä ja tiedoista. Tapahtuman mielikuvan olisi hyvä olla positiivinen, sillä se vaikuttaa asiakkaan ostohaluuteen. (brandnews julkaisuaika tuntematon)

**Kansainvälisellä tapahtumalla** tarkoitetaan tapahtumaa, jossa matkailijoita sekä kävijöitä saapuu myös kohdemaan ulkopuolelta. Tapahtuma on tällöin vähintään englanninkielinen. (woltticroup julkaisuaika tuntematon)

**Tapahtuman sisällöntuotanto** tarkoittaa tapahtuman ideaa ja tapahtumailmeen laatimista. Tähän sisällytetään tapahtuman kulku ja sen aikataulut. (fairfactory julkaisuaika tuntematon)

**Tunnettavuus** merkitsee sitä, onko jokin esine/asia tai joku henkilö tuttu tai tunnettu. Eli siis tunnistettava tai erottuva. (Kortesuo 2013)

## 2 TAPAHTUMA

Tässä osuudessa käsitellään opinnäytetyön taustateoriaa. Taustan pohjana käytettiin erilaisia lähteitä. Teoriaosuus koostuu kahdeksasta kohdasta ja niissä esitellään teoriaa tapahtumien sisällöntuotannosta, imagosta sekä tapahtumien tunnettavuudesta ja mielikuvasta. Osuudessa esitellään myös edellä mainittujen käsitteiden vaikutuksista tapahtumiin. Luvussa käsitellään yleisesti tapahtuman ympärillä olevia käsitteitä ja avataan niitä tarkemmin. Teoriaosuus auttaa lukijaa ymmärtämään tapahtumien luomisesta ja jokaisen kohdan arvon.

### 2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma tarkoittaa tilaisuutta, jossa useasta ihmisestä koostuva ryhmä kokoontuu yhteisen nimitäjän takia tiettyyn paikkaan joko usean tunnin taikka vuorokauden ajan, käyttäen hyväkseen paikakunnan palveluita. Tapahtumaa on käsitteenä itsessään vaikea määritellä koska tapahtumia on niin monenlaisia. Tapahtuma voi tarkoittaa juhlaa, festivaalia, konferenssia tai vaikka urheilukilpailua. Mikä kaikkia näitä kuitenkin yhdistää se, että ne tuovat ihmiset samaan paikkaan, samaan aikaan ja tietyn asian äärelle. Tapahtumalla on aina myös selkeä alku sekä loppu ja sen aihepiiri voi vaihdella teeman mukaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 59-60.)

Tapahtumat voidaan jakaa yksityistilaisuuksiin tai yleisötilaisuuksiin. Yleisötilaisuuksia voi olla muun muassa messut, markkinat, juhlat, seremonioita ja konsertteja. (tapahtumakuopio.fi) Yksityistilaisuuksia voi taas olla esimerkiksi suljetut kokoukset, illalliset, häät tai hautajaiset. Tapahtumien tarkoitus on saada aikaan tuloksia, oli tapahtuma millainen tahansa. Tulos voi olla rahallinen hyöty, yrityksen tai yhdistyksen tunnettavuuden parantaminen, tietty osallistujia määrä. (Häyrinen & Vallo 2016, 59-60). Häyrisen ja Vallon (2016, 59-60) mukaan tapahtuman tavoitteet voi luokitella kolmeen ryhmään, teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin sekä vaikuttavuustavoitteisiin.

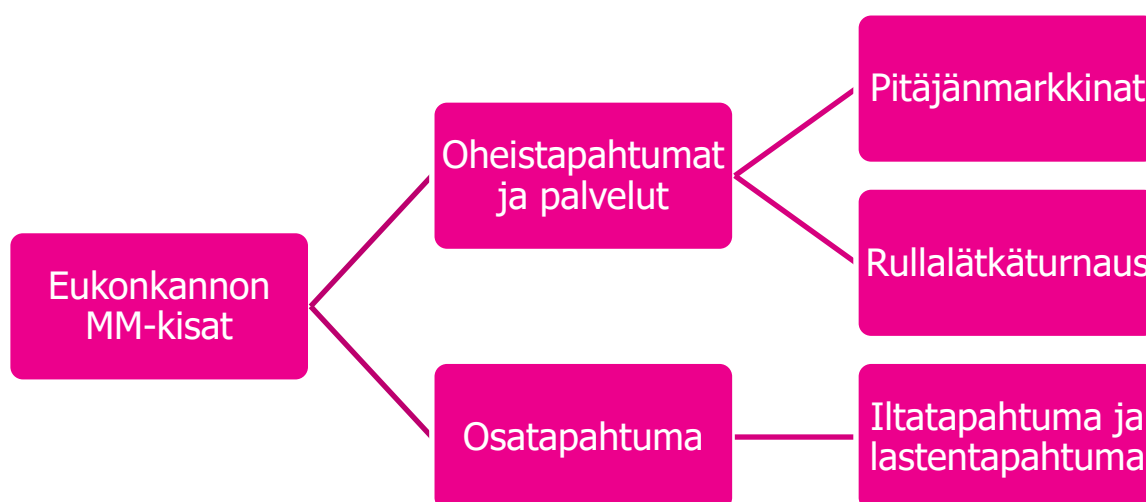
Tekniset tavoitteet liittyvät esimerkiksi oikeanlaisen kohderyhmän saamiseen tapahtumaan tai määrään paljonko tapahtumaan toivotaan asiakkaita. Muutostavoitteita ovat esimerkiksi uuden oppiminen, asenteen muutos tai verkostoituminen. Vaikuttavuustavoitteet liittyvät tehokkuuteen ja resursseihin. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi lisämyynnin hankkiminen, ilmapiirin paraneminen tai ajansäästön saaminen. (Häyrinen & Vallo 2016, 59-60.)

Jos tapahtuman järjestäjällä on rajallinen määrä resursseja, ison tapahtuman kokonaisidea voidaan jakaa pienempiin osatapahtumiin. Samalla idealla pienestä tapahtumasta voi saada huomattavasti suuremman kokonaisuuden oheistapahtumilla. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 52.) Esimerkiksi Eukonkannon MM-kilpailut ovat juuri tällä tavalla laajentuneet Pitäjänmarkkinoiden yhteydestä. Tapahtuma alkoi Pitäjänmarkkinoista ja nyt tapahtumalla on iltatapahtuma sekä sen ympärillä pyörii lukuisia oheistapahtumia, kuten Sukevan Sulnaanin yöjuoksu -hökkätapahtuma sekä Eukonkantolentopalloturnaus.



Tapahtuman ositus voidaan jakaa osatapahtumiin sekä oheistapahtumiin ja palveluihin. Osatapahtumat muodostavat varsinaisen päätapahtuman kanssa kokonaisuuden. Kokonaisuudesta tulee yleisön näkökulmasta yhtenäinen. Tapahtumissa joissa kokonaisuus koostu eri osatapahtumista, voidaan erilaisia osia kohdentaa eri asiakasryhmille. Tällaisessa tilanteessa esimerkiksi perhetapahtuma voidaan sijoittaa eri aikaan kuin vain aikuisille suunniteltu ohjelma. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 53).

Oheistapahtumilla ja palveluilla tarkoitetaan selkeästi päätapahtuman ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vuorovaikutus- tai riippuvuussuhteessa päätapahtuman kanssa. Nämä tapahtumat eivät aina liity päätapahtuman tavoitteen saavuttamiseen, mutta voivat olla välillisiä vaikuttimia. Esimerkki tästä on konferenssin iltatilaisuus. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 53.)



KUVA 1. Tapahtuman ositus, mukailten Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002. Esimerkkinä Eukonkannon MM-kisat.

Kun tapahtumalla halutaan vedota ihmisten tunteisiin tai tehdä erottuvia sekä vaikuttavia tapahtumakokemuksia, tapahtuma voidaan tarinallistaa. Tarinallistamista voidaan hyödyntää eri muodoissa läpi tapahtuman. Tapahtumalle voi luoda tarinan auttaakseen tapahtumaa pääsemään tavoitteen, mutta tällä ei tavoitella irrallista elämystä tai viihtymistä. Tarinallistaminen auttaa myös tavoitteiden saavuttamisessa, se voi auttaa tapahtuman myynnissä tai tehdä brändistä mieleenpainuvamman. (Häyrinen & Vallo 2016, 66.)

Tapahtuman tarinallistaminen voi vaikuttaa tunteeseen ja vaikuttavuuteen, juoneen, syy-seuraussuhteeseen tai se voi auttaa havainnollistamiseen. Tapahtumien tarinallistaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että tapahtuma jättää muistijälkiä, kun tapahtumaan osallistuvan kokemus rakentuu tietyn tarinan varaan alusta loppuun. Tarinallistamisesta käytetään myös sanaa punainen lanka. Se

helpottaa valintojen tekemistä ja vahvistaa yrityksen viestiä sekä asiakkaan kokemusta elämyksellisyydestä. (Faustus Oy julkaisuaika tuntematon).

## 2.2 Tapahtumaluokittelu

Erilaisia tapahtumia on lukematon määrä ja jokaiselle tapahtumalle saattaa olla vaikea löytää omaa luokitusta, siksi useat tapahtumanjärjestäjät käyttävät yleisimpiä tapahtumaluokituksia. Tapahtumatyyppit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri pääryhmään, yritystapahtumiin ja vapaa-ajan tapahtumiin (juhla suunnittelu ilonasi julkaisuaika tuntematon). Nämä eivät tietenkään ole ainoat ja oikeat luokittelut. Tapahtuma on suuri kokonaisuus, jossa itse tapahtumapäivänä on useita viikkoja tai jopa kuukausia kestäneen suunnittelun loppuhuipennus (juhla suunnittelu ilonasi julkaisuaika tuntematon).

Tapahtumien luokitteluun ei ole tiettyä ja oikeaa tapaa, sillä tapahtumia on monia erilaisia ja niitä luodaan koko ajan uusia. Getz (2005, 19-30) muun muassa kertoo kirjassaan tapahtumien typologian ja jakaa tapahtumat niiden koon, muodollisuuden ja julkisuuden mukaan kahdeksaan pääryhmään: kulttuurisiin juhliin, taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin. Lisäksi on poliittiset ja valtiolliset tapahtumat, liiketoiminnan ja kaupankäynnin tapahtumat sekä opetukselliset ja tieteelliset tapahtumat. Viimeisenä ovat keveämmät ja mahdollisesti suosituimmat, eli urheilu-, virkistys- ja yksityiset tapahtumat. Getzin (2005, 20) mukaan kulttuurisiin juhliin kuuluu festivaalit, muistotilaisuudet ja karnevaalit. Taiteelliset ja viihdetapahtumat ovat juhliä, joissa on esityksiä sisältävää ajanvietettä, ne ovat enemmän taiteellisia ja luovia. (Getz 2005, 20)

Häyrisen & Vallon (2016, 61) kirjassa tuodaan esiin toisenlaisia tapoja luokitella tapahtumia. Teoksessa mainitaan lajittelu tapahtuman toteutuksen pohjan mukaan neljään eri kategoriaan: Yritys-, kuluttaja-, henkilöstö- ja lanseeraus- ja promootiotapahtumat. Tämä luokittelutapa perustui tapahtumamarkkinoinnin Evento Awards- kilpailuun. Häyrynen & Vallo (2014, 62) lähestyvät aihetta itse toisenlaisesta näkökulmasta ja kertovat lajittelevan tapahtumat karkeasti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden kahden kombinaatioihin. Nämä edellä mainittujen kombinaatiot ovat nimeltään itserakennetut-, ulkoistetut-, ketjutetut- sekä kattotapahtumat.

Itserakennettutapahtuma on organisaation tai yrityksen oma suunnittelema ja rakennettu tapahtuma, joka vaatii kokonaisuuden saavuttamiseksi suurta työtaakkaa ja kaikki tekeminen suunnitellusta toteutukseen on heidän omilla harteillaan. Ulkoistettu tapahtuma puolestaan nimensä mukaisesti on ulkopuolisen tapahtumatoimiston vastuulla. Tällöin kaikki päätäntävalta on tapahtumatoimistolta tullutta. Organisaatiolta kysytään sen tavoitteita, kohderyhmää sekä budjettia (Häyrynen & Vallo 2014, 64).

Ketjutettutapahtuma Häyrysen ja Vallon (2014, 62) mukaan on yrityksen tai organisaation ostamista osista muodostuva tapahtuma, jossa osat muodostavat yhteensopivan kokonaisuuden. Tässä apuna voi käyttää myös tapahtumatoimistoa, mutta se ei ole välttämätöntä. Kattotapahtuma puolestaan on valmis kokonaisuus, jossa teema on selkeänä jo tapahtumaa ostaessa, kuten jääkiekon MM-kisat.

Tämän tyyppin viehätys nimenomaan on sen helppous ja vaivattomuus. Tämän tyyppinen tapahtuma usein vaatii yrityksen omaa räätälöintiä sekä isännöintiä, muodostaakseen tapahtuman tarpeisiin vastaavan kokonaisuuden (Häyrynen & Vallo 2014, 66).

Suur tapahtumat ovat laajuudeltaan kattavampia ja saattavat olla pitkäkestoisempia pienempiin tapahtumiin verrattuna, ja media ottaa usein nämä kyseiset tapahtumat huomioon. Mikäli tapahtumat lajitellaan niiden sisällön perusteella, kolme pääkategoriaa ovat kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat ja liiketoimintaan liittyvät tapahtumat sekä messut, jotka ovat liiketoimintaan liittyvistä tapahtumista huomattavasti suurempi sekä kasvava osa-alue. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 7.)

### 2.3 Kansainväliset tapahtumat

Kansainvälisellä tapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa matkailijoita sekä kävijöitä saapuu myös kohdemaan ulkopuolelta. Määritelmä sisältää myös sen, että tapahtumaa markkinoidaan myös muilla kielillä ja muualla maailmalla kuin missä itse tapahtuma järjestetään. Tapahtuman määritelmä itsessään on mikä hyvänsä tietyssä paikassa, tietynä hetkenä esiintyvä ilmiö, joka on ainutkertainen tai toistuva. (WolttiGroup julkaisuaika tuntematon.)

Kansainvälisillä suur tapahtumilla on kilpailua, sillä niiden kesto on pitkäkestoisempaa ja niihin tulee panostaa yksityiskohtaisemmin. Alueet sekä kaupungit kilpailevat tapahtumista keskenään niin globaalisti, maanosittain kuin maittain. Etenkin suur tapahtumien myötä järjestäjämaalla on hyvä mahdollisuus esitellä oman maansa kulttuuria ja luoda hyviä uusia yrityskontakteja. Lisäksi suur tapahtumien on arvioitu tuovan merkittäviä turistivirtoja sekä tuloja järjestäjämaalle ja -kaupungille. (Valtioneuvosto, opetusministeriö 2006, 23.)

Kansainvälisissä tapahtumissa suurena näkökohtana tulee vastaan mediamainonta ja televisiointi. Avainasemaan on noussut kansainvälinen televisiointi, varsinkin urheilutapahtumissa. TV-näkyvyys jakaa suur tapahtumat ja arvokisat kahteen pääkategoriaan. Näkyvyyttä omaavat tapahtumat ovat suurimpia kiinnostuksen kohteita juuri imagohyötynsä ja taloudellisen merkityksensä vuoksi. (Valtioneuvosto, opetusministeriö 2006, 37.)

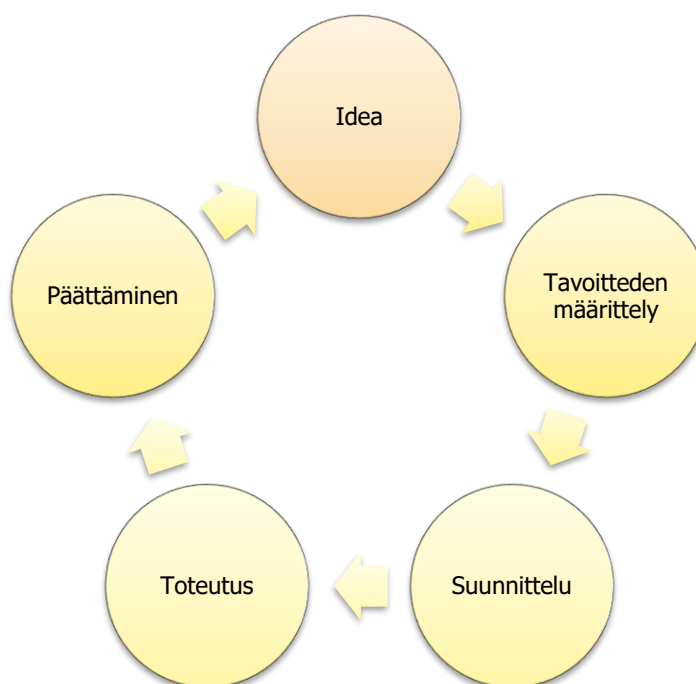
Suuretkin kansainväliset tapahtumat, joilla ei ole TV-näkyvyyttä, ovat selvästi vähemmän haluttuja ja suosittuja. Kulttuurillisissa tapahtumissa perinteinen lehdistön merkitys korostuu urheilua selvemmin, vaikka TV-näkyvyys olisi myös näissä tapahtumissa mukana. Muun muassa olympialaisissa tuotot jaetaan järjestäjämaan, kansainvälisten lajiliittojen ja KOK:n (Kansainvälinen Olympiakomitea) kesken. Sillä televisio- oikeuksista saatavat tuotot ovat monien kansainvälisten lajiliittojen perusta taloudelle. (Valtioneuvosto, opetusministeriö 2006, 37.)

### 2.4 Tapahtuman järjestäminen

Erlaisia tapahtumia on järjestetty jo tuhansien vuosien ajan. Tästä hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi häät tai olympialaiset. Ensimmäiset olympialaiset on järjestetty jo vuonna 1896 ja ihmisiä onkin

aina kiinnostanut erilaiset kokoontumiset kuten poliittiset kohtaamiset, urheilutapahtumat sekä juhlat. Tapahtuman järjestämisen taito onkin hyvin arvostettu ja tapahtuman järjestämistä voi opiskella nykypäivänä monessa paikassa. (Getz 2005, 5).

Tapahtuman järjestäminen on yleensä projekti. Projektin vaiheet voidaan jakaa kolmeen osaan, tavoitteiden määrittelyyn ja suunnitteluvaiheeseen, toteutusvaiheeseen sekä jälkimarkkinointiin/jälki-  
töihin. Tapahtuma järjestäminen lähtee aina tapahtuman suunnittelusta ja budjetoinnista (Shone & Parry 2013, 98–99).



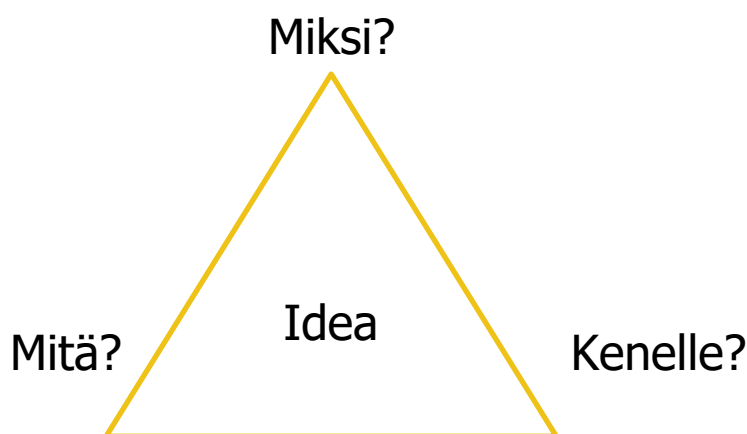
KUVA 2. Tapahtuman järjestämisen prosessi. Mukailten Shone & Parry 2013.

Suunnittelu lähtee strategiaan sekä operatiivisiin kysymyksiin vastaamisesta. Strategisia kysymyksiä ovat Mitä? Miksi? ja Kenelle? Näihin kysymyksiin vastaamalla syntyy idea. Kenelle? eli kohderyhmä tulee olla selkeänä mielessä sisältöä suunnitellessa. Kohderyhmän ikä, sukupuoli, seura ja mieltymykset vaikuttavat todella paljon tapahtuman sisältöön. Sisältöä suunnitellessa tulisi pitää mielessä, ettei tapahtumaa suunnitella itselle vaan juuri kyseiselle kohderyhmälle. Joskus kohderyhmää voi olla vaikea hahmottaa koska tapahtumassa käy erityyppisiä ihmisiä, tällöin kohderyhmä muodostuu enemmistöstä. (Häyrinen & Vallo 2016, 121–124.)

Operatiivisia kysymyksiä ovat Miten? Millainen? Kuka? Suunnitteluvaiheessa mietitään aina millä tapahtuma erottuu muista. Tapahtumaa suunnitellessa mietitään myös teema, mahdollinen paikka, ajankohta sekä budjetti. Tapahtuman suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös aika sekä resurssit ja riskit. (Häyrinen & Vallo 2016, 121–127.)

Tapahtumaa suunnitellessa ja tapahtumaa projektina aloittaessa täytyy asettaa tapahtumalle ja työryhmälle tavoitteet. Minkälaisia taloudellisia tavoitteita tapahtumalla halutaan saavuttaa tai mitkä

ovat tapahtuman sisällölliset tavoitteet. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömät tavoitteet tarkoittavat yleensä suoraa taloudellista voittoa esimerkiksi lippituloista. Välilliset tavoitteet ovat enemmän esimerkiksi asiakastytyvyyden ylläpitämistä ja nämä tavoitteet eivät tavoittele suoraa taloudellista voittoa vaan pidempää tulosta. (Yleisötapahtuman järjestäminen, suunnittelu ja toteutus, 45.)



KUVA 3. Tapahtuman strategiset kysymykset. (Mukaiillen Häyrinen & Vallo 2016)

Kun suunnitelma on tehty, aloitetaan miettimään tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Tapahtuman markkinointi on hyvä aloittaa jo aikaisessa vaiheessa heti suunnitelman tekemisen jälkeen. Itse tapahtumassa on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi riskit, tiedottaminen, asiakaspolut, kierrätys ja muut turvallisuuteen liittyvät asiat, paikasta riippuen. Päivän alussa ohjelma on hyvä käydä läpi ennen itse tapahtuman alkua, jotta tapahtumasta saa mahdollisimman onnistuneen. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa karkeasti rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. (Häyrinen & Vallo 2016, 198.)

Kun itse tapahtuma on päättynyt alkaa jälkityöt niin, että tapahtuma saadaan teoreettisestikin päätökseen. Tapahtuman jälkeen tulee aina erinäköiset jälkimarkkinoinnit sekä palautekyselyt, jotta tapahtumaa voidaan parantaa, jos se järjestetään uudelleen. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 26.) Kun palautekyselyyn on kerätty vastauksia, ne analysoidaan. Palautekyselyiden sekä muiden tietojen, kuten lipputulosten pohjalta tarkastellaan uudestaan tapahtuman tavoitteita ja onko ne saavutettu. Tämän jälkeen tarkastellaan, oliko tapahtuma onnistunut, ja millä mittareilla se oli onnistunut. Päästiinkö taloudelliseen tai imagolliseen tavoitteeseen? Kun tavoitteita on tarkasteltu, arvioidaan tapahtumaa sekä tehdään muistiinpanoja tulevaisuutta varten, mikäli tapahtuma tullaan järjestämään uudestaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 220–221.)

## 2.5 Tapahtuman sisällöntuotanto

Tapahtuman suunnittelu koostuu kolmesta eri osasta ja yksi niistä on sisällöntuotanto. Sisällöntuotantoon kuuluu tapahtuman idean ja tavoitteiden määrittäminen sekä tapahtumailmeen laatiminen. Jos tapahtuma on projektimuotoinen, eli tapahtumalla on esimerkiksi projektipäällikkö sekä työryhmä, valitaan työryhmästä oma tiimi tapahtuman sisällöntuotantoa varten. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 11.)

Yhtenäinen tapahtuman visuaalinen ilme alkaa kutsuista, se voi seurata kaikessa tapahtuman graafisessa materiaalissa tapahtumapaikalla muun muassa opasteissa, tiskeillä, ohjelmalehtisissä, oheistuotteissa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa sekä päättyen palautekyselyyn. Sisällöntuotantoon liittyy myös ohjelmarungon laatiminen sekä sen aikataulun määrittäminen. Käytännössä sisällöntuotanto tapahtumissa on sen visuaalisen ilmeen luominen ja muokkaaminen helposti ymmärrettäväksi. (fairfactory julkaisuaika tuntematon.)

Tapahtuman sisällön laatiminen alkaa aina tapahtuman tavoitteista, luonteesta ja teemasta. Kun sisältöä suunnitellaan, tulee mielessä koko ajan pitää kuitenkin tapahtuman osallistujat, joita varten tapahtuma toteutetaan. Sisällön voi suunnitella itse, tai sen voi ulkoistaa joko kokonaan tai osittain. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 15.)

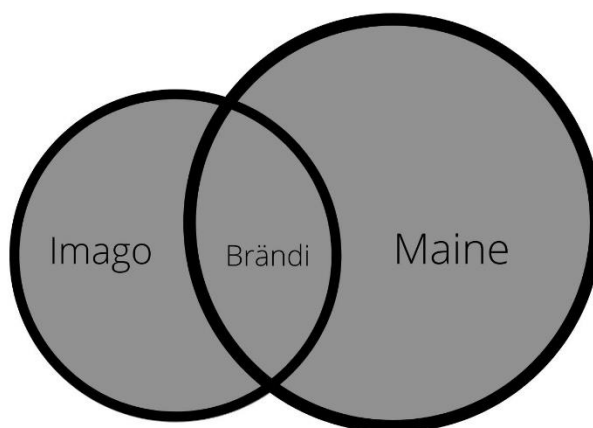
Tärkeimpiä tehtäviä sisällöntuotantotiimille on esimerkiksi esiintyjien päättäminen, juontajien sekä puhujien kontaktoiminen ja heidän perehdyttämisenä tapahtumaan sekä sen kulkuun. Sisällöntuotantoa ja sisältöä suunnitellessa on hyvä käydä läpi tapahtuman runko, kaikki jo tehdyt päätökset suunnittelusta toteutukseen sekä luoda käsikirjoitus tapahtuman ohjelmalle. Sisällöntuotanto tiimille voi kuulua myös vieraiden käsiohjelman tekeminen sekä esiintyjien sopimusten kirjoittaminen ja laatiminen. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 15.)

Tapahtuman sisällöntuotantoon vaikuttaa alusta alkaen tapahtuman luonne ja sisältö. Näiden kahden vaikutus riippuu paljon siitä, onko tapahtuma viihdetapahtuma vai asiatapahtuma tai niiden sekoitus. Sisältö ja ohjelma tulee suhteuttaa osallistujien tasoon sekä odotuksiin. Sisältöä suunnitellessa tulee miettiä myös, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja saavuttaa. (Häyrinen & Vallo 2016, 75.)

## 2.6 Imago

Imago, maine ja brändi käsitteinä ovat kytköksissä toisiinsa ja usein sekoitetaan keskenään. Häyrinen & Vallo (2016, 36) määrittävät imagon käsitteenä seuraavanlaisesti. Imago on organisaation, tapahtuman tai palvelun mielikuva. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, joskus ilman että henkilö ei ole itse sitä kokenut. Imagoa voidaan käyttää myös markkinointiviestinnässä. Tällöin saadaan suurempi tavoitettavuus ja näkyvyys.

Imagolla tarkoitetaan yrityksen, tapahtuman tai henkilön tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. (Suomisanakirja julkaisuaika tuntematon.) BrandNewins (julkaisuaika tuntematon) mukaan imago on yrityksen haluama ja huolella rakentama ja kehittämä kuva itsestään. Tämän avulla luodaan positiivista kuvaa tuotteesta tai tapahtumasta. Se luo lupauksia niin asiakkaille, työntekijöille kuin yrittäjillekin. Siihen sisällytetään lupauksia laadusta, arvoista, toimintatavoista sekä tuotteista. Yrityksen imago on heidän itse laatimansa strategian mukainen ja sillä pyritään valloittamaan markkinat. Imagon tulisi kiteyttää yrityksen tai tapahtuman lupauksiin ja sloganiin. (BrandNews julkaisuaika tuntematon) Brändi muodostuu siis maineen ja imagon yhteisyydestä (ks. kuva 4. BrandNews julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 4. Brändi = Imago + maine (mukailtu BrandNews julkaisuaika tuntematon)

Imagoa ajatellaan peilikuvana yrityksen tai tuotteen brändistä. Imagon tulisi peilata yrityksen tai tuotteen ideaa liiketoiminnallisesti. Tämän avulla yritys voi joko lunastaa tai olla lunastamatta tehtyjä lupauksiaan, jotka on luotu brändille (Apunen 2021). Imago on siis ainut johonka yritys ja sen työntekijät voivat vahvasti vaikuttaa ja jolla on suurin merkitys kokonaisuuden kannalta. Imagoa rakentaessa tulisi huomioon ottaa se, miten yritys näkyy ulospäin. Haasteita imagon rakentamisessa on se, että oikeanlainen mielikuva pitää myydä niin asiakkaille kuin omalle henkilöstölle. Huonosti rakennettu sisäinen imago saattaa välittää ristiriitaisia kuvia ulospäin. Imago on siis ainut asia johon yritys ja sen työntekijät voivat vahvasti vaikuttaa. (Apunen 2021.)

Kauhasen, Juurakon & Kauhasen (2002, 40) kirjassa yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus imago tulee esiin ensimmäisen kerran vasta 2000- luvun alkupuolella. Teoksen mukaan imago on järjestäjien omalla toiminnallaan ja toiminta-alueella mukautuva ilmiö. Se muuttuu yleensä positiivisesti hyvin hitaasti, mutta negatiivisesti hyvinkin nopeasti. Tämän mukaan talous sotkut voivat esimerkiksi muokata tapahtuman imagoa nopeasti negatiiviseen suuntaan ja saada aikaan yleisökaton, jolloin

tapahtumalla on huono kuva ja raha ei liiku. Tapahtuman imagoon vaikuttaa siis vahvasti itse tuote, paikka, esiintyjät ja muut yhteistyökumppanit sekä niiden kaikkien imago. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 40.)

## 2.7 Tapahtuman mielikuva

Mielikuva tarkoittaa ensimmäistä ajatusta ja hahmotusta tapahtuman nimestä ja tiedoista. Mielikuva yleensä pohjautuu ennakkokäsitykseen, siitä mitä on kuultu kerrottavan tai luettu iltapäivälehtien etusivuilta. Mielikuvaa tulee miettiä tarkoin tapahtumaan suunniteltaessa. Mikä on se ensimmäinen mielikuva tapahtumasta? Mielikuvan tulee olla positiivinen, sillä se yleensä määrittää asiakkaan ostohalukkuuden. Mielikuva tapahtumasta on liitoksissa siihen, miten asiakas määrittää tapahtuman (Brandnews julkaisuaika tuntematon).

Tapahtumat joiden mielikuva herättää kiinnostusta, tuo yleensä mukanaan myös matkailijoita. Mielikuva syntyy kohdeyleisölle tapahtuman teemasta, markkinoinnista ja ulkoasusta sekä tapahtuman kuvauksesta. Jos tapahtuma on aikaisemmin järjestetty, silloin kävijöiden kertomukset ja kokemukset luovat mielikuvaa niin uudelle kuin vanhalle yleisölle. (Lindber-Repo 2020, 72–81.)

Sanakirjan mukaan mielikuva tarkoittaa sisäistä eli psyykkistä kuvaa jostakin. Siitä käytetään myös käsitteinä kuvitelma ja mielle (Suomisanakirja julkaisuaika tuntematon). Mielikuva on havaintojen kaltainen käsitys ja elämys, joka on muistinvarainen. Se on muistiin painautunut kuva, jonka pohjalta muodostuu ennakkokäsitys kyseessä olevaan asiaan. Tämän mukaan tehdään käsitteeseen kuuluva mielipide, jonka olisi hyvä olla positiivisessa valossa, jotta saadaan mahdollisesti aikaan ostohalukkuus tai osallistumisen tarve. (Lindber-Repo 2020, 72–81.)

## 2.8 Tapahtuman tunnettavuus ja sen parantaminen

**Tunnettuus** on substantiivimuoto, joka on johdateltu sanasta tunnettu. Monien mielestä tunnettuus on huonoa suomen kieltä ja siksi pä sana muuttuu puhuttaessa ja puhekielessä useimmiten muotoon tunnettavuus. Sana tunnettuus vastaa kysymykseen, kuinka ja miten tunnettu jokin yritys on? Esimerkkinä voidaan käyttää, jos kyselyssä kysytään sadalta ihmiseltä, tiedätkö yrityksen X? Jos 5/100 vastaa ”kyllä” on yrityksen tunnettuus huono, jos taas 80/100 vastaa ”kyllä” on yrityksen tunnettuus hyvä. **Tunnettavuus** on Substantiivimuoto, joka on johdatettu sanasta tunnistettava. Sana tunnettavuus vastaa kysymykseen Kuinka tunnistettava jokin yritys on? Tästä taas esimerkkinä voidaan käyttää kysymystä, tunnistatko tämän yrityksen logon? Jos 5/100 vastaa ”kyllä” on yrityksen tunnistettavuus huono ja jos taas 80/100 vastaa ”kyllä” on tunnistettavuus erinomainen (Three voices media, 2018).

Tunnettavuus tarkoittaa, siis sitä missä määrin asiakkaat muistavat ja tunnistavat tapahtuman tai brändin sekä sen, miten he yhdistävät sen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Jos ajatellaan kunnan näkökulmasta, on tärkeää pystyä yhdistämään tämä esimerkiksi paikkaan, jossa kannattaa vieraila mielenkiintoisuuden takia. Kaikessa yksinkertaisuudessa tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin



brändi/yritys/tuote/tapahtuma tunnetaan sen omassa kohderyhmässä. Se kertoo nimen muistamisesta ja sen tietoisuudesta, missä tuote- tai palvelukategoriassa tapahtuma toimii. (Three voices media, 2018.)

Tunnettavuus linkittyy vahvasti sanaan brändi. Sillä tarkoitetaan tapahtumaan liittyvää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen yhteissummasta. Hyvä brändi ja tunnettavuus ovat tavoiteltuja ja niistä ollaan valmiita maksamaan, jotta koetaan elämys. Tapahtuman järjestäjälle tunnettavuus on ylpöyden aihe. Tunnettavuus elää ja muodostuu asiakkaiden kokemusten mukaan. Parhaimpaan tunnettavuuteen päästään tehokkailla työkaluilla sekä oikein kohdennetulla viestinnällä, jonka avulla saadaan aikaan uutta kiinnostusta ja erotutaan kilpailijoista. (Three voices media, 2018.)

Tunnettavuuden parantaminen vaatii sen mittaamista ja arvioimista. Laadullisesti sitä pystyy kehittämään asiakastytyväisyyskyselyillä, ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisin väliajoin. Tapahtumien tunnettavuuden ja sen parantamisen ylläpitämisessä on tärkeää pitää kiinni annetuista lupauksista ja lunastaa ne, jotta suhde vanhoihin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin säilyy. Kun tunnettavuutta parannetaan asiakaskyselyiden avulla, muutoksien teko on helpompaa ja asioihin saadaan uudenlaista näkökulmaa. Se mikä on tapahtumassa koettu huonoksi, tulisi muuttaa mahdollisimman nopeasti paremmaksi, jolloin tunnettavuus ja mielikuva tapahtumasta ei kärsisi. (Lindberg-Repo 2020, 71–72.)

Tunnettuuden ja tunnettavuuden mittaaminen auttaa parhaimmillaan yrityksiä ja organisaatiota kehittämään sekä kartoittamaan omaa viestintää kokonaiskuvassa ja ymmärtämään, mihin viestinnällisiin toimenpiteisiin tulisi panostaa ja mistä luopua. Oikein analysoimalla tuloksia saadaan parhaimmillaan kätevä ja vaikuttava työkalu koko organisaation käyttöön, erityisesti yrityksen markkinoinnin ja viestinnän sektoreiden avuksi. Kokonaiskuvassa nähdään avarammin, miten brändi/tuote sijoittuu markkinoille kilpailijoiden kanssa, onko brändin mielikuva tavoitteiden ja suunnitelmien mukainen, mitkä ovat suurimpia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattaessa, ja siitä miten toimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. (Pitkospuut Productions julkaisuaika tuntematon.)

### 3 EUKONKANNON MM-KISAT

Tässä luvussa käsitellään Sonkajärven kuntaa ja tapahtumia Pohjois-Savossa, Eukonkannon MM-kisoja sekä kisojen sääntöjä ja historiaa. Luvussa kerrotaan taustatietoa tapahtumasta sekä sen historiaa. Tämä osio auttaa lukijaa ymmärtämään kartoituksen lähtötilanteen sekä kartoituksesta saatavan hyödyn tulevaisuutta varten. Tämän luvun avulla lukija ymmärtää mikä ja millainen tapahtuma on kyseessä, minkälaisen tapahtumien kanssa se kilpailee ja millaisessa lähtökohdassa tapahtuma on. Maailmalta löytyy monenlaisia hauskoja tapahtumia mutta yksikään ei ole verrattavissa Eukonkannon MM-kisoihin koska kaikkien konseptit ovat niin erilaisia.

#### 3.1 Sonkajärven kunta ja tapahtumat Pohjois-Savossa

Sonkajärven kunta sijaitsee Pohjois-Savon maakunnan pohjoisosassa, joka rajoittuu pohjoisessa Kainuun maakuntaan. Kunnassa on kaksi taajamaa, Sukeva sekä hallinnollinen keskus, Sonkajärven kirkonkylä. Sonkajärvi on perustettu vuonna 1922, jolloin se erosi Iisalmen maalaiskunnasta ja tällä hetkellä Sonkajärven asukasluku on 3895. (Sonkajärvi 2022.)

Tahtotilana Sonkajärvellä on olla asukkaille sekä yrityksille viihtyisä, turvallinen ja elinvoimainen asuin- ja toimintaympäristö. Sonkajärven arvot ovat avoimuus, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo sekä yhteistyö- ja palveluhenkisyys. Suurimmat työnantajat ovat Sonkajärven kunta ja Sukevan vankila. Sonkajärven suurin tapahtuma on vuosittain järjestettävä Eukonkannon MM-kilpailut. (Sonkajärvi 2022.)

Sonkajärveen kuuluu yhteensä 14 kylää, sen lähialueelta. Niistä tunnetuin ja suurin on Sukeva. Se on Sonkajärven toinen kirkonkylä. Sukevan taajama sijaitsee valtatie 5:n varrella. Sukevan kylän läpi kulkee Pieksämäki-Kontiomäki-päärata. Muita kyliä Sonkajärven ympärillä ovat muun muassa Jyrkkä, Toivakko, Oinasjärvi, Sonkakoski sekä Mansikkavirta (Sonkajärvi 2022).

Kuopio ja Pohjois-Savo on maan kärkeä tapahtumien puolesta. Ympäri vuoden löytyy paljon tapahtumia muun muassa urheilun, herkuttelun sekä viihteen ympärillä. (KuopioTahko 2022.) Kuopiossa suurimpia ja kävijämäärältä suosituimpia tapahtumia on Kuopiorock, joka tuo ympäri Suomea kävijöitä kolmeksi päiväksi Kuopioon ja on yksi Suomen suurimmista musiikkitapahtumista. Kuopio Wine Festival tuo Kuopion satamantorille eri viinimaiden maut sekä huippubändit ja artistit esiintymään. (KuopioTahko 2022.) Kuopiorock vetää puoleensa normaalisti n. 18 000 ihmistä per päivä. Poikkeuksellisesti vuonna 2021 kävijäkapasiteettia pienennettiin ja päivä kohtainen kävijämäärä oli n. 10 000. (Kuopiorock 2021.)

Tahko takaa viihtymiseen eri sesonkien isot ja pienet tapahtumat. Tahko on aktiivinen kohde tapahtumiensa puolesta. Sen liveartistit, after ski, koko perheen rinnetapahtumat, erilaiset kisat sekä yritys- ja golftapahtumat ovat tapahtumia ja asioita, joka tuovat vuosi toisensa jälkeen matkailijoita alueelle. Vaikka kausi vaihtelee, niin silti Tahko osaa yllättää ja luo tapahtumia eri sesonkien aikaan,

ympäri vuoden. Kuopion ja Tahkon alueella imagoa ylläpitää alueella hyvin järjestetyt tapahtumat. (KuopioTahko, 2018.)

Iisalmi & tienoot sivustolta löytää helposti ja nopeasti erilaista tarjontaan. Sen mukaan löytyy monipuolisia tapahtumia ympäri vuoden. Iisalmen alueella ja lähikunnissa nautitaan jazz-esityksistä, konserteista, festareista, taiteesta sekä teattereista. Vuosittaisia tapahtumia Iisalmessa sekä lähiympäristössä on muun muassa Eukonkannon MM-Kilpailut Sonkajärvellä, Oluset ja Runnirock Iisalmessa, Juusto- ja viinijuhlat Lapinlahdella, Vieremän ravit, IPK:n Mestis ottelut, teatteriesitykset, rompetapahtumat ja taidemuseo Eemilin sekä OLVI-säätiön Panimomuseon näyttelyt (Iisalmi ja tienoot 2022).

### 3.2 Eukonkannon MM-kisat

Eukonkannon MM-kisat ovat humoristinen urheilutapahtuma, jonka tarkoituksena on tuottaa hyvää mieltä. Tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1992 ja ensimmäiset MM-tason kisat on pidetty vuonna 1995. Vuonna 2020 piti järjestää 25. juhlakisat mutta nämä peruttiin Koronaviruspandemian takia. Vuosittain itse tapahtuma sekä oheistapahtumat kerää tuhansia kävijöitä ja esimerkiksi vuoden 2015 kisoissa kilpailijoita oli noin 200, neljästätoista eri maasta. (Sonkajärven Eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Tapahtuma on syntynyt Sonkajärvellä pidettävien Pitäjänmarkkinoiden yhteyteen. Tapahtuman taustajärjestelyt sekä tapahtumaa koskevat päätökset tekevät Sonkajärven Eukonkanto Oy:n markkinatoimikunta ja käytännön järjestelyistä vastaa Sonkajärven kunnan kulttuurisihteeri Eero Pitkänen. Sonkajärven Eukonkanto Oy:n markkinatoimikunta koostuu Sonkajärven kunnanvaltuutetuista, alueen yrittäjistä ja muista yksityishenkilöistä. (Sonkajärven Eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Tapahtuma järjestetään lähes kokonaan talkoovoimin ja joka vuosi tapahtuman järjestämiseen tulee avuksi lähialueiden kyläyhdistyksiä sekä muita talkoolaisia. Tapahtumalla tuetaan myös paikallista sekä lähialueiden yhdistystoimintaa, maksamalla yhdistyksillä korvausta talkootyöstä lipputulosten tuotoilla. (Väänänen 2021.)

Eukonkannon MM-kisojen sekä Pitäjänmarkkinoiden liikeideana ja toiminta-ajatuksen tarkoituksena on tukea ja tuoda näkyvyyttä paikallisille, kyläyhteisölle sekä lähialueiden yrittäjille. Kisojen kautta markkinoidaan myös Sonkajärveä matkailun, liiketoiminnan sekä asumisen osa-alueilla. Kisojen perimmäisenä tarkoituksena onkin pitää kunta elinvoimaisena ja saada sille näkyvyyttä, niin että ihmiset olisivat vielä enemmän kiinnostuneita kunnasta ja lähialueista. Tapahtumalla halutaan luoda kävijöille elämyksiä ja hyvää mieltä. Tapahtuman visio on olla kansainvälisesti mitattuna Suomen tunnetuin ja mielenkiintoisin kesätapahtuma. (Sonkajärven Eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Eukonkannon MM-kisojen laatukäsikirjassa (2021) kerrotaan myös tapahtuman strategisista tavoitteista. Tavoitteita ovat mm. olla merkittävä tekijä Ylä-Savon tunnettavuuden lisäämisessä, lisätä Ylä-Savon, Sonkajärven ja paikallisen harrastus- sekä yhdistystoiminnan elinvoimaisuutta ja parantaa

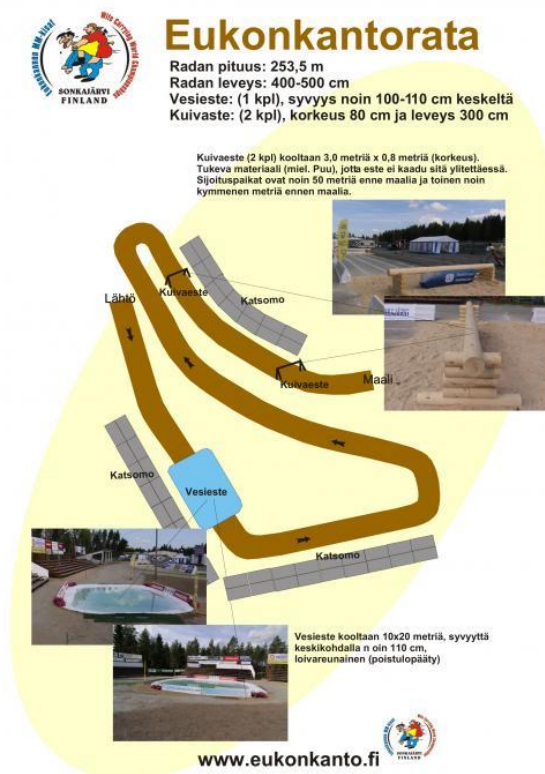
asemaansa Suomen tunnettujen kesätapahtumien joukossa. Kisojen kävijämäärää haluttaisiin kasvattaa 15 000 ja kisoille halutaan luoda aktiivinen kanta-asiakasryhmä. (Sonkajärven Eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Kisojen yhteyteen on syntynyt myös erilaisia uusia tapahtumia kuten Sukevan Sulttaanin yöjuoksu - hölkkätapahtuma, Eukonkanto-lentopalloturnaus ja rullalätkätturnaus. Tapahtuma-alueella on myös iltatapahtuma, jossa esiintyy erilaisia kotimaisia artisteja. MM-kilpailut sekä Pitäjänmarkkinat ovat kuitenkin ne päätapahtumat. (Sonkajärven eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Eukonkannon MM-kilpailut peruttiin Covid-19 pandemian takia vuosina 2020 sekä 2021. Vuoden 2022 tapahtumasta on julkaistu helmikuussa 2022 infotiedote. Tiedotteessa kerrotaan, että tapahtuma tullaan järjestämään pandemiasta huolimatta, mutta jos pandemiatilanne pahenee ja yleisötapahtumat kielletään, tullaan tapahtuma järjestämään ilman yleisöä ja kilpailu näytetään internetin välityksellä. (Eukonkanto 2022.)

### 3.3 Kisojen säännöt ja historia

Tapahtumassa kisataan ympäri 235,5 metristä rataa, jonka pohja on hiekka- ja sorapintainen. Kilpailija kantaa selässään tai sylissään toista ihmistä, "eukkoa". Säännöissä sanotaan, että kannettavan osapuolen tulee olla vähintään 17-vuotias ja painoltaan yli 49-kiloa. Varsinaisessa MM-kilpailussa on vain yksi sarja, ja sen voittaa nopeimmin radan kiertänyt. Palkinnoksi kilpailun voitosta saa Suomalia design tuotteita sekä kannettavan painon verran Eukonkantojuomaa. Muita sarjoja tapahtumassa on ikämiesten sarja, joukkue sarja sekä sprintti sarja. Kilpailun osallistumismaksu on 50 euroa (Eukonkanto 2022)



KUVA 5. Eukonkannon kisojen rata. (Eukonkanto 2022)

Alkuperäisesti Eukonkannon MM-kisat ovat muodostuneet Pitäjänmarkkinoiden yhteyteen ja toimivat samalla paikalla edelleen. Ensimmäiset kilpailut on järjestetty vuonna 1992 ja ensimmäiset MM-kilpailut vuonna 1995. Eniten näkyvyyttä kisat ovat saaneet vuonna 2005 kun koripallotähti Dennis Rodman vieraili kisoissa. Myös erilaiset kansainväliset lehdet kuten matkailusivusto The Travel on kirjoittanut tapahtumasta. Parhaimmillaan kisoissa kilpailijoita on ollut vuonna 2015, noin 200. Kilpailijoita oli 14 eri maasta. Vuonna 2015 tapahtumassa oli kävijöitä viikonlopun aikana myös ennätyskelliset n. 6000. Vuonna 2020 Forbes lehti listasi Eukonkannon MM-kisat matkatärpiksi hassujen tapahtumien listalla. (Sonkajärven Eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Tapahtumalla on keksitty tai ainakin väritetty historia, miten tapahtuma sai alkunsa. Historiasta kerrotaan Eukonkannon MM-kisojen nettisivuilla sekä heidän laatukäsikirjassaan. Kisojen historiassa kerrotaan Herkko Ronkaisesta ja hänen reissuistaan. Laatukäsikirjan mukaan Eukonkannon historia pohjautuu tähän historian ja mielikuvituksen yhdistävään tarinaan. Tarinan on kirjoittanut AnnaKaisa Paldan. (Sonkajärven eukonkanto Oy:n laatukäsikirja 2021.)

Eukonkannon MM-kisoihin on osallistunut ihmisiä ympäri maailmaa jo vuosikymmenien ajan ja kisoista on myös tehty omia versioita esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. (Tronium 2022.) Kuten Suomessa, myös Yhdysvalloissa voittaja saa kannettavan painon verran juomaa, mutta myös rahaa viisinkertaisen määrän kannettavan painosta. (wife-carrying.org 2022) Myös Suomessa järjes-

tettävästä tapahtumasta on myyty tv-lisenssejä ympäri maailmaa, esimerkiksi Australiaan, Yhdysvaltoihin ja Kiinaan. Suomen Eukonkannon MM-kisat ovat ainoat maailmanmestaruus kisat. (Eukonkanto 2022)

Eukonkannon MM-kisoja ja niiden kannattajakuntaa on myös yritetty jalkauttaa Suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden pariin järjestämällä Eukonkannon Approt: Campus Cup. Kilpailut järjestettiin vain Kuopiossa, mutta visiona oli haastaa muitakin kaupunkeja mukaan, kuten Tampere, Jyväskylä, Oulu sekä Helsinki. Approt järjestettiin keväisin toukokuussa vuosina 2017–2019. (Saara Närä 2017.)

Tapahtuman ajatuksena oli tuoda enemmän näkyvyyttä sekä uusia kilpailijoita itse MM-kisoihin. Campus Cupissa esimerkiksi kuopiolaiset korkeakouluopiskelijat kilpailivat Kuopion torilla. Torille rakennettiin 50 m pitkä rata, joka kierrettiin kolme kertaa ympäri neljän hengen joukkueissa. Approjen osallistumismaksu oli 20 € joukkueelta. Kilpailun parhaimmat saivat palkinnoksi finaali paikan Sonkajärven Eukonkannon MM-kisoihin, matkat ja majoituksen Sonkajärvelle sekä pokaalin ja kunniakirjan. Approilla oli paljon erilaisia yhteistyökumppaneita ja jokainen kilpailija sai palkinnoksi haalari-merkin. (Saara Närä 2017)



KUVA 6. Eukonkannon Approt merkki. 2019

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa tullaan kertomaan tutkimusmenetelmästä, miksi juuri se on valittu, miten se toimii ja sen luotettavuudesta sekä eettisyydestä. Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen muodoista valittiin kysely, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kysely luotiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa. Tutkimusaineistoa kerättiin matkailijoita, kisoihin osallistuneilta, sonkajärveläisiltä sekä ihmisiltä, joilla on suhteita Sonkajärveen. Työn kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla.

Koska opinnäytetyö on kyselyyn perustuva tutkimus, on luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä paljon. Kyselyn vastauksiin ei voida luottaa täysin sillä kyselyyn vastaajia ei tunneta. Täysin ei voida myöskään tietää kuinka todenmukaisia vastauksia kyselyyn vastaajat antoivat. Toki toivottavaa oli ja opinnäytetyössä luotettiin siihen, että vastaajat vastaavat mahdollisimman todenmukaisesti. Kyselyn luotettavuutta ja eettisyyttä käsitellään enemmän kohdassa 4.2.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tähän opinnäytetyöhön valittiin määrällinen tutkimusmuoto, sen perusteella, että kysely soveltuu hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kyselyn etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä kokemuksia ja ehdotuksia, miten tutkimuksen aihetta voidaan kehittää ja muokata toimivammaksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188).

Yhtenä tutkimuksissa eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on kysely. Sen suurin etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja aineisto, jossa suurilta määriltä ihmisiä voidaan kysyä monia eri asioita. Tämä tiedonkeruumenetelmä oli myös opinnäytetyön kannalta nopein ja tehokkain menetelmä. Heikkoutena tässäkin kyselyssä oli se, ettei pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta olleet tai miten perehtyneitä ja tietoisia vastaajat ovat olleet tutkimukseen liittyvään aiheeseen. (Alasuutari, P. 1994.)

Kehittämistyön menetelmät (2014, 121) kirjan mukaan kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla. Tyypillisiä ovat kyselylomakkeet, jotka lähetetään nykypäivänä sähköisesti sosiaalisen median avulla. Tällöin vastaaja pystyy vastaamaan kyselyyn omatoimisesti ja hänelle sopivaan aikaan. Kyselyjä voidaan toteuttaa myös puhelimitse tai kasvokkain haastatteluna, jolloin haastattelija kirjoittaa vastaukset vastaajan puolesta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 121.) Tiedonkeruutekniikkaan myös vaikuttaa paljon se, millaisia kysymyksiä voidaan esittää sekä se mitkä tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Yksi perusvaatimus kyselyn käytölle on se, että tutkittavasta aiheesta on riittävästi pohjatietoa. Ellei aiempaa tietoperustaa ole, on kyselypohjan laatiminen vaikeaa tai melkein mahdotonta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 121.)

Ensimmäinen työvaihe kirjan tekijöiden mukaan on määritellä kyselytutkimuksen tavoitteet ja sitä kautta mitattava havaintoyksiköt. Havaintoyksiköitä ovat kyselyn mittauksen kohteita. Eli jos tahdotaan tietoa asiakastytyväisyydestä, kysely suunnataan asiakkaiksi lukeutuville henkilöille. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 121.)

Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia on edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Siksi sähköisten kyselyjen määrä on nykypäivänä kasvussa. Tämä kyseinen kyselymuoto mahdollistaa nopeutensa puolesta niin reaaliaikaisen sekä jatkuvan tiedonkeruun sen hyötyineen. Sähköisen kyselymuodon etuna on myös se, että kyselyn voi helposti tehdä mukautuvaksi, jolloin vastaajan alkupäässä antamat vastaukset vaikuttavat kyselyn lopussa oleviin kysymyksiin. Tällöin yhdessä kyselyssä voidaan kysyä suurelta joukolta kysymyksiä ja saadaan laajempaankin tutkimukseen kattavammin vastauksia. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 128–129.)

Kyselylomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä seikkoja niin vastaajille kuin tietojen tallentajalle. Pitkä kysely heikentää vastaamishalua ja kiinnostusta, joten keskimääräinen vastausaika olisi hyvä olla n. 15–20 minuuttia. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 131.) Tämän opinnäytetyön kysely sisälsi yhteensä 31 kysymystä ja sen vastausaika riippui vastaajien ensimmäisten kysymysten vastauksista, mutta keskimääräinen pituus oli 10–15 minuuttia.

#### 4.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön aihe tuli suoraan toimeksiantajalta ja tarve oli kartoittaa tapahtuman tunnettavuutta ja mielikuvaa. Pääpainona tutkimuksessa oli selvittää, mikä saisi tapahtumasta mielenkiintoisemman. Tutkimuskysymyksen lähteenä oli siis tapahtuman sisällöntuotanto. Kartoituksen kyselyssä taustakysymyksiä kysyttiin, että tiedätkö yleisesti Eukonkannon MM-kisoista ja oletko käynyt tapahtumassa. Näiden kysymysten vastausten perusteella vastaajalle esitettiin erilaisia kysymyksiä liittyen tapahtumaan, sen sisältöön, tunnettavuuteen sekä tapahtuman mielikuvaan.

Tutkimuksen tavoite oli tarpeen mukainen eli kartoittaa mahdollisimman laaja kuva Eukonkannon MM-kisojen tunnettavuudesta ja mielikuvasta. Internetkyselyn avulla vastaajia saatiin laajasti eri ikäisiä ihmisiä eri puolilta Suomea. Tutkimuksen eettisyydestä huolehdittiin toteuttamalla kysely niin, että vastaaja pysyy mahdollisimman anonyymina ja esimerkiksi vastaajien yhteystietoja tai nimeä ei kysytty. Vastauksia analysoidessa ei myöskään keskitytty yhden ihmisen antamiin vastauksiin vaan vastauksia analysoitiin kysymyskohtaisesti.

Tutkimuskysymys selkeyttää ja rajaa sen, mitä halutaan tutkia ja tietää. Tutkimuskysymys auttaa kyselyn tai tutkimuksen tekijää pysymään aiheessa ja estää tutkimuksen liiallisen laajenemisen. Usein tutkimuksessa on useita eri tutkimuskysymyksiä, ja kysymykset saattavat myös hieman vaihtua tutkimusta tai kartoitusta tehdessä. Tutkimuksen laadusta riippumatta, tutkimuskysymyksen tulee olla mielenkiintoinen. (Vesterinen julkaisuaika tuntematon.)



Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ihmisten mielikuvaa tapahtumasta sekä sen tunnetta- vuutta. Tämän tavoitteen avulla tapahtuma voisi uudistua ja laajentua. Tapahtumaan halutaan mah- dollisimman paljon uusia kävijöitä joka vuosi, jotta tapahtuma sekä sen perinne säilyisivät. Koska tapahtuma on jo monivuotinen, myös kävijäkunta vanhenee, uudenaikaisella sisällöllä sekä oheisohjel- malla tavoitellaan uusia kävijöitä. Myös laajempi tunnettuus auttaa tässä asiassa. Tavoitteena on myös etsiä keinoja millä tietoa tapahtumasta voitaisiin levittää mahdollisimman laajasti. Tapahtuma itsessään sekä uudet kävijät tuovat myös lisää tuloja tapahtumalle, Sonkajärvelle sekä sen lähialu- eille.

#### 4.3 Saatekirje

Kyselytutkimukset koostuvat kahdesta osasta, saatekirjeestä ja itse kyselystä. Saatekirjeiden tekemi- nen on erittäin tärkeä dokumentti kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta. Saatteiden ja saatekir- jeiden perusteella vastaajalle selviää, mistä on kyse ja sen perusteella tekee päätöksen, osallistuuko tutkimukseen vai ei. Sen tekemiseen kannattaa siis käyttää aikaa, koska saateen ominaisuuksilla on suora vaikutus vastausprosenttiin. Kun saatekirje tai saatek teksti on tehty hyvin, se herättää luotta- musta ja vastausmotivaatiota. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 133.)

Saatekirjeen olisi hyvä sisältää ainakin seuraavat seikat. Kuvaus siitä, mikä kysely on kyseessä, kyse- lyn tekijät, tutkimuksen tarpeellisuuden perusta, maininta mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään, vastaajien anonymiteetistä sekä etukäteiskiitokset vastauksista ja yhteistyöstä. Saatekirjeessä on hyvä mainita myös, miten pitkään kysely vie aikaa ja miten kyselyn kulku etenee. Joissakin saatekir- jeissä mainitaan, että kyselyyn vastanneille on mahdollisuus osallistua arvontaan, joka taas puoles- taan kasvattaa halua ja motivaatiota vastata kyselyyn. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 133.)

Nykyään pitkien saatekirjeiden aika on ohi, sillä harvemmin ne herättävät kiinnostusta ja korkeita vastausprosentteja. SurveyPalin (2019) mukaan saateen tavoitteena ei ole informoida kaikkea luki- jalle, vaan sen tarkoituksena on herättää lukijan kiinnostus kyselyä kohtaan. Tiivis ja napakka saate- kirje luetaan nopeasti, joka viestii myös kyselyn vaivattomuudesta. SurveyPalin (2019) vinkit kiinno- stavaan saatekirjeeseen on mennä suoraan asiaan, keskittyä olennaiseen ja herättää lukijan kiinno- tus. On ajantuhlausta yrittää vakuutella pitkästi miksi, vastaajan tulisi vastata kyselyyn. Saatekirjeen loppuun on hyvä kehittää kysymys, joka herättää vastaajan vastaushalukkuuden. (SurveyPal 2019.)

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen ja etenkin kyselyn luotettavuus on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Luotettavuuteen vaikuttavat monet asiat. Kokonaisluotettavuuden tutkimuksen luotettavuudesta muodostavat pätevyys ja luotettavuus eli validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä kaksi on hyvä pitää mie- lissä jo tutkimusta tai kyselyä tehdessä. (Vilka 2021, 193-194.)

Pätevässä tutkimuksessa kaikkien vastaajista tulisi ymmärtää kyselylomake sekä kysely samalla tavalla. Tulokset myös helposti vääristyvät, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä kyselynluojan haluamalla tavalla. Uusitalo (1991, 84) kiteyttää pätevyden määritelmän toteamalla tutkimuksen olevan pätevä, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä. Kaiken pätevyuden takana onkin kysymys siitä, miten tutkija on saanut tuotua kyselylomakkeeseen tutkimuksen teoreettiset käsitteet ja ajatukset. Tulosten tarkkuutta tarkastellaan luotettavuuden kautta. Kun mittaus toistetaan, tulee vastauksen olla sama tutkijasta huolimatta, jotta tulos on luotettava (Vilka 2021, 193-194).

Tutkimusta tehdessä on hyvä ottaa myös huomioon erilaiset eettisyyteen liittyvät kysymykset ja säännöt. Kaikista tärkein eettisyyteen liittyvä sääntö on olla rehellinen, tarkka ja huolellinen sekä noudattaa kohdeorganisaation mahdollisia eettisiä sääntöjä ja käytäntöjä. Varsinkin kyselyä tehdessä on hyvä olla tarkka siitä, että kerätty tieto pysyy luottamuksellisena ja että tutkimuksen kohteet tietävät mihin tietoa kerätään sekä miten sitä käytetään ja säilytetään. Tulosten analysoinnissa on hyvä muistaa, että tuloksia ei saa vääristellä ja kun toisen tekstiä lainataan, merkataan aina lähteet. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 49.)

#### 4.5 Tutkimusten analysointi

Analysointi tarkoittaa aineiston lukemista huolellisesti, sisällön rakenteiden erittelyä, jäsentämistä, pohtimista sekä tekstimateriaalien läpikäymistä. Lyhykäisyydessään analysointi on vain suuren tekstimassan ja/tai tutkimustulosten selventämistä, jotta niitä olisi helppo ymmärtää ja käsitellä, kuinka ongelma ratkaistaan. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimusaineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Analyysitavat voidaan jakaa karkeasti kahdella eri tavalla: Selittämiseen pyrkivissä tavoissa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivissä taas käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmientekoa. Analysointia aloittaessa on helppo sanoa pääperiaate, eli tulee valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimuskysymykseen. Tavallisia analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, sisällönerittely, keskusteluanalyysi, diskurssianalyysi, sekä tyypittely. Nämä tavat linkittyvät enemmän laadulliseen tutkimukseen ja sen aineiston analysointiin. Yleensä tutkijan on todella vaikea analysoida kaikkea materiaaliaan sekä kaikkea ei ole myöskään tarpeen analysoida. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja julkaisuaika tuntematon.)

Analyysi ja analysointi ovat metodeina varsin suuritöisiä. Jotta voidaan analysoida, tulee dokumentoida joko haastattelua tai kyselyn vastauksia. Lopulta tutkimuksen analysoinnissa tulee ottaa huomioon myös sen selitettävyyden ja tulkinta. Tuloksin tarkoitetaan analyysin tuloksia ja niiden kautta tutkijan tekemiä omia johtopäätöksiä. Tulosten analysointi ei vielä riitä kertomaan lukijalle tuloksia, vaan niistä pitäisi pystyä tekemään synteesejä. Synteetit kokoavat tuloksien pääseikat ja kertovat vastauksen laadittuihin ongelmiin. Yleensä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä vastataan kysymyksiin, mitkä ovat tärkeimmät vastaukset tutkimuksen ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 219.)

## 5 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa keskitytään kyselyn tuloksiin ja käydään niitä läpi. Kysely toteutettiin Webropolin avulla ja kyselyä laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja kertoi palautteen tehtyään kyselyn, ja tekijät korjasivat ja viilasivat kyselyn niin, että vastaajan oli helppo vastata ilman suurempia hämmennyksiä. Kyselyä jaettiin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja se oli auki noin kaksi (2) viikkoa. Vastauksia koko kyselyyn saatiin yhteensä 180 kappaletta. Kyselyn tuloksia tarkastellaan ensiksi taustatietojen osalta ja sitten vastaustenperusteella riippuen oliko vastaaja osallistunut tapahtumaan vai ei. Jokaisessa osiossa esitellään ensiksi kysymykset, mitä kysyttiin ja mitä niillä haettiin. Tämän jälkeen esitellään sekä analysoidaan vastauksia laajemmin. Kyselyyn vastasi yhteensä 180 henkilöä. Vastaajia oli laajasti ympäri Suomea ja vastaajista 59 % oli käynyt itse tapahtumassa.

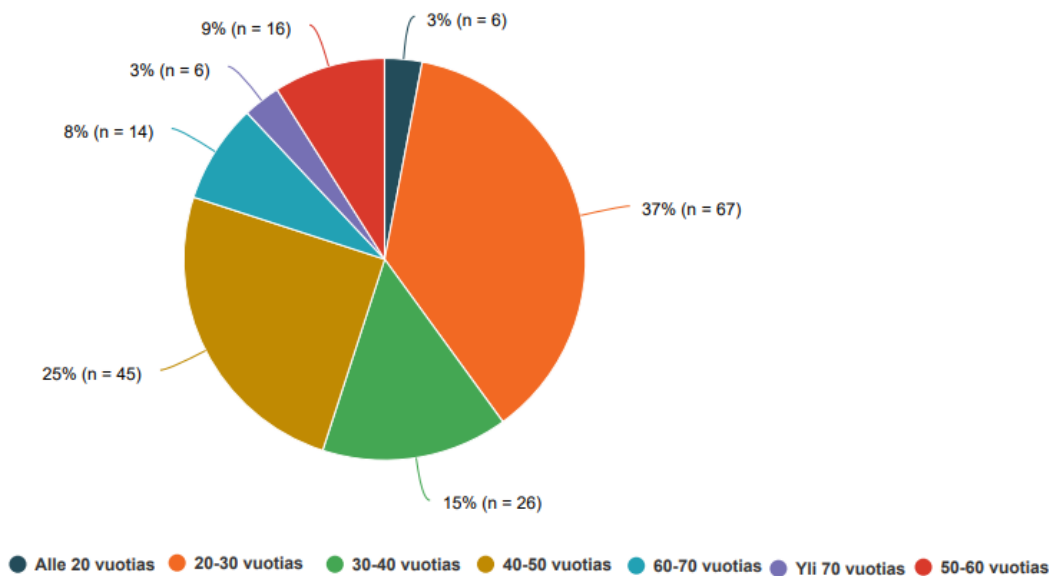
### 5.1 Taustakysymykset

Kyselyn ensimmäiset viisi (5) kysymystä käsittelivät vastaajan taustatietoja. Taustatietoja olivat muun muassa ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Taustakysymyksissä kysyttiin, myös onko Sonkajärvellä järjestetyt Eukonkannon MM-kisat vastaajalle tuttu tapahtuma sekä onko vastaaja käynyt tapahtumassa.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikää. Vaihtoehtoja pystyi valita oman ikänsä kymmenen (10) vuoden tarkkuudella kahdestakymmenestä (20) aina seitsemäänkymmeneen (70) ikävuoteen asti. Myös alle kaksikymmentävuotiaille ja yli seitsemänkymmentävuotiaille oli omat kohtansa. Suurin osa vastaajista oli 20–50-vuotiata. 20–30-vuotiaita vastaajia oli 37 %, 30–40-vuotiaita oli 15 % ja 40–50-vuotiaita oli 25 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi eniten vastaajia löytyi 50–60 ja 60–70 ikäluokista. Vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden ikäluokissa. Alle 20-vuotiaaksi tai yli 70-vuotiaaksi vastaajista ilmoitti ikänsä kumpaakin vain 3 %.

## 1. Ikä

Vastaajien määrä: 180

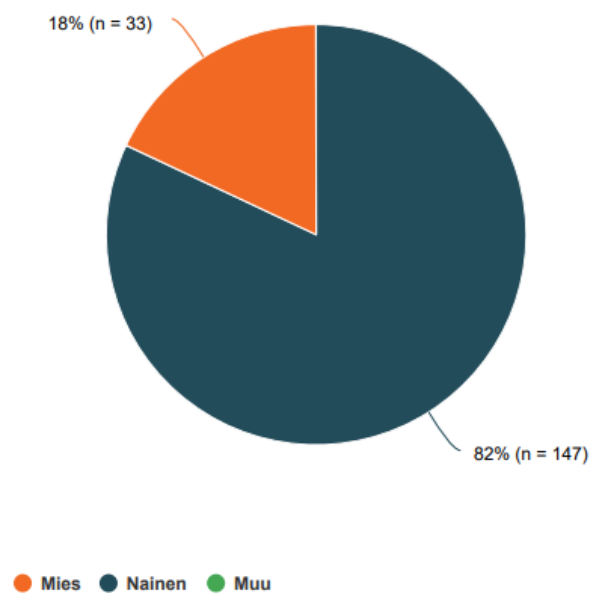


KUVA 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, Webropol 2022

Toisena kysymyksen kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vaihtoehtoina olivat nainen, mies ja muu. Eniten kyselyyn vastasi naisia ja kukaan ei vastannut olevansa muunsukupuolinen. Vastaajista 82 % oli naisia ja 18 % miehiä.

## 2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 180

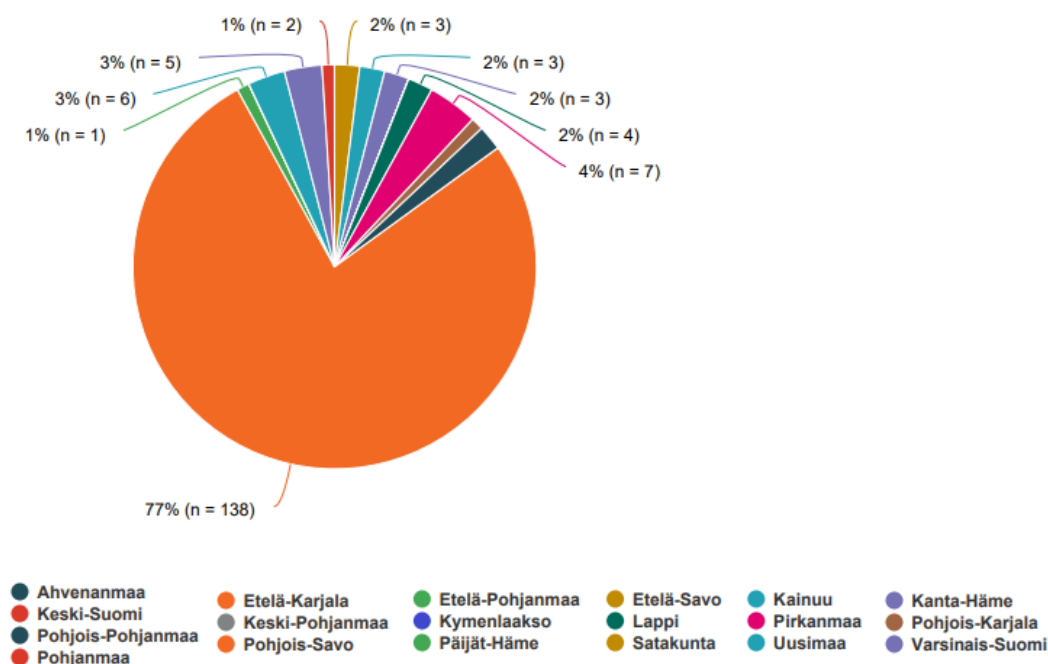


KUVA 8. Vastaajien sukupuolijakauma. Webropol 2022

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan asuinpaikkaa. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki Suomen maakunnat, Ahvenanmaasta Lappiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 78 % oli Pohjois-Savosta. Toiseksi eniten vastauksia eli 4 % sai vaihtoehtoista Pirkanmaa ja kolmanneksi eniten eli 3,5 % sai Uusimaa. Varinaissuomen asuinpaikakseen vastasi 3 % vastaajista. Vaihtoehdot Etelä-Karjala, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Kymenlaakso ja Satakunta eivät saaneet yhtään vastausta. Loput 10 maakuntaa muodostivat 13,5 % vastauksista. Vastauksia näihin kertyi 1–4 kappaletta riippuen maakunnasta. Asuinpaikkaa haluttiin kysyä, jotta saadaan parempi käsitys siitä, mistä päin ihmiset tapahtumaan saapuivat sekä miten laajalti tapahtuma oli vastaajien perusteella tunnettu.

### 3. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 180



KUVA 9. Vastaajien asuinpaikka jakauma. Webropol 2022

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, onko Eukonkannon MM-kisat vastaajalle tuttu tapahtuma. Vaihtoehdot olivat joko kyllä tai ei. Tällä kysymyksellä pyrittiin jo hieman kartoittamaan tapahtuman tunnettavuutta. 94 % vastasi kysymykseen kyllä, eli valtaosalle vastaajista tapahtuma oli entuudestaan tuttu. Vain 6 % vastaajista vastasi kysymykseen, että tapahtuma ei ole entuudestaan tuttu. Tämä 6 % vastaajista oli yhteensä yksitoista (11) ihmistä, joista kymmenen (10) asuu Pohjois-Savossa ja yksi (1) Ahvenanmaalla. Koska Ahvenanmaalta on välimatkaa matkaa Sonkajärvelle paljon, on todennäköisesti tapahtuman tunnettavuuskin heikompaa. Kahdeksan näistä yhdestätoista on 20–30-vuotiaita, joten voidaan päätellä, että kyseinen tapahtuma ei heille ole tuttu, koska tapahtuma ei ole niin tunnettu nuorten aikuisten keskuudessa.

Taustakysymysten viimeisenä kysymyksenä selvitettiin, onko vastaaja käynyt tapahtumassa. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Tämä kysymys määrittä kyselyn seuraavat kysymykset. Vastauksen ollessa kyllä vastaaja ohjattiin itse tapahtumaa koskeviin kysymyksiin ja vastauksen ollessa ei vastaaja ohjattiin vastaamaan kysymyksiin, jotka koskivat yleisesti kesätapahtumia Suomessa. Myös kysymykset, jotka koskivat yleisesti kesätapahtumia, kartoittivat vastaajan mielenkiintoa Eukonkannon MM-kisoja kohtaan. Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet eli 59 % oli käynyt tapahtumassa, 41 % ei.

Jos vastaaja vastasi kyllä taustietojen viimeiseen kysymykseen hän pääsi vastaamaan kysymyksiin 6–27, poissulkien kysymykset 11–14 jotka koskivat itse kilpailua, ei tapahtumaa yleisesti. Jos vastaaja oli valinnut, ettei ollut osallistunut tapahtumaan ollenkaan, pääsi hän vastaamaan kysymyksiin 28–31. Kysymykset kartoitettiin, haluaisitko kuulla lisää Eukonkannon MM-kisoista, Mitä mieltä olet suomalaisista kesätapahtumista, Mikä saisi sinut osallistumaan Eukonkannon MM-kisoihin? sekä Mitä odotuksia sinulla on Eukonkannon MM-kisoista?

Kyselyn kysymykset 11–14 eivät saaneet yhtään vastausta. Kysymykset, jotka eivät saaneet vastauksia, oli osoitettu vastaajille, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan kilpailijana. Kaikki, jotka olivat vastanneet osallistuneensa kilpailijana, olivat osallistuneet tapahtumaan myös jossain muussa roolissa ja näin ollen kyselyalusta ei näyttänyt vastaajalle kysymyksiä.

## 5.2 Kysymykset tapahtuman tunnettavuudesta

Kyselyn kysymykset 6–10 kartoittivat tapahtumaan osallistuneen vastaajan taustatietoja. Kysymys kuusi (6) kartoitti, onko vastaajalla jonkinlaista yhteyttä tapahtumakuntaan eli Sonkajärveen. Yhteydellä tarkoitettiin ystäviä, perhettä tai sukulaisia. Vaihtoehdot olivat kyllä ja ei. 86 % vastaajista oli jonkinlainen yhteys ja vain 14 % ei ollut. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuman houkuttaa varsinkin ihmisiä, joilla on jonkinlainen yhteys tapahtumakuntaan.

Seitsemäs (7.) kysymys kartoitti, millaisessa seurassa vastaaja oli osallistunut tapahtumaan. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan itsellensä osuvimmat kolmesta eri valmiista vaihtoehdosta tai kirjoittamaan avoimeen kohtaan oman vastauksensa. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ystävän/kaverin kanssa. Vaihtoehto sai 52 % äänistä eli 105 vastaajasta 55 oli valinnut tämän. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto perheen kanssa 47 % ja kolmanneksi vaihtoehto puolison 36 %. 10 % vastaajista vastasi avoimeen kohtaan.

Avoimen vaihtoehdon valinneet vastaajat olivat olleet tapahtumassa yksin, sukulaisten kanssa tai töissä tapahtumassa joko talkoolaisena tai yrityksen edustajana. Yksi vastaajista oli osallistunut tapahtumaan tanssiryhmän kanssa. Seura määrittää paljon, minkälaisista ohjelmaa osallistujat haluat, esimerkiksi kaveriporukat ovat todennäköisesti tulleet aikuisten kesken pitämään hauskaa, kun taas perheelliset todennäköisesti kaipaavat myös lapsille jotain ohjelmaa.

Kysymyksessä kahdeksan (8) haluttiin kartoittaa mistä vastaaja oli kuullut tapahtumasta. Vaihtoehtoina olivat lehdestä, sosiaalisesta mediasta, sukulaiselta, kaverilta tai avoin vaihtoehto missä vastaaja sai itse kertoa oman vaihtoehdonsa. Tähänkin kysymykseen sai valita monta eri vaihtoehtoa. Avoimeen vaihtoehtoon oli vastannut 14 %. Suurin osa tämän vaihtoehdon valinneista asuivat Sonkajärvellä ja tapahtuma oli heille siten tuttu. Eniten vastauksia sai vaihtoehto sukulaiselta. Tämän vaihtoehdon valitsi 50 % vastaajista. Tapahtumasta lehdestä oli kuullut 41 %, sosiaalisesta mediasta 34 % ja kaverilta 30 %. Tämän kysymyksen vastaukset kartoittivat missä kanavassa mainokset tavoittivat osallistujan parhaiten.

Kysymykset yhdeksän (9) ja kymmenen (10) kartoittivat montako kertaa ja minkälaisessa roolissa vastaaja oli tapahtumaan osallistunut. Vastaajista 33 % oli osallistunut tapahtumaan kerran tai kahdesti ja loput 67 % olivat osallistuneet useita kertoja, 33 % vastaajista jopa yli 10 kertaa.

Suurin osa vastaajista eli 82 % oli osallistunut tapahtumaan vapaa-ajalla tai yleisönä. 24 % työntekijänä tai talkoolaisena, 6 % kilpailijana ja 11 % yritysvieraana tai edustamassa. Koska moni vastaaja oli osallistunut tapahtumaan useita kertoja, pystyi kysymykseen kymmenen (10) eli missä roolissa osallistuit, valitsemaan monta eri vaihtoehtoa. Vastaajista kuusi (6) henkilöä oli vastanneet osallistuneensa kilpailijana ja vastaajien asuinpaikka oli jakautunut laajasti. Näissä oli edustettuna viisi (5) maakuntaa. Kilpailijoista kaksi (2) oli Pohjois-Savosta, muut edustetut maakunnat olivat Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa sekä Varsinais-Suomi. Vain yhdellä (1) näistä vastaajista, ei ollut yhteyttä Sonkajärveen ja vain yksi (1) vastaajista oli osallistunut tapahtumaan vain kerran.

### 5.3 Kysymykset tapahtuman mielikuvasta

Kysymykset viidestätoista (15) kahteenkymmeneenkahdeksaan (28) käsitelivät vastaajan mielipidettä tapahtumasta sen eri osa-alueilla sekä oheisohjelmasta. Ensimmäisenä vastaajalta kysyttiin arviota tapahtumasta asteikolla 1–10 riippuen siitä, kuinka paljon vastaaja piti tapahtumasta. 1 oli huonoin eli vastaaja ei pitänyt tapahtumasta ja 10 oli paras eli vastaaja piti tapahtumasta todella paljon. Kysymysten vastausten keskiarvo ja mediaani olivat molemmat 8. Huonoin arvosana oli 2 ja paras 10. Tästä voidaan päätellä, että tapahtumalla on positiivinen vaikutus ja asiakkaat pitävät tapahtumasta. Jokin pieni asia saattaa vaikuttaa huonoon arvosanaan ja tästä pääteltiin, että se saattaa olla tapahtuman sijainti, tietämättömyys tapahtumasta, hyvin vähäinen osallistuminen tapahtumaan tai se, että tapahtumassa vierailusta on kulunut kauan aikaa ja vastaaja ei muista tapahtumasta paljoakaan.

Kysymykseen 16. vastaaja sai halutessaan kertoa mikä oli parasta tapahtumassa. Kysymys oli avoin ja keräsi 65 vastausta. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli vastannut, että parasta oli tunnelma. Myös ihmisten tapaaminen, yhteishenki, Pitäjänmarkkinat ja esiintyjät olivat saaneet monia vastauksia. Kysymys seitsemäntoista (17) kartoitti osallistuisiko vastaaja tapahtumaan uudestaan. Kysymyksessä vastaaja sai valita vaihtoehtoista kyllä, ei ja en osaa sanoa. 81 % vastaajista osallistuisi, vain

5 % ei osallistuisi ja 14 % vastaajista ei osannut sanoa. Kysymysten vastaukset osoittavat sen, kuinka ainutlaatuinen ja pidetty tapahtuma on.

Kysymykset kahdeksantoista (18) ja yhdeksäntoista (19) kartoittivat mitä parannettavaa tapahtumassa olisi tai mitä vastaaja olisi toivonut lisää tapahtumaan. Molemmat kysymykset olivat avoimia kysymyksiä eli vastaaja sai halutessaan kertoa mielipiteensä. Vastauksien perusteella, tapahtumaan kaivataan kattavampia artisteja, muutama ote vapaista vastauksista. ”Ehdottomasti parempia esiintyjä, ei pelkkää iskelmä tai paikallisia bändejä” Noin 30-vuotias nainen. (Webropol 2022), ”Nuorisoa vois koittaa houkutella vielä enempi sinne, vaikkapa vähä menevämmillä ilta esiintyjillä” Pohjois-Savolainen mies. (Webropol 2022).

Vastauksissa toivottiin myös parempia paikkoja myyjien kojuille, uudistusta ja päivitystä nykyaikaan, lähdettäisiin kokeilemaan niitä ei-toimi ideoitakin, otettaisiin nuoremmilta ideoita tekemiseen ja siihen, kuinka saataisiin uutta ilmettä perinteitä kunnioittaen. Eukonkannon MM-kisoihin kaivataan myös enemmän oheisohjelmaa niille, jotka eivät lähde itse kilpailemaan. Esimerkkeinä leikkimielistä urheilua kuten saappaan- tai tonkkumin heittoa ja lisäksi ehdotuksena tuli hupisarja, jotta kynnys osallistua olisi matalampi ja se toisi enemmän osallistujia paikalle. Lisäksi ehdotuksena tuli myös sosiaalisen median käyttöä enemmän, koska sen avulla on helppo tavoittaa ihmisiä ja mahdollisuus tulla näkyvämmäksi, myös kansainvälisesti. Kaikkein eniten tahdottiin houkutella nuorempia paikalle sekä lapsiperheitä. Toivottiin lapsille tekemistä, jotta hekin viihtyisivät tapahtuma-alueella pidempään.

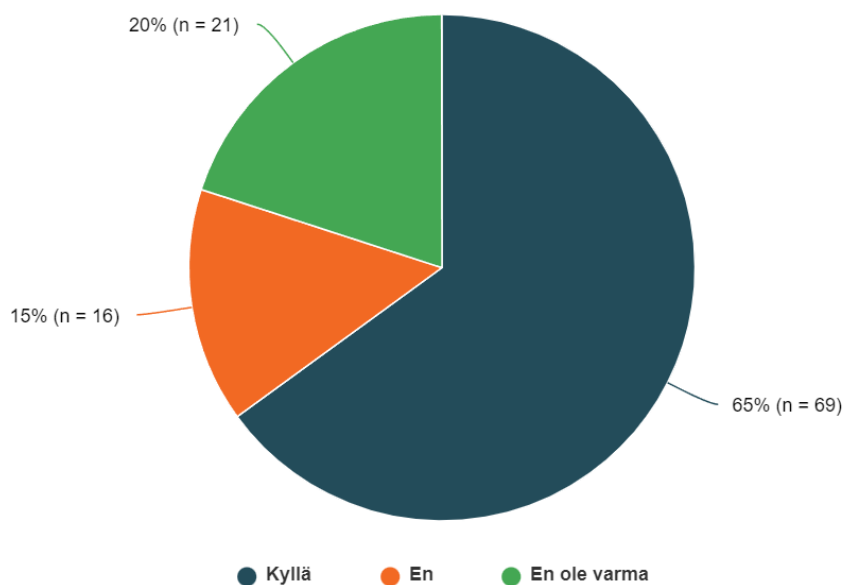
Kysymyksissä kaksikymmentä (20) ja kaksikymmentäyksi (21) kysyttiin vastaajan mielipidettä lipun hinnasta ja kenelle tapahtuma vastaajan mielestä tarjoaa eniten sisältöä. Kysymykseen lipun hinnasta valittavissa olevat vaihtoehdot olivat edullinen, kohtuullinen ja kallis. 78 % vastaajista oli sitä mieltä, että lipun hinta on kohtuullinen, 20 % vastaajien mielestä hinta oli kallis ja 2 % mielestä edullinen. Tällä yritettiin kartoittaa tapahtuman saavutettavuutta, tulotasosta riippumatta.

Kysymykseen ”kenelle tapahtuma tarjoaa mielestäsi eniten sisältöä” vastaaja sai valita seitsemästä vaihtoehdosta mielestensä parhaimmat. Vastaajia kysymykseen oli 104 ja vastauksia annettiin yhteensä 248. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot aikuisille ja kaveriporukoille. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto karavaanareille. Loput vaihtoehdot lapsille, senioreille, Suomesta kiinnostuneille sekä yritysporukoille saivat 20–30 vastausta.

Kysymys kaksikymmentäkaksi (22) kartoitti kuinka moni tapahtumaan osallistunut tiesi perinteen tapahtuman takana. Vaihtoehdot olivat kyllä, en ja en osaa sanoa. 65 % vastaajista tiesi perinteestä, 15 % ei ja 20 % ei ollut varma. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuman historiaa ei ole tuotu tarpeeksi vuosien varrella esille tai sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi nykypäivän markkinoinnissa. Johtopäätöksenä tulisi jatkossa tuoda tarinaa esille niin sosiaalisessa mediassa kuin itse tapahtumassa. Tapahtumapaikalla voisi esimerkiksi olla QR – koodeja, joidenka kautta asiakkaat pääsisivät näkemään tarinaa esimerkiksi videoiden ja kuvien kautta.



## Tiedätkö perinteen tai tarinan tapahtuman takana?



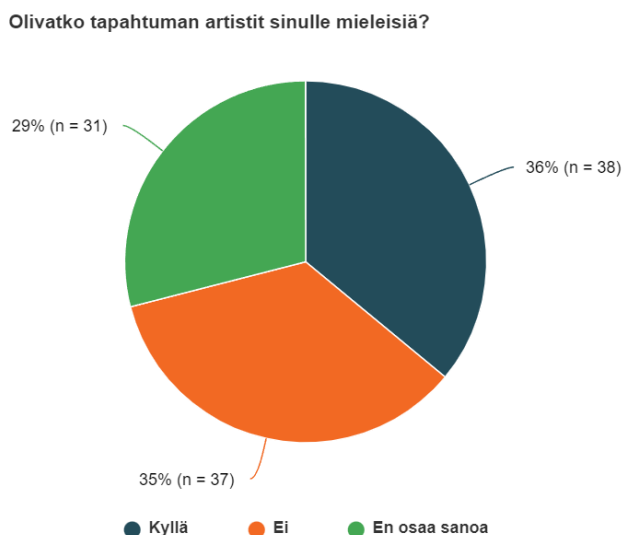
KUVA 10. Jakauma tapahtuman historiasta. Webropol 2022

Kysymykseen kaksikymmentäkolme (23) ” Osallistuitko johonkin oheisohjelmaan” valittavissa oli kuusi (6) vaihtoehtoa ja vastaaja sai valita niin monta kuin halusi. Eniten vastauksia saivat Pitäjänmarkkinat sekä Iltatapahtuma. Muutama oli osallistunut Eukonkannon-lentopalloturnaukseen sekä rullalätkätturnaukseen. Sukevan sulttaanin yöjuoksu ei ollut saanut vastauksia. Kaksikymmentäseitsemän (27) vastaajaa ei ollut osallistunut mihinkään oheistapahtumaan. Vastauksista voidaan päätellä tarvetta erilaisille, uusille oheistapahtumille. Asiakkaalla ei välttämättä ole intoa enää maksaa oheistapahtumasta MM-kisojen lipun hinnan lisäksi. Oheistapahtumien osallistumisprosentit herättävät kysymyksiä myös näiden mainostuksesta, tai sen puutteesta.

Kysymys kaksikymmentäneljä (24) kartoitti oheistapahtumien näkyvyyttä päätapahtumassa. Vaihtoehdot olivat hyvin, kehnosti ja en osaa sanoa. 45 % oli sitä mieltä, että oheistapahtumat näkyivät hyvin päätapahtumassa, 29 % mielestä kehnosti ja loput 26 % ei osannut sanoa. Myös tästä voi päätellä, että oheistapahtumat saattavat kaivata lisää mainostusta.

Kysymykset kaksikymmentäviisi (25) käsitteli vastaajan mielenkiintoa Eukonkannon MM-kisojen oheistapahtumiin. Vastaajia tähän kysymykseen oli yhteensä 173. Vastaajalle annettiin vaihtoehdoksi musiikkitapahtuma, urheilutapahtumat, lapsille suunnattu ohjelma sekä ruoka- ja juomatapahtuma ja en osaa sanoa. prosentuaalisesti 64,2 % vastaajista ovat musiikkitapahtumien perään. Seuraavaksi 56,6 % vastaajista tahtoi ruoka- ja juomatapahtumia. Rinnakkain 17 % ja 16 % vastaajista halusi muita urheilutapahtumia ja lapsille suunnattua ohjelmaa. Loput 8,5 % eivät osanneet sanoa mikä olisi mieleinen.

Kysymys numero kaksikymmentäkuusi (26) käsitteli Eukonkannon MM-kisojen aikaisempia artisteja ja niiden mielenkiintoa vastaajissa. Vastaajien määrä tässä kysymyksessä oli 106. Vastaajista 35,9 % olivat positiivisia ja artisti oli heille mieleinen, mutta 34,9 % olivat sitä mieltä, että ei ollut mieleinen. Loput 29,2 % eivät osanneet sanoa olivatko aiemmat artistit mieleisiä. Näistä vastauksista voi päätellä että, tapahtuman artistikattaus kaippaa hieman päivitystä.



KUVA 11. Jakauma artistien mielekkyydestä. Webropol 2022

Viimeisenä kysymyksenä tapahtumaan osallistuneilta kysyttiin, suosittelisivatko he Eukonkannon MM-kisoja. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en ja en tiedä. 87 % vastaajista suosittelisi tapahtumaa, 12 % ei ollut varma ja vain 1 % ei suosittelisi. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuma on yli puolen vastaajista mielestä onnistunut ja vastaa odotuksia. Johtopäätöksenä oletetaan, että tapahtumassa on jokin hyvin pieni asia, joka saa aikaan epävarmuuden suositteluun. Todennäköisesti tapahtuman sijainti tai se että vastaaja on käynyt tapahtumassa vain muutamia kertoja.

#### 5.4 Kysymykset vastaajille, jotka eivät olleet käyneet tapahtumassa.

Kysymykset kahdestakymmenestäkahdeksasta (28) kolmeenkymmeneen yhteensä (31) olivat suunnattu vastaajille, jotka eivät olleet käyneet Eukonkannon MM-kisoissa. Ensimmäisenä kysyttiin tahdotisiko vastaaja tietää lisää Eukonkannon MM-kisoista. Vaihtoehdot olivat yksinkertaisesti "kyllä" ja "ei". Vastaajista 64 % haluaisi kuulla lisää tapahtumasta ja 36 % ei halunnut tietää lisää. Tämän 36 % joukon muista vastauksista käy ilmi, että vastaajilla on mielestään jo tarpeeksi tietoa tapahtumasta ja he ovat muodostaneet mielipiteensä tapahtumasta jo valmiiksi. Vain yhdelle vastaajalle tästä 36 % joukosta, tapahtuma ei ollut entuudestaan tuttu.

Kysymys numerossa kaksikymmentäyhdeksän (29) kysyttiin mitä mieltä vastaaja oli suomalaisista kesätapahtumista. Vastauksia pystyi valitsemaan useamman ja ne olivat, tapahtumia on "-riittävästi", "-liikaa", "-liian vähän", "-en ole löytänyt mieleistäni", "-en käy tapahtumissa" ja lopuksi lyhyt vastaus "vapaa sana". 59 % vastaajien mielestä tapahtumia on Suomessa riittävästi, 28% mielestä

tapahtumia taas on liian vähän, 14% vastasi vapaan sanan kautta, että tapahtumia on monipuolisesti, jokaisen makuun sekä tapahtumat kruunaavat kesän. 8 % vastaajista ei ole löytänyt itselleen mieleistä tapahtumaa ja 3 % ei käy ollenkaan tapahtumissa Suomessa.

Kaksi viimeistä kysymystä koskivat vielä Eukonkannon MM-kisoja ja niiden tunnettavuuteen sekä siihen, kuinka vastaajan saisi osallistumaan tapahtumaan, joka ei ole paikan päällä koskaan käynyt. Kysymyksessä numero kolmekymmentä (30) kysyttiin, mikä saisi vastaajan käymään Eukonkannon MM-kisoissa ja vaihtoehtoja pystyi valitsemaan taas useamman. Vaihtoehdot olivat "tarvitsen enemmän tietoa tapahtumasta", "lisää tekemistä lapsille", "lisää ohjelmia", "mieleinen artisti tapahtumaan, kuka?" ja "vapaa sana". Vastanneista 54 % tarvitsivat lisätietoa tapahtumasta, 34 % tahtoivat lisää ohjelmia, 28 % mieleisen artistin, 5 % tekemistä lapsille. 20 % vastaajista antoivat vapaan sanan, johon ehdotuksiksi tuli muun muassa, ulkomaisia- sekä kotimaisia tähtiartisteja, yhteisöllistä tapahtumaa ja kaverin/parin jonka kanssa osallistua kilpailuun. Kehitysehdotuksissa nämä vapaan sanan kommentit ovat otettu huomioon. Moni kaipasi ohjelmia sekä lapsille tekemistä, joten pohdinnat kohdistuvat näihin aihealueisiin.

Viimeinen kysymys numerolla kolmekymmentäyksi (31) kysyi odotuksia Eukonkannon MM-kisoista. Eli siitä mitä vastaaja, joka ei ole tapahtumassa käynyt odottaa tapahtuman sisällöltä ja sen henkestä. Vaihtoehtoina oli "hyvänmielen tapahtuma", "en tiedä mitä odottaa" ja "vapaa sana". 78 % vastaajilla on odotus hyvän mielen tapahtumasta, 22 % ei osannut sanoa. Loput 5 % vastasivat vapaan sanan. Vastauksia tuli muun muassa, ettei tapahtumassa ole tietynlaista ohjeistapahtumaa miksi osallistua tai että tapahtuma ei ole tarpeeksi osallistava, jos ei itse kilpaile.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

Tässä osiossa kootaan yhteen kyselytutkimuksen tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä. Osiossa pohditaan myös opinnäytetyön tekijöiden omaa prosessia ja oppimista opinnäytetyötä tehdessä. Osion kautta toimeksiantajan on helpompi saada selvempi kuva kehityksen mahdollisuuksista, mistä kannattaa lähteä liikkeelle sekä kuinka tapahtuman mielikuvaa voidaan parantaa.

Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia ja sen pohjalta oli helppo tehdä kehitysehdotuksia, jotka auttavat tapahtumaa sekä toimeksiantajaa kehittämään omaa toimintaansa ja saada sitä kautta tapahtuman tunnettavuus paremmaksi. Moni kyselyn vastaus vahvisti entisestään toimeksiantajan mielikuvaa ja tietoja siitä, minkälaisena ihmiset tapahtuman näkevät. Toimeksiantajalla oli esimerkiksi hyvin vahvaa kuva siitä, että suurimmalla osalla tapahtumaan osallistuvasta on jonkinlainen suhde Sonkajärveen. Kyselyn tulokset osoittivat väitteen olevan totta, sillä tuloksista selvisi että 85,5 % tapahtumaan osallistuneesta oli jonkinlainen suhde kuntaan.

Tutkimustulokset osoittivat monelta osalta sen, että tapahtuman mielikuva on Pohjois-Savon kohdalla tunnetumpi kuin muualla Suomessa. Tuloksien analysoinnissa kävi ilmi myös, että Sonkajärvi ja Eukonkannon MM-kisat ovat monelle mieleinen sekä leikkimielinen hyvänmielen tapahtuma. Tutkimuksen kyselyn vastauksissa tapahtuma sai paljon kiitoksia ja kehuja sen tunnelmasta ja tapahtumassa koetusta yhteisöllisyydentunteesta. Nämä ovatkin etuja toimeksiantajalle ja joita voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa ja imagon kehittämisessä. Koska Sonkajärvi on pieni kylä, tulisi heidän sitäkin enemmän korostaa tapahtumaa.

### 6.1 Kehitysehdotukset

Tekijöiden analysoidessa vastauksia, saatiin kehitysehdotuksesi muun muassa, että tapahtuman markkinointia tulisi päivittää. Vaikka tapahtumalla on omat nettisivut, mutta niiden päivittäminen on jäänyt hieman vähäiseksi ja päivityksiä tulee hyvin harvoin. Olisi hyvä esimerkiksi aktivoida tapahtuman Instagram tiliä. Instagramin muu käyttö, esimerkiksi tarinat ja videot, olisi muutenkin hyväksi, sillä nykypäivänä sen avulla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä niin Suomen laajuisesti kuin kansainvälisesti. Kun sovellusten käyttäjäikäjakamaa katsoo, Instagramilla voisi saavuttaa enemmän nuoria ihmisiä ja tuoda tapahtumaa heidän tietoisuuteensa. Kehittäminen ja mielikuvan parantaminen kannattaa aloittaa siis juuri markkinoinnin parantamisella. Esimerkiksi kaupallisilla yhteistöillä erilaisten vaikuttajien kanssa voi saavuttaa suuren määrän ihmisiä. Kun sosiaaliseen mediaan panostetaan, herätetään halutun asiakassegmentin ja ryhmän mielenkiinto ja tätä kautta saadaan mahdollisesti uusia osallistujia.

Sekä Facebook, nettisivut ja Instagram tulisi päivittää kahdella kielellä, Suomella ja Englannilla. Tällä tavoin kaikki vanhat osallistujat, että myös uudet asiakkaat ymmärtäisivät, koska kyseessä on kuitenkin kansainvälinen tapahtuma. Tapahtuman tunnettavuutta saisi parannettua juuri näkyvällä

markkinoinnilla. Itse tapahtumassa olisi hyvä tehdä muutoksia esimerkiksi tunnetuilla artisteilla, kyselyyn vastanneet olivat kertoneet, että heidät saisi paikalle esimerkiksi Juha Tapion tai Olavi Uusivirran keikalla. Tapahtuma houkuttelisi myös nuoria ihmisiä enemmän, jos artistit olisivat enemmän heidän mieleisiään. Kyselyn tuloksista selviää myös että, mahdollisuuksien salliessa tulisi myös laajentaa Pitäjänmarkkinoiden aluetta sekä lisätä alueelle enemmän WC- tiloja. Kyselyn vastaajat kaipaavat myös aikuisille anniskelualueen laajennusta ja kattavampaa valikoimaa. Oheistapahtumien valikoimaa voisi kehittää niin että, kaiken ikäisille, lapsille ja aikuisille löytyisi jotain.

## 6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön ollessa jo viimeistelyä vaille valmis, olemme pysähtyneet miettimään monesti, millaista työn kirjoittaminen on ollut. Prosessi alkoi jo vuoden 2021 keväällä, kun aloimme yhdessä miettimään opinnäytetyöllemme aiheita. Kävimme monia aiheita ja toimeksiantajia läpi, mutta yksikään ei oikein tuntunut omalta ja meille sopivalta aiheelta. Aikaa kului ja syksyllä 2021 opettajamme Tanja Vornanen kertoi, että hänelle oli tullut mielenkiintoinen toimeksianto, jonka tietenkin tahdoimme kuulla. Aiheeksi loppujen lopuksi kehittyi mielikuvan ja tunnettavuuden kartoitus Eukonkanon MM-kisoille. Olimme aiheesta mielissämme, koska tapahtumat ja varsinkin niiden kehittäminen ja tutkiminen oli meidän mielestämme kiinnostava aihe. Painetta toi opinnäytetyön tekemiseen se, että molemmat me kävimme töissä ja toisella opinnäytteen tekijöistä oli muita opintoja menossa samaan aikaan. Myöskin stressiä sai aikaan ajatus siitä, että toinen tekijöistä tahtoi valmistua keväällä 2022.

Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui mutkitta ja tuntui mielekkäältä, sillä tietoa ja lähteitä oli yllättävän helppo löytää. Erilaisia lähteitä oli mielenkiintoista etsiä ja vertailla, sillä huomasimme että oma ammatillinen osaamisemme karttui teoreettisen viitekehyksen osalta suuresti. Nykyään tiedämme enemmän mitkä kaikki asiat vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen ja kuinka mahdollisuuksien mukaan niitä voi kehittää. Monesti puhuimme siitä, miten sujuvaa työn tekeminen on ja se ei tuntunut alku kevästä 2022 mitenkään hankalalta tai inhottavalta tehdä.

Kyselyä luodessamme mietimme kysymyksiä etukäteen ja monesti kysyimme vinkkejä toimeksiantajalta, jotta niin me kuin toimeksiantaja itse hyötyisi eniten kysymysten vastauksista. Webpropolin käyttö oli helppoa ja vaivatonta. Sen avulla pystyimme tekemään sääntöjä ja hyppyjä kysymyksiin, jotta vastaajan ei välttämättä tarvitsisi vastata jokaiseen kysymykseen, tämän avulla kyselyn vastaukset saataisiin luotettavimpina ja niitä olisi helppo analysoida. Webpropolin työkalujen avulla oli helppo luoda kaavioita, jotka oli hyvä liittää raporttiin, jolloin se edesauttaa lukijaa ymmärtämään kysymysten vastauksia ja niiden tulkitseminen on helpompaa.

Kyselyn tulokset vastasivat meidän oletuksiamme, sillä oma mielikuvamme oli suunnilleen sama. Mielikuvamme ennen tapahtumaa oli, että kyseessä on juuri vanhoilla perinteillä oleva hauska ja

leikkimielinen tapahtuma, joka saa Sonkajärven kunnan näkymään ja niin sanotusti eloon. Työn toteutus oli mielekästä, ajoittain myöskin takkuilevaa, mutta olemme ennen kaikkea iloisia siitä, että opinnäytetyömme on vihdoin valmis.

## LÄHTEET:

- Apunen, Maija 2021. Imago. Maija Apunen blogi. 25.8.2021. <https://www.apunen.fi/imago/>. Viitattu 10.1.2022
- BrandNews, Mikä on brändi? julkaisuaika tuntematon. <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Viitattu 14.1.22.
- Eukonkanto Oy 2021, Sonkajärven eukonkanto Oy:n laatukäsikirja. Pdf.tiedosto.
- Eukonkanto 2022, Info. <https://eukonkanto.fi/info/>. Viitattu 10.3.2022
- Eukonkanto 2022, Kilpailurata ja säännöt. <https://eukonkanto.fi/eukonkannon-kilparata-ja-saannot/>. Viitattu 10.3.2022
- Fairfactory julkaisuaika tuntematon. Tehtävänä tapahtuman järjestäminen. <https://fairfactory.fi/tehtavana-tapahtuman-jarjestaminen>. Viitattu 13.2.2022
- Faustus Oy julkaisuaika tuntematon. Tavoita tapahtumasi tähtihetket tarinalla – koulutus. <https://www.faustus.fi/tapahtumamarkkinointikoulutus/tapahtumamarkkinointi-koulutus-tapahtumat-ja-tarinallistaminen>. Viitattu 1.4.2022
- Getz, Donald 2005. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy
- Juhlasuunnitteluilonasi julkaisuaika tuntematon. Erilaiset tapahtumatyyppit. <http://juhlasuunnitteluilonasi.fi/erilaiset-tapahtumatyyppit/>. Viitattu
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Kauppalehti, julkaisuaika tuntematon. Yrityshaku. Sonkajärven Eukonkanto Oy. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/sonkajarven+eukonkanto+oy/14585513>. Viitattu 11.2.2022.
- Korhonen, Heidi, Korkalainen, Karoliina, Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu 2015. Tapahtuma-järjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 20.3.2022
- Kortesuo, Katleena 2013. Onko luettuudella tunnettuutta? Ei oo totta Blogi. 24.5.2013. <https://eioototta.fi/onko-luettuudella-tunnettuutta/>. Viitattu 3.5.2022.
- Kuopiorock, turvallisesti rockissa 2021. <https://kuopiorock.fi/turvallisesti-rockissa/>. Viitattu 15.2.2022
- Kuopio-Tahko julkaisuaika tuntematon. Tapahtumat. <https://www.kuopiotahko.fi/tapahtumat/>. Viitattu 15.2.2022
- Lindberg-Repo, Kirsti 2020. Brändi elvyttää kunnan. Helsinki: Brand Audit Group Oy.

Närä, Saara 2017. Eukonkannon Approt. Pdf.tiedosto. Word.tiedosto.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pitkospuut Productions julkaisuaika tuntematon. Brändin tunnettuuden mittaaminen. <https://pitkospuu.fi/brandin-tunnettuuden-mittaaminen/>. Viitattu 15.2.2022

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna julkaisuaika tuntematon. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. [https://www.fsd.tuni.fi/metodologia/metodologia/kvaliteetti/L7\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/metodologia/metodologia/kvaliteetti/L7_1.html). Viitattu 7.4.2022

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical handbook. 4th edition. Andover: Cengage Learning.

Sonkajärvi 2022, Tietoa Sonkajärvestä, Minun kuntani. <https://www.sonkajarvi.fi/Suomeksi/Tietoa-Sonkajarvesta/Minun-kuntani>. Viitattu 23.3.2022

SurveyPal 2019, Saatteen merkitys verkkokyselyn onnistumisessa – Miten saavuttaa korkea vastausprosentti? <https://surveypal.fi/2019/saatteen-merkitys-verkkokyselyn-onnistumisessa-miten-saavuttaa-korkea-vastausprosentti/>. Viitattu 4.4.2022

Three voices media 2018, Viisi syytä miksi yrityksen näkyvyydellä on merkitystä. Blogi 2.2.2018. <https://www.threevoicesmedia.com/fi/blog/viisi-syyta-miksi-yrityksen-nakyvyydella-merkitysta>. Viitattu 20.3.2022.

The UK Wife Carrying Race 2022 <https://www.trionium.com/wife/> Viitattu 11.2.2022

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valtioneuvos. Opetusministeriö 2006. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80104/tr27.pdf?sequence=1>. Viitattu 11.2.2022.

Vesterinen, Veli-Matti julkaisuaika tuntematon. Tutkimuskysymyksen valinta. Kehittämiskeskus Opin kirjo. <https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/2-tutkimuskysymyksen-valinta>. Viitattu 10.1.2022

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Ps.

Väänänen, Anna-Reetta 2022. Toimitusjohtaja. Anna's Darling Ky. Haastattelu 2.12.2021

WolttiGroup, kansainväliset tapahtumat, julkaisuaika tuntematon. [https://wolttigroup.fi/palvelut/kansainvaliset-tapahtumat/?gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwROO1JPMLdhOob0\\_7MVtz-A\\_qFEwuBJII-SEJdvzyy22tHtCcm7E5jWEMaAsksEALw\\_wcB](https://wolttigroup.fi/palvelut/kansainvaliset-tapahtumat/?gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwROO1JPMLdhOob0_7MVtz-A_qFEwuBJII-SEJdvzyy22tHtCcm7E5jWEMaAsksEALw_wcB). Viitattu 11.2.2022.



Wife Carrying World Championship 2022 - Rad Season <https://radseason.com/event/wife-carrying-championship-sonkajarvi-finland/>. Viitattu 11.2 2022

LIITTEET 1: WEBPROPOL-KYSELY