Tapahtumien vaikutus liiketoiminnan monipuolisuuteen asiakasnäkökulmasta

Case: Lahden Nosturi Ravintola Oy

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Liiketalous
2023
Laura Suhonen

Tiivistelmä

Tekijä	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Laura Suhonen	Opinnäytetyö, AMK	2023
	Sivumäärä 37 sivua, 9 liitesivua	

Työn nimi

Tapahtumien vaikutus liiketoiminnan monipuolisuuteen asiakasnäkökulmasta

Case: Lahden Nosturi Ravintola Oy

Tutkinto ja koulutusala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutus

Toimeksiantajaorganisaatio

Lahden Nosturi Ravintola Oy

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen eli Lahden Nosturi Ravintola Oy:n tapahtumien järjestämisen merkitys osana muuta liiketoimintaa asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna. Lisäksi osana tutkimusta oli tarkoituksena saada kehitysideoita asiakkailta tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Opinnäytetyössä käsiteltiin kesäkauden 2023 erilaisia tapahtumia sekä livekeikkoja.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tapaustutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin, mutta kuitenkin myös kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja hyödyntäen.

Työn teoriaosuus käsittelee tapahtumaliiketoimintaa, jossa kerrotaan tapahtumista elämyksinä, tapahtumamarkkinointiviestinnästä sekä tapahtumien järjestämisprosessista.

Tutkimus toteutettiin kahden asiakaskyselyn avulla Nosturin seuraajakunnalle sosiaalisen median välityksellä. Asiakastoivekysely kesäkaudelle 2023 oli taustoittava kysely, jossa selvitettiin toimeksiantajayrityksen nykytila ennen kesäkauden 2023 tapahtumia sekä asiakkaiden toiveita kesän tapahtumia ajatellen. Asiakaspalautekysely kesäkaudesta 2023 oli työn pääkysely, jossa selvitettiin, millaiseksi asiakkaat olivat kokeneet kesän tapahtumat, sekä millaisia kehitysideoita heillä on yrityksen tulevaisuuden tapahtumiin.

Työn teoriaosuus tuki tutkimustuloksia ja niistä syntyneitä päätelmiä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat pitävät tapahtumista ja toivovat tapahtumatarjonnan olevan yhä monipuolisempi tulevaisuudessa.

Asiasanat

tapahtumaliiketoiminta, tapahtuma, elämys, asiakaskysely

Abstract

Author	Type of Publication	Published
Laura Suhonen	Thesis, UAS	2023
	Number of Pages 37 pages, 9 appendix pages	

Title of Publication

The impact of events on the versatility of business from a customer perspective

Case: Lahden Nosturi Ravintola Oy

Degree, Field of Study

Bachelor of Business Administration

Organisation of the client

Lahden Nosturi Ravintola Oy

The client of the thesis was Lahden Nosturi Ravintola Oy. The purpose of this thesis was to find out the importance of organizing events as part of the company´s other business operations from a customer perspective. As part of the research was intended to get improvement ideas for future events. The thesis handled various events and live concerts of the summer season 2023.

A qualitative case study was chosen as the research method. The research material was collected using qualitative research methods, but also using quantitative research methods.

The theoretical framework deals with event business, which tells about events as experiences, event marketing communication and the process of organizing events.

The research was carried out with two customer surveys for Nosturi´s followers via social media. The customer wish survey for the summer season 2023 was a background survey, which clarified the current state of the client company before the events of the summer season 2023 and the customer's wishes for the summer events. The customer feedback survey for the summer season 2023 was the main survey of the work, which clarified how the customers had experienced the events of the summer, as well as what improvement ideas they have for the company's future events.

The theoretical framework supported the research results and the resulting conclusions. Based on the research results, customers like the events and hope that the event offer will be even more diverse in the future.

Keywords

event business, event, experience, customer survey

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Työn tausta ... 1
1.2 Toimeksiantajan esittely ... 1
1.3 Rajaus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset ... 2
1.4 Rakenne ... 3
2 Tapahtumat elämyksinä ... 4
2.1 Tapahtuman määritelmä ... 4
2.2 Elämyskolmio ... 5
2.3 Tapahtumamarkkinointiviestintä ... 5
2.4 Tapahtuman järjestämisprosessi ... 7
2.4.1 Tavoitteiden määrittely ... 8
2.4.2 Suunnittelu ... 8
2.4.3 Toteutus ... 11
2.4.4 Päättäminen ... 11
3 Case Lahden Nosturi Ravintola Oy ... 13
3.1 Lahden Nosturi asiakaspersoonat ja liiketoimintastrategia ... 13
3.2 Tapahtumien järjestäminen Lahden Nosturissa ... 14
3.3 Tapahtumakalenteri Lahden Nosturi kesä 2023 ... 17
3.3.1 Touko- ja kesäkuun tapahtumat ... 17
3.3.2 Heinä- ja elokuun tapahtumat ... 18
4 Tutkimuksen toteutus ... 20
4.1 Tutkimusmenetelmä ... 20
4.2 Kyselytutkimus ... 20
5 Tutkimustulokset ... 22
5.1 Nykytila ennen kesän 2023 tapahtumia ... 22
5.2 Kyselytulos ... 25
5.2.1 Asiakkaiden kokemukset tapahtumista ... 26
5.2.2 Asiakkaiden kokemukset livekeikoista ... 30
5.2.3 Asiakkailta saadut kehitysideat ja vapaa sana ... 31
6 Yhteenveto ja pohdinta ... 33
6.1 Työn tavoite, tulokset ja jatkotutkimusehdotus ... 33
6.2 Työn luotettavuuden arviointi ... 34
6.3 Kokemus opinnäytetyöprosessista ... 35
Lähteet ... 36

Liite 1. Kyselylomake asiakastoivekysely kesä 2023

Liite 2. Kyselylomake asiakaspalautekysely kesä 2023

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Suomessa järjestetään vuosittain väkilukuun nähden merkittävän paljon erilaisia tapahtumia, joista moni muu taho myös tapahtuman järjestäjän lisäksi hyötyy taloudellisesti. Tapahtumat saavat ihmiset liikkeelle ja kuluttamaan. Vaikka digitalisaation myötä maailma muuttuu koko ajan automatisoidummaksi, ei ihmiskontakti tule katoamaan. (Liveto 2019.) Tapahtumissa ihmiset pääsevät sosialisoitumaan ja verkostoitumaan toistensa kanssa. Yrityksillä on puolestaan mahdollisuus tapahtumissa tuoda esiin omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä brändiään.

Liiketoiminnan kehittäminen on kaikilla yrityksillä aika-ajoin enemmän tai vähemmän läsnä. Markkina- ja kilpailutilanteet muuttuvat hyvinkin nopeasti. Tämä pakottaa osaltaan yrityksiä kehittymään ja kehittämään liiketoimintaansa. (Väisänen 2017.)

Liiketoiminnan kehittäminen on yksilöllistä, sillä tarpeet vaihtelevat yrityskohtaisesti. Näihin kehitystarpeisiin vaikuttavat, esimerkiksi yrityksen kasvutavoitteet, toimiala, koko, ikä sekä tuote- ja palvelutarjoama. Konkreettiset toimenpiteet ovat myös yrityskohtaisia lähtien aina organisaation uudelleenjärjestelystä, uudelle toimialalle siirtymiseen, jonkin toiminnon myyntiin tai panostukseen tuotteen tai palvelun kehityksessä ja myynnissä. Tärkeintä liiketoiminnan kehittämisessä on se, että sitä ohjaavat yrityksen omistajien ja johdon valitsemat strategiset linjaukset. (Väisänen 2017.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Lahden Nosturin kanssa, jonne tutkimus toteutetaan. Lahden Nosturi Ravintola Oy on Lahdessa Teivaan satamassa sijaitseva elämyskeidas. Kokonaisuuden muodostaa palkittu Johnny’s Heist pizzeria, Nosturin keittiö omalla menulla, suuri aurinkoterassi katutasossa ja ainutlaatuinen skybar, josta avautuu upeat näkymät Vesijärvelle. Saunamaailmaan kuuluu kolme persoonallista saunaa ja uimapaikka, jossa talvisin on mahdollisuus kylmäuintiin. Yhteistyökumppani Wind & Waves mahdollistaa vesiurheilua Nosturilla vuokraamalla muun muassa SUP-lautoja sekä vesijettejä.

Nosturilla järjestetään erilaisia tapahtumia niin talvella, kuin kesällä. Kesän 2023 tapahtumatarjontaan kuului, esimerkiksi livemusiikkia, hyvinvointitapahtumia sekä koko perheen tapahtumia. Nosturilla on mahdollista järjestää myös yksityistilaisuuksia, kuten kokouksia tai syntymäpäiväjuhlia varaamalla yläkerrasta löytyvän loungen tai alakerran ravintolan yksityiskäyttöön.

Lahden Nosturi on ollut olemassa vuodesta 2020 lähtien. Yrityksessä tapahtui omistajavaihdos keväällä 2022, jonka jälkeen liiketoimintakonseptia on uudistettu. Nykyisin Nosturi on osa Night People Groupia, jolla on yhteensä 17 ravintolaa ympäri Suomen. Ravintolatarjonta on monipuolinen; tunnelmallisista baareista ylellisiin yökerhoihin. Night People Groupin ravintoloissa vierailee vuosittain yli miljoona asiakasta. (Night People Group.) Lahdessa muita Night People Groupin toimipaikkoja ovat yökerhot Wintti ja Armas. Nosturilla työskentelee 10 henkilöä vakituisesti, ja osa henkilöstöstä työskentelee satunnaisesti muista Night People Groupin toimipaikoista. Työskentelin itse Nosturilla kesällä 2023 markkinoinninharjoittelijana, jonka myötä olin mukana suunnittelemassa sekä toteuttamassa tässä opinnäytetyössä esiintyviä tapahtumia.

1.3 Rajaus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten Nosturin asiakkaat ovat kokeneet kesän 2023 tapahtumatarjonnan. Nosturilla on alettu järjestämään erilaisia tapahtumia omistajavaihdoksen myötä kevään 2022 jälkeen. Tapahtumat sijoittuvat aina yrityksen ravintolaan sekä saunamaailmaan. Työn rajaus perustuu ajankohtaan, koska työssä keskitytään ainoastaan Nosturin tapahtumatarjontaan kesäkaudella 2023.

Opinnäytetyössä pyritään saamaan konkreettisia vastauksia aluksi siihen, millaisia tapahtumia asiakkaat toivoisivat Nosturilla olevan kesäkaudella 2023 ja kesän päätteeksi siihen, miten kesän tapahtumat onnistuivat asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena on myös selvittää mahdollisia kehitysideoita tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja sen sisältämät tutkimuskysymykset ovat luotu työn tavoitteen pohjalta.

Tutkimuksen pääkysymys on:

Miten tapahtumiin osallistuneet asiakkaat kuvaavat tapahtumien onnistumista ja mitä kehitysideoita heillä on?

Tutkimuksen alakysymyksiä ovat:

Mitkä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaiden tapahtumaan osallistumiseen?

Millaista asiakaskuntaa erilaiset tapahtumat tuovat?

Tutkimuksen päätutkimuskysymys tarkastelee sitä, miten asiakkaat kuvaavat tapahtumien onnistumista ja millaisia kehitysideoita heillä olisi antaa tulevaisuuteen. Ensimmäinen alatutkimuskysymys tarkastelee niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden osallistumispäätöksiin tapahtumien suhteen, kuten tapahtumien teema ja ajankohta. Toisen

alatutkimuskysymyksen avulla saadaan numeraalisesti selvitettyä, muuttuuko asiakaskunta tapahtumien myötä selkeästi vai pysyykö pitkälti ennallaan. Lisäksi havainnoinnin avulla saadaan selvitettyä osana toista alatutkimuskysymystä, millaista asiakaskuntaa erilaissa tapahtumissa käy.

1.4 Rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu kuuteen eri lukuun. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerrotaan työn tausta ja esitellään toimeksiantaja, sekä määritellään työn rajaus, tavoitteet sekä tutkimuskysymykset.

Toisessa luvussa käsitellään työn teoriapohjaa eli tapahtumia elämyksinä. Kolmannessa luvussa kerrotaan toimeksiantajayrityksen nykyisestä liiketoiminnasta ja tapahtumien järjestämisprosessista. Lisäksi esitellään kesäkauden 2023 tapahtumakalenteri sekä kerrotaan toteutuneista tapahtumista kuukausitasolla.

Neljännessä luvussa kerrotaan työn tutkimuksen toteuttamisesta, ja viidennessä luvussa käydään läpi tutkimustulokset kahdesta toteutetusta asiakaskyselystä. Työn viimeisessä eli kuudennessa luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin, esitellään jatkotutkimusehdotus, arvioidaan työn luotettavuutta sekä kerrotaan, millainen kokemus opinnäytetyöprosessi oli. Työn lopussa on liitteenä kahden asiakaskyselyn kyselylomakkeet.

2 Tapahtumat elämyksinä

2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu, suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus, joka on suunnattu joillekuille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva, ja se voi tapahtua joku fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. (Tapahtumateollisuus ry.) Tapahtumat ovat nykyisin osa kaikkien toimialojen toimintaa. Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia eri kokoisia kulttuuri-, viihde-, bisnes- ja urheilutapahtumia. (STT Info 2020.)

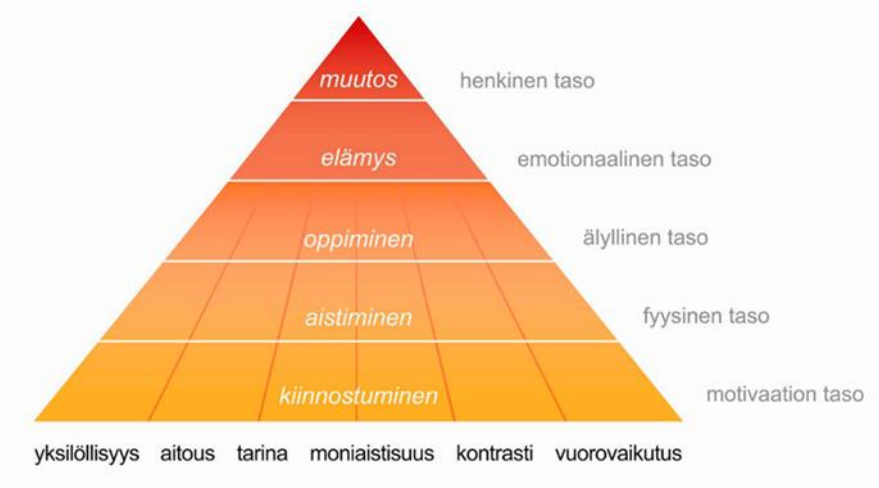
Erilaisten tapahtumien tarkoituksena on niihin osallistuvien ihmisten käyttäytymisen muuttaminen tai positiivisen käyttäytymisen vahvistaminen tiettyyn suuntaan. On tärkeää, että tapahtuma on aidosti kiinnostava, jotta se koskettaa osallistujia. Ihmiset tulevat hakemaan tapahtumista aidosti kiinnostavaa sisältöä ja aitoja kohtaamisia. (Tammenheimo 2022.) Vaikka viime vuosina erilaiset hybriditapahtumat ovat yleistyneet, aitoa kanssakäymistä ei voida koskaan täysin korvata teknisillä ratkaisuilla. Ihmisillä on edelleen halu ja tarve kohdata kasvokkain, keskustella henkilökohtaisesti ja kokea asioita fyysisesti samassa tilassa muiden kanssa. Digitaalisuuden ja uusien medioiden tehtävä onkin tukea ja vahvistaa näitä kohtaamisia, sekä antaa uusia mahdollisuuksia syventää sosiaalisia suhteita, kiinnittyä brändiin ja jakaa ajatuksia. Parhaimmillaan tapahtuma voi olla todella sosiaalinen media. (Catani 2017.)

Tapahtumissa on aina pelissä sen järjestävän organisaation brändi sekä maine. Brändi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka heikkenee tai vahvistuu asiakkaan omasta kokemuksesta. Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta, ja se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Mainetta ei ole mahdollista rakentaa mainonnalla, vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. Maine syntyy ja kehittyy, kun kohdataan sidosryhmiä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näissä tilanteissa tehtyjen tulkintojen pohjalta syntyvät mielikuvat organisaation toiminnasta, joista muodostuu sidosryhmien mielessä organisaation maine. Onnistuessaan hyvin järjestetty tapahtuma jättää myönteisen mielikuvan osallistujilleen ja rakentaa yritykselle hyvää mainetta. Huonosti järjestetty ja negatiivisen mielikuvan jättänyt tapahtuma rakentaa puolestaan huonoa mainetta. Kolmantena vaihtoehtona on se, että osallistuja ei kahden viikon päästä muista, kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut eli tapahtuma on ollut kokemuksena vain neutraali. (Wallo & Häyrinen 2022, 38–39.)

2.2 Elämyskolmio

Parhaimmillaan tapahtuma voi olla elämys ja aiheuttaa sen kävijässä muutoksen. Elämyskolmio-malli (kuvio 1) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luoma malli, joka esittää kuusi elämyksen elementtiä, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutlaatuisuutta eli täysin samanlaista tuotetta ei löydy muualta. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta; tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Tarina liittyy vahvasti tuotteen aitouteen ja sen avulla eri elementit sidotaan yhteen, jolloin tarina on tuotteen juoni. Moniaistisuus tarkoittaa, että tuote on mahdollista kokea mahdollisimman monin aistein. Kontrasti tarkoittaa sitä, että tuote on erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Vuorovaikutus on vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa, johon voidaan liittää olennaisena osana yhteisöllisyyden ja yhdessä kokemisen tunne. (Tarinakone 2011.)

Elämyskolmio-mallissa elämystä tarkastellaan edellä mainittujen elementtien lisäksi myös asiakkaan kokemuksen tasolla. Tarkastelussa asiakaskokemuksen tasolla siihen kuuluvat motivoituminen ja kiinnostuminen, aistiminen sekä tunne- ja muutoskokemukset. Elämyskokemusta ei voida koskaan taata, mutta kuusi elämyksen elementtiä luo elämykselle otolliset olosuhteet. (Tarinakone 2011.)



Kuvio 1. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (Tarinakone 2011)

2.3 Tapahtumamarkkinointiviestintä

Tapahtumamarkkinointiviestintä on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin tehtävä on olla tavoitteellista toimintaa, joka välittää organisaation haluaman viestin ja saa ihmiset toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointiviestintä yhdistää tavoitteellisella ja vuovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät

valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Kun tapahtumamarkkinointiviestintää toteutetaan, on tärkeää huomioida, että se on osana organisaation markkinointistrategiaa, jolloin jokaisella tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. (Wallo & Häyrinen 2022, 21–22.) Tapahtumamarkkinointiviestinnän avulla vahvistetaan yrityksen tai sen tuotteen brändiä ja tavoitetaan määritelty kohderyhmä elämyksellisellä ja vuorovaikutteisella tavalla. Yritys voi järjestää itse tapahtuman tai osallistua tapahtumaan, kuten esimerkiksi messuille. Tänä päivänä tapahtuman ei tarvitse enää aina olla live-ympäristössä tapahtuva, vaan esimerkiksi online-ympäristössä järjestettävät webinaarit ovat yleistyneet. (Santalahti.)

Tapahtumat ovat kuitenkin edelleen pitkälti sellaisia tilanteita, joihin ihmiset pääsevät osallistumaan fyysisesti. Ne antavat ihmisille mahdollisuuden olla joku ja tulla nähdyksi jonakin. Ihmiset pitävät tapahtumista, koska niihin osallistuminen on vapaaehtoista ja niissä ei ole mitään valheellista, vaan ne edustavat ihmisten luonnollista tapaa käyttäytyä ja toimia sosiaalisissa tilanteissa. Lisäksi nykyisin ihmiset mieluummin käyttävät materian sijaan kulutuseuronsa kokemuksiin sekä muistoihin. Markkinoijat kääntyvät mainostaessaan brändejä, organisaatioita tai yrityksiä sen vuoksi tapahtumien puoleen, koska ne heijastavat yhteiskuntaa. Mitä tahansa ihmiset tekevät ja ajattelevat, siitä tulee markkinointiviestinnän sisältö. Kun tapahtumamarkkinointiviestintä on hoidettu hyvin, tapahtuma antaa aidosti ihmisille sen, mitä ihmiset ovat lähteneet tapahtumasta hakemaan. Samanaikaisesti tapahtuma on jonkin organisaation markkinoinnin väline, jossa markkinoijat kohtaavat ja pääsevät kommunikoimaan kohdeyleisönsä kanssa. (Preston 2012, 2–16.)

Digitaalinen viestintä vie nykyisin huomattavan osan ihmisten ajasta ja mielenkiinnosta, jolloin tapahtumamarkkinointiviestintä saa jatkuvasti kamppailla yleisön huomiosta. Kuitenkin digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuden vangita vieraiden huomion ja tavoittaa heidät viesteillä entistä kokonaisvaltaisemmin. Digitaalinen viestintä tavoittaa yleisön entistä laajemmin, syventää kävijäkokemusta ja pidentää tapahtuman elinkaarta. Erilaiset digitaaliset kanavat antavat mahdollisuuden myös yleisölle vaikuttaa, osallistua keskusteluun sekä verkostoitua. (Tapaus.) Onnistunut tapahtumamarkkinointiviestintä on tehokas markkinointiviestinnän väline, koska kohderyhmä on aina omasta halustaan tietyssä kanavassa tai paikassa, tiettyyn aikaan ja hallituissa olosuhteissa valmiina vastaanottamaan viestejä. (Sisters Inc.)

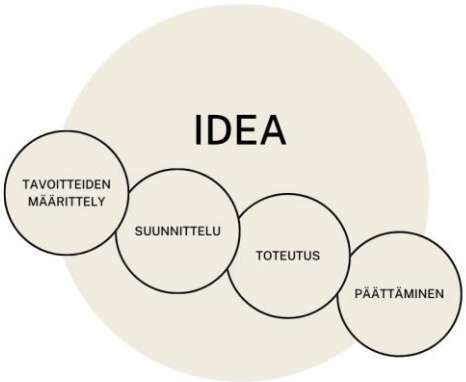
Sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinointiviestinnässä on tullut jäädäkseen, mutta se ei myöskään korvaa perinteisiä mainontamenetelmiä, kuten flyereita tai suusta suuhun markkinointia. Sosiaalisessa mediassa nähtävät asiat vaikuttavat yhä enenevissä määrin suoraan päätöksentekoon sen suhteen aikooko osallistua tapahtumaan vai ei. (Timely 2023.) Tapahtumamarkkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa pitää toteuttaa

kohdeyleisön mieltymysten mukaisesti. Erilaiset kanavat toimivat eri tavoin eri tarkoituksissa. Instagramissa toimivat visuaalisesti kauniit kuvat sekä videot, ja siellä sitoutuminen on yleisesti ottaen sisältöihin korkea. Facebook mahdollistaa muun muassa tapahtumasivujen luomisen, josta pystytään näkemään etukäteen, esimerkiksi tapahtumasta kiinnostuneiden tai siihen osallistuvien henkilöiden lukumäärät. TikTok kasvattaa koko ajan suosiotaan ja siellä parhaiten toimivat rennolla otteella tehdyt lyhyet videopätkät. LinkedIn toimii tapahtumamarkkinoinnissa parhaiten B2B-puolella, esimerkiksi konferensseja järjestettäessä. (Eventtia 2023.) Tapahtumamarkkinointiviestinnän ja digitaalisen viestinnän yhdistäminen on kannattavaa. Digitaalinen viestintä on etenkin tapahtuman jälkimarkkinoinnissa merkityksellistä, mutta sisältöä on hyvä tuottaa reilusti niin ennen kuin myös jälkeen tapahtuman.

2.4 Tapahtuman järjestämisprosessi

Tapahtumajärjestelyjä voidaan verrata projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. Tapahtumalla on aina selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulunsa, kuten projekteilla. Lisäksi tapahtuma on yleensä kertaluontoinen ja siinä on varta vasten perustettu organisaatio, jonka johtosuhteet sekä budjetti ovat selkeät. Kuitenkin, jos tapahtuma kehittyy kertaluontoisesta usein toistuvaksi, se ei enää ole projekti, vaan osa organisaation vakituista toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Iiskola-Kesonen (2004, 8–9.) määrittelee tapahtumaprosessin nelivaiheiseksi (kuvio 2). Hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tästä muodostuu tapahtuman elinkaari, jonka vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. Erittäin tärkeää on, että hyvä idea jalostuu konkreettisiksi tavoitteiksi heti alussa, jolloin huolellisella suunnittelulla löydetään parhaat mahdolliset keinot tavoitteiden saavuttamiseksi.



Kuvio 2. Tapahtuman järjestämisen eri vaiheet (mukailtu Iiskola-Kesonen 2004, 8)

2.4.1 Tavoitteiden määrittely

Tapahtuman tavoitteena on aina syventää osallistujien välistä suhdetta, parantaa yrityksen liiketoimintaa sekä vahvistaa brändiä. Aina tapahtumalla ei välttämättä tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta tapahtuman järjestäjällä täytyy olla ymmärrys siitä, miksi ihmiset halutaan kutsua paikalle. Tapahtuma on joka kerta ainutlaatuinen kokemus, koska sitä ei voida koskaan toistaa täsmälleen samanlaisena. Parhaimmillaan tapahtumasta jää pitkäkestoinen muistijälki ja siitä puhutaan hyvää eteenpäin muillekin. Näin tapahtuma syventää suhdetta yritykseen. (Catani 2017.)

Kun yrityksessä järjestetään tapahtuma, on se aina osa sen liiketoimintaa. Tapahtumassa edistetään suorasti tai epäsuorasti yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tapahtumaa ei pidä naamioida joksikin muuksi kuin mikä se on. Ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja suoraa puhetta, koska kuitenkin kysymys on aina vaihdantataloudesta. (Catani 2017.)

Kun tavoitteet on määritelty huolellisesti, ne todennäköisemmin saavutetaan. Tavoitteita määritellessä on vastattava ainakin seuraaviin kysymyksiin: (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

- Miksi tapahtuma tehdään
- Kenelle tapahtuma tehdään
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet
- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu
- Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma

2.4.2 Suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Suunnittelutyö on aloitettava riittävän ajoissa, ja siihen kannattaa ottaa mukaan heti alusta alkaen kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin kaikki sitoutetaan yhteisiin tavoitteisiin, sekä saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. (Wallo & Häyrinen 2022, 186.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeää muistaa, että sitä voidaan johtaa, kehittää ja hallita. Tapahtumanjärjestäjän on kyettävä hahmottamaan kaikki tapahtuman osa-alueet, ja onnistuneessa tapahtumassa kaikki osa-alueet näyttävän kuuluvan saumattomasti yhteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.) Ennen tapahtuman toteutusta pitää osata ajatella tapahtuman kulku alusta loppuun juuri niin kuin sen haluaa tapahtuvan todellisuudessa. Tämän kautta

tulevat huomioiduiksi mahdolliset poikkeamat, unohduksen paikat tai muut pienet asiat, jotka itse tapahtumassa saattavat muodostua ikäviksi pullonkauloiksi. Suunnitteluvaiheen pituus riippuu tapahtuman laajuudesta, mutta se on kuitenkin aina pisin ja aikaa vievin vaihe. Alussa suunnittelupalavereita voi olla parin viikon välein ja loppua kohden tahti kiihtyy päivittäisiksi tapaamisiksi ja jatkuvaksi yhteydenpidoksi. (Wallo & Häyrinen 2022, 187.)

Tehtävien jako

Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä useampi ihminen järjestelyihin osallistuu. Päävastuussa olevalla järjestäjällä, esimerkiksi projektipäälliköllä, on tehtävänä varmistaa se, että jokainen tietää tehtävänsä ja aikataulunsa. Lisäksi hän koordinoi ja aikatauluttaa eri yhteistyökumppaneiden, kuten esimerkiksi esiintyjien ja tarjoilijoiden, toiminnot saumattomiksi. (Wallo & Häyrinen 2022, 269-270.)

Hyvä projektipäällikkö on tehnyt riskianalyysin ja luonut varasuunnitelman, jota voidaan noudattaa, esimerkiksi tilanteessa, jossa sääolosuhteet yllättävät tai pääesiintyjä sairastuu. Kaiken pitää olla etukäteen mietittynä, koska tilanteen tullessa ajankohtaiseksi ei ole aikaa pohdintaan, vaan silloin on toimittava. (Wallo & Häyrinen 2022, 270.)

Projektipäällikön alaisuudessa työskentelee projektiryhmä, johon voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistosta tai alihankintaorganisaatiosta. Tapahtuman käynnistys- ja ideointivaiheen jälkeen on tarkoituksenmukaista pohtia suunnittelu- ja toteutusvaiheen resursointi erikseen. Tapahtumassa on useita tehtäviä sen ollessa käynnissä, riippuen kuitenkin tapahtuman luonteesta tai suuruusluokasta. Useimmissa tapahtumissa työskentelee, esimerkiksi tapahtuma-avustaja, jonka tehtävänä on edesauttaa tapahtuman onnistumista, jättää positiivista muistijälkeä vieraille. Tapahtuma-avustajiin kuuluvat, esimerkiksi myyntipisteissä toimivat, tarjoilijat, lipuntarkastajat, narikkahenkilöt, aktiviteettipisteiden hoitajat, järjestyksenvalvojat sekä erilaiset hostit. (Wallo & Häyrinen 2022, 273–278.)

Tapahtumabrief

Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se voidaan antaa osana toimeksiantoa tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa. (Wallo & Häyrinen 2022, 192.) Tapahtumabrieffissä pitää tulla aluksi esiin tapahtuman tavoite, tarkoitus sekä kohderyhmä. Sen jälkeen pitää kertoa mitä järjestetään ja miten, mikä on tapahtuman budjetti, sisältö sekä ketkä kaikki ovat töissä tapahtumassa. Lisäksi pitää tuoda ilmi se, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä sekä, millaista tunnelmaa tapahtumassa tavoitellaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 192.)

Budjetti

Nykyisin yhä useammin tapahtumat ovat varainhankinnan välineitä, joihin asetetaan odotus taloudellisesta tuotosta. Tapahtumien tulee olla joka kerta taloudellisesti vähintään tasapainossa, jossa auttaa huolellinen sekä realistinen budjetointi. Järjestelyjen aikana talouden tarkka ja reaaliaikainen seuraaminen on äärimmäisen tärkeää. On kannattavaa tavoitella tilannetta, jossa kulut on katettu ennen kuin yhtään pääsylippua on myyty. Kulujen ollessa tuloja suuremmat on tärkeää miettiä muita tulonlähteitä pääsylipputulojen lisäksi, esimerkiksi sponsorointiyhteistyötä tai avustuksia. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.)

Tapahtuman budjetin laatimiseen on olemassa erilaisia tarkastelukulmia. Budjettia laatiessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta saa realistisen pohjan budjetoinnille. Toinen tapa arvioida budjettia on tapahtumaan tarvittavan henkilökunnan, työkalujen ja tarvikkeiden, palvelutarjoajien tai tilaan liittyvien asioiden kautta. Kolmantena tapana laatia budjetti on käydä toiminnot läpi kohderyhmäkohtaisesti ja miettiä, mitä eri kohderyhmät tekevät ja miten ne toimivat tapahtumassa. (Wallo & Häyrinen 2022, 177.)

Yhteistyökumppanit

Tapahtuman yhteistyökumppanien kokoonpano vaihtelee luonnollisesti tapahtumatyypin mukaan. Kuitenkin riippuen yhteistyökumppanien määrästä, ovat ne aina ovat merkittävässä osassa edistämässä haluttuja tavoitteita sekä luomassa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtumajärjestäjän pitää ymmärtää yhteistyökumppaneiden motivaatioita sekä tavoitteita, ja pystyä työskentelemään niiden parissa osana tapahtuman suunnittelua. (Sharples ym. 2014, 83–85.)

Sponsorointi on vastikkeellista ja tavoitteellista yhteistyökumppanuutta kahden toimijan välillä. Yleinen ajatus on se, että tapahtumaan on helppo lähteä mukaan sponsoroimaan laittamalla logo julisteeseen tai esitteeseen. Kuitenkin nykyisin yhä tärkeämmäksi kysymykseksi muodostuu se, miten tällaiset yhteistyöhankkeet saadaan toteutettua siten, että niistä tulee aidosti molempia osapuolia hyödyntäviä. Sponsorointia voi olla, esimerkiksi kaupallinen yhteistyö, sisältöyhteistyö, markkinointiyhteistyö tai vaikuttajamarkkinointi. (Wallo & Häyrinen 2022, 52–53.)

Tapahtumajärjestäjän pitää kertoa yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoite, kohderyhmät, odotettu osallistujamäärä ja se, millaista mukanaoloa toivotaan. Osana hyvää tapahtumasuunnittelua on tärkeää pohtia yhteistyökumppaneiden kanssa, mitä lisäarvoa kumppanit voisivat tuottaa tapahtumaan. Parhaimmillaan yhteistyökumppanit voivat esimerkiksi osallistua tapahtumassa jonkin esityksen tuottamiseen. Tämä on osana tapahtumien

luomaa elämyksellisyyttä, minkä osallistujat muistavat vielä vuosien päästä. (Wallo & Häyrinen 2014, 54.)

2.4.3 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on hetki, jolloin suuresta suunnitelmasta tulee todellista. Onnistunut tapahtuma vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä, joten jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. (Wallo & Häyrinen 2022, 197.)

Tapahtuman alkaessa kaiken on oltava valmista. Kuitenkin tapahtuman aikana ilmenee monia erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista pitää selvitä. Hyvin perehdytetyt ja innostuneet työntekijät osaavat ratkaista valtaosan ongelmista itse. Tapahtuman vetäjä, esimerkiksi projektipäällikkö ei saa olla kiinnitettynä yksittäiseen tehtävään, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista, kannustamaan työntekijöitä sekä ratkomaan ongelmia. Tärkeintä on, että tapahtuman aikana ilmenevät ongelmatilanteet eivät välity tapahtuman osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Sujuvuuteen vaikuttavat tapahtuman hyvä suunnitelma sekä aikataulutus ennalta. Onkin tärkeää, että suunnitteluvaiheessa on mahdollisesti myös potentiaalisen osallistujan kanssa mietitty – miten hän kulkisi tai toimisi tapahtumassa, mitä palveluja käyttäisi ja millaisia kohtaamispisteitä näin kokisi. Kyseessä on tapahtuman palvelupolku eli se, kuinka tapahtuma on suunniteltu soljuvan eteenpäin. (Wallo & Häyrinen 2022, 195–196.)

Kun tapahtuma alkaa ja osallistujat saapuvat paikalle on ensimmäisen kohtaamisen merkitys aivan ehdoton. Joskus ensimmäinen kohtaaminen on pysäköinninohjaaja, joskus ovimies, joskus tarjoilija tai muu tapahtuma-avustaja. Vaikka olisi huolehdittu riittävästä ohjeistuksesta etukäteen, on silti tarpeellista, että sisääntulossa on riittävästi henkilökuntaa ohjaamassa ja opastamassa osallistujia, jotta kaikki tuntevat itsensä lämpimästi tervetulleiksi ja tilaisuus käynnistyy jouhevasti. (Catani 2017.)

Tapahtuman aikana asiat sujuvat omalla painollaan, varsinkin kun suunnittelu on tehty huolellisesti. Tapahtuman järjestäjän tehtävä on seurata ohjelman etenemistä, toimia muun henkilöstön yhteyshenkilönä sekä ennakoida mahdolliset yllätystilanteet. (Catani 2017.)

2.4.4 Päättäminen

Onnistuessaan tapahtuma on loppuun asti tunnelmaltaan nousujohteinen, ja vieraat lähtevät kotiin iloisella mielellä. (Catani 2017.) Tapahtuman vastuuhenkilöiden tehtävä on

kiinnittää huomiota myös tapahtuman päätökseen. On tärkeää, että purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on suunniteltu hyvin ja niihin riittää voimia. Esimerkiksi edellä mainittuihin töihin on hyvä valita talkoolaisia, jotka eivät ole olleet töissä tapahtuman aikana. He eivät ole väsyneitä ja jaksavat tehdä lopputyöt huolellisesti. Myös tapahtuman vastuuhenkilöiden on tärkeää suunnitella oma työnsä ja ajankäyttönsä niin, että heillä riittää voimia myös loppuselvitykseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Päättämiseen kuuluu palautteen kerääminen ja kaikkien tekijöiden kiittäminen. Lisäksi yhteistyökumppanien ja sidosryhmien kiittäminen tulee tehdä myös pian tapahtuman jälkeen. Seuraavan tapahtuman aloittaminen on helpompaa, kun edellinen tapahtuma on päättynyt hyvällä mielellä. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Tapahtuman dokumentointi on myös tärkeää, vaikka yksityiskohdat tuntuvatkin olevan ja pysyvän tuoreessa muistissa, ne unohtuvat yllättävän nopeasti tapahtuman jälkeen. Tehdyt suunnitelmat ja mitatut tulokset on laitettava talteen. Esimerkiksi, jos tavoitteena on järjestää tapahtuma uudestaan tai luoda siitä jopa pysyvä, on päättämisen yhteydessä mietittävä myös seuraavaa tapahtumaa. Kaikki aiemmin tehdyt suunnitelmat on oltavat käytettävissä tulevissa tapahtumissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Tämän vuoksi myös palautteen kerääminen tapahtuman osallistujilta on tärkeää, jotta seuraavaa tapahtumaa voidaan kehittää entistä paremmaksi. Myös osallistujilta voi nousta esiin ajatuksia tapahtumasta, joihin tapahtumajärjestäjä ei ole itse osannut kiinnittää huomiota.

3 Case Lahden Nosturi Ravintola Oy

3.1 Lahden Nosturi asiakaspersoonat ja liiketoimintastrategia

Nosturin kohdalla asiakaskunta on hyvin laaja. Asiakaskuntaa erottaa toisistaan myös tarjolla olevat palvelut. Erilaisia asiakaspersoonia (kuva 1) on luotu aiemmin osana Nosturin brändipakettia kolme, ja jokaisella niistä on omat tunnuspiirteensä. Asiakaspersoonat on jaettu iän, mielenkiinnonkohteiden sekä aktiivisuuden mukaan.

Kuva 1. Nosturin asiakaspersoonat (Lahden Nosturi brändipaketti)

Ensimmäinen henkilöryhmä on 28–50-vuotias, joka on aktiivinen Nosturin asiakas ja hänet on helppo sitouttaa kaikkiin palveluihin. Toinen henkilöryhmä on 28–50-vuotias pääsääntöisesti ravintolan asiakas, joka on kuitenkin myös kiinnostunut muista palveluista, mutta ei ole aktiivi. Kolmas henkilöryhmä on 18–28-vuotias nuori, joka voi olla myös opiskelija. Hän on kiinnostunut erityisesti hyvinvoinnista ja käy avannossa, mutta osallistuu myös tapahtumiin. Lisäksi hän on kaikista kolmesta aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä. (Lahden Nosturi brändipaketti.) Näiden kolmen eri asiakaspersoonan mukaan Nosturissa toteutetaan esimerkiksi markkinointia.

Lahden Nosturin kohdalla liiketoimintastrategiaa on hiottu viimeisen vuoden aikana merkittävästi. Keväällä 2022 omistajavaihdoksen myötä liiketoimintaa alettiin uudistamaan, jolloin ensimmäiseksi keskityttiin ravintolaan. Nosturin ravintola tarjoilee napolilaistyylisiä

Johnny´s Heist konseptiin kuuluvia pizzoja. Syksyllä 2022 Nosturilla alettiin kehittämään uutta kylmäuintipaikkaa saunojen oheen. Syyskuussa Lahden LAB-ammattikorkeakoulun matkailu- ja tapahtumaliiketoiminnan opiskelijaryhmän jäsenet toteuttivat kyselyn avantouimareille osana opintojaan. Kyselyssä kartoitettiin ihmisten kylmäuintitottumuksia ja -tarpeita. Kyselyyn vastasi 548 henkilöä. Kyselyssä nousi esiin muun muassa hyvän sijainnin merkityksellisyys, paikan viihtyisyys sekä mahdollisuus yksittäisiin kertakäynteihin. Nosturin saunat avannon yhteydessä olivat myös positiivinen asia, ja vastaava konseptia ei Lahden keskustan alueelta löydy. Marraskuussa saunojen oheen avautui kylmäuintimahdollisuus.

Keväällä 2023 oli aika taas tarkastella strategiaa uudestaan, kun lähdettiin suunnittelemaan tulevan kesän tapahtumia. Koko vuoden 2023 Lahden Nosturin tavoitteena on olla Elämyskeidas, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia palveluita. Nosturilla oli alettu järjestämään omistajavaihdoksen myötä erilaisia tapahtumia, joita ovat olleet muun muassa Hyvinvointipäivä, Lasten talvipäivä sekä Pipolätkäturnaus. Toukokuussa 2023 Nosturilla toteutettiin asiakaspalautekysely Nosturin talvikaudesta, jossa haluttiin kuulla asiakkaiden kokemuksia saunoista, kylmäuintimahdollisuudesta sekä talven aikana järjestetyistä tapahtumista. Kyselyn linkki jaettiin Nosturin Facebook-sivulla ja siihen vastasi 48 henkilöä. Kyselyssä saatiin positiivista palautetta hinta-laatusuhteesta, sijainnista keskustan läheisyydessä sekä useammasta saunasta – erityisesti puusauna sai kehuja. Kehitysideoina toivottiin ennen seuraavaa kylmäuintikautta parannuksia peseytymis- ja pukeutumistiloihin, parempaan ruuhka-ajoista informointia, sekä esimerkiksi mahdollisuuteen hankkia myös puolenvuoden mittainen kausikortti saunoihin sekä kylmäuintiin. Tapahtumien kohdalla pidettiin siitä, että niihin oli ilmainen sisäänpääsy ja tapahtumatarjonta oli monipuolista. Kehitysideoina tapahtumiin tuotiin esiin se, että tulevaisuudessa hyvinvointiteemaisia tapahtumia voisi olla enemmän. Lisäksi toivottiin parannusta tapahtumien markkinointiin riittävän ajoissa ennen tapahtumaa. Aiemmista tapahtumista saadut kehitysideat huomioitiin kesän tapahtumien suunnitteluvaiheessa. Saunoihin ja kylmäuintiin liittyviin kehitysideoihin Nosturilla keskitytään enemmän myöhemmin uuden kylmäuintikauden lähestyessä.

3.2 Tapahtumien järjestäminen Lahden Nosturissa

Tapahtumien järjestäminen lähtee aina suunnittelusta, kun tapahtuman idea ja sisältö ovat selvillä, päätetään tapahtuman ajankohdasta ja valitaan tapahtumalle parhaiten sopiva paikka. Erilaisia tapahtumia voidaan toteuttaa todella nopealla aikataululla, ja joskus tapahtuman ajankohta voi olla tiedossa vuosia aikaisemminkin. (Catani 2017.) Nosturilla kesäkauden 2023 tapahtumia alettiin suunnittelemaan kevättalvella. Tärkeintä aluksi oli saada buukattua livekeikkojen esiintyjät tietyille viikonlopuille. Tämän jälkeen lähdettiin suunnittelemaan muille kesäviikonlopuille ohjelmaa.

Tapahtumapäivän valintaan vaikuttavat useat tekijät. Pitää esimerkiksi huomioida, mitä kaikkea muuta tapahtumapäivänä tapahtuu ja miten ne vaikuttavat järjestettävään tapahtumaan. Ensisijaisesti on tärkeää osata huomioida mitä muuta kaupungissa tapahtuu silloin, ja välillä on myös tarkasteltava mitä kyseisenä ajankohtana tapahtuu maailmanlaajuisesti. Päällekkäiset tapahtumat voivat vahvistaa tai heikentää tapahtumatuotantoa. (Catani 2017.) Nosturin kohdalla koko vuoden tapahtumakalenteriin on merkattu kaikki muut Lahdessa vuoden aikana järjestettävät tapahtumat, joka helpottaa Nosturin omien tapahtumien suunnittelua, kun tiedetään myös, milloin kaupungissa on liikettä muiden tapahtumien myötä.

Kun tapahtumalle on päätetty ajankohta, alkaa tapahtuman suunnittelu, joka aina jonkin verran eroaa riippuen siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Nosturilla esimerkiksi Hyvinvointipäivään, Naisten iltaan ja Lasten kesäpäivään etsittiin yhteistyökumppaneita mukaan tapahtumiin. Seuraavaksi suunniteltiin tapahtumapäivän sisältö, aikataulu sekä somistukset. Samanaikaisesti alettiin suunnittelemaan myös sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointia ja tekemään sisältöjä valmiiksi, sekä aikatauluttamaan niitä.

Osana tapahtumien markkinointiviestintää Nosturilla luodaan aluksi Facebook-tapahtumasivut (kuva 2) tapahtumia ja livekeikkoja varten. Tällä tavoin voidaan aluksi seurata kiinnostuneiden määrää sekä niitä, jotka aikovat osallistua tapahtumaan. Lisäksi 2–4 viikkoa ennen tapahtumapäivää tehdään kuvapostaukset tulevista tapahtumista Facebookiin sekä Instagramiin (kuva 3). Tämän jälkeen tulevasta tapahtumasta tehdään nostoja muutamia kertoja Instagramin ja Facebookin tarinaosioihin, joiden avulla muistutetaan seuraajia siitä, mitä on seuraavaksi luvassa.

Kuva 2. Hyvinvointipäivä Facebook tapahtuma (Lahden Nosturi Facebook)

Kuva 3. Skumppajooga Instagram postaus (Lahden Nosturi Instagram)

Tapahtumapäivien työ vaihteli kyseessä olleen tapahtuman mukaan. Kuitenkin lähtökohtaisesti paikalla oli aina Nosturin henkilökuntaan, joka huolehti esimerkiksi livekeikkojen aikana tarjoilusta ja tekniikasta. Livekeikoilla kuvattiin materiaalia sosiaaliseen mediaan markkinoinnista vastaavan henkilökunnan toimesta. Muissa tapahtumissa, esimerkiksi Hyvinvointipäivässä ja Naisten illassa, paikan päällä järjestelyistä oli vastaamassa myös markkinoinnista vastaavaa henkilökuntaa, joka huolehti tapahtuman sujuvasta etenemisestä ja taltioi sisältöä jälkimarkkinointia varten. Nosturilla järjestettävät tapahtumat eivät ole kokoluokassaan kovin suuria, joten ne suunnitellaan ja järjestetään pitkälti muutaman henkilön toimesta.

Kävijöiden osallistuminen tapahtumaan riippuu useista eri tekijöistä, jotka vaihtelevat tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtuman teeman pitää olla sinne saapuvia henkilöitä innostava, ja teema pitää osata kertoa esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa mahdollisimman informatiivisesti. Oikea päivämäärä, viikonpäivä ja kellonaika ovat tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävässä asemassa. Kiinnostava ja viihtyisä tapahtumapaikka hyvällä sijainnilla mahdollistaa sen, että tapahtumaan on helppo saapua. (Musiikkitalo.) Nosturin kohdalla lähtökohtaisesti kaikki tapahtumat järjestetään viikonloppuisin, jolloin mahdollisimman monella osallistujalla olisi vapaata. Myös hyvä sijainti Teivaan satamassa lähellä Lahden keskustaa mahdollistaa helpon saapumisen paikalle niin jalan kuin myös autolla. Kuitenkin aina tapahtumaa järjestäessä on otettava huomioon tekijät, joihin ei voida vaikuttaa, esimerkiksi sää.

Tapahtuman jälkeen muutaman päivän päästä tehdään kooste, useimmiten video- tai kuvapostaus siitä, millainen tapahtuma oli kyseessä. Tämä on osa jälkimarkkinointia sekä

brändimielikuvan rakentamista Nosturista. Näitä sisältöjä voidaan myös hyödyntää, kun markkinoidaan seuraavia samanlaisia tapahtumia.

3.3 Tapahtumakalenteri Lahden Nosturi kesä 2023

Nosturin kesän 2023 tapahtumakalenterissa (kuva 4) näkyy kesän sisältö 16.6. alkaen. Erilaiset tapahtumat painottuvat viikonloppuihin, jolloin terasilla on paikalla DJ tai vaihtoehtoisesti jokin livekeikka. Kesällä järjestettyihin livekeikkoihin oli aina ilmainen sisäänpääsy. Tapahtumakalenteria luodessa apuna käytettiin työn ensimmäistä asiakastoivekyselyä kesäkaudelle, jossa oli tullut ilmi esimerkiksi asiakkaiden kiinnostus livemusiikkia kohtaan.

Ennen kesän virallista alkua toukokuussa järjestettiin kolme maksullista hyvinvointitapahtumaa, joita olivat Skumppajooga 13.5., Hyvinvointipäivä 20.5. sekä Naisten ilta 27.5. Tapahtumien kävijät olivat noin 30–50-vuotiaita naisia. Kävijöitä hyvinvointitapahtumissa oli aina keskimäärin 15 henkeä kerralla. Lisäksi heti kesän alussa sunnuntaina 4.6. järjestettiin Lasten kesäpäivä - ilmaistapahtuma, joka oli koko perheen tapahtuma.

Kuva 4. Kesän 2023 tapahtumakalenteri (Lahden Nosturi nettisivut)

3.3.1 Touko- ja kesäkuun tapahtumat

Skumppajooga järjestettiin aurinkoisella yläterassilla, jossa joogaohjaaja piti tunnin. Tapahtumaan sisältyi joogatunti, sekä lasillinen kuohuvaa alkoholillisena tai alkoholittomana. Tapahtuman julkaisu sai heti aluksi hyvän vastaanoton sosiaalisessa mediassa ja joogatunteja saatiin järjestää kaksi peräkkäin samana tapahtumapäivänä.

Hyvinvointipäivän sisältöön kuului aluksi ohjattu joogatunti yläterassilla, keittolounas, smoothie sekä mahdollisuus muun ohjelman jälkeen myös saunomiseen. Osana tapahtumaa sen kävijöille jaettiin myös goodie bagit (lahjakassit), joissa oli teemaan sopivia hyvinvointiin sekä kauneuteen liittyviä tuotteita. Goodie bageissä mukana oli muita lahtelaisia

yrityksiä tuomassa esiin toimintaansa, esimerkiksi tuotenäytteillä, kahvilalahjakorteilla sekä erilaisilla alennuskoodeilla eri palveluihin. Kontaktoimme itse paikallisia yrityksiä mukaan yhteistyöhön.

Naisten iltaan kuului aluksi rentoutuminen maisemasaunassa, jonne oli varattu kävijöille juotavaa, sekä kasvo- ja hiusnaamioita. Saunomisen jälkeen siirryttiin ravintolan puolelle nauttimaan kuohuvasta sekä tapaslautasista. Paikalla tapahtumassa oli myös kauneustuote-edustaja, joka kertoi asiakkaille tuotteista ja he saivat tutustua brändin tuotteisiin illan aikana. Lisäksi paikalla oli vielä lahtelainen parturi-kampaamo tuomassa esiin toimintaansa tekemällä asiakkaille pikakampauksia.

Lasten kesäpäivää vietettiin Nosturilla kesäkuun ensimmäisenä sunnuntaina. Kesäpäivän sisältöön kuului muun muassa polkuautot, pomppulinna, puuha-alue sekä mahdollisuus testata vesijetteilyä yhteistyökumppani Wind & Wavesin toimesta. Paikalla oli myös Pelicans-jääkiekkojoukkueen maskotti Pekko Pelikaani, sekä DJ pitämässä tunnelmasta huolen. Tapahtuma oli ilmaistapahtuma, mutta aktiviteettina vesijetteilystä perittiin pieni maksu. Kesäkuussa myös Nosturin terassilla järjestettiin ensimmäinen livekeikka, jonka esiintyjä oli yhtye Intiaanikesä. Illan keikalle sattui hyvä sää ja terassi oli täynnä.

3.3.2 Heinä- ja elokuun tapahtumat

Sinkkusauna heinäkuun alussa oli rento sinkuille suunnattu tapahtuma. Heidän käyttöönsä oli varattu yläkerrasta löytyvä maisemasauna sekä loungetila. Tapahtuman hintaan kuului pääsy sinkkusaunaan, sekä alkoholillinen tai alkoholiton juoma. Tapahtumassa oli myös käytössä keskustelukortit, joiden avulla kävijät pystyivät tutustumaan paremmin toisiinsa. Sinkkusauna -tapahtuma oli järjestetty jo aiemmin keväällä sekä kesän alussa kerran. Sinkkusauna järjestetään Nosturilla muutaman kuukauden välein.

Heinäkuun loppupuolella Nosturin alaterassilla järjestettiin Lettukestit, jossa kaksi yhteistyökumppanina toimivaa DJ:tä soitti taustalla musiikkia lettuja paistaessaan. Tapahtuma oli suunnattu koko perheelle, ja siellä tarjoiltiin sadalle ensimmäiselle kävijälle ilmaiset letut. Kokonaisuutena idea oli se, että asiakkaat saivat nauttia rennosta tunnelmasta ja hakea esimerkiksi pizzan jälkeen jälkiruuaksi letut.

DJ oli pitämässä Nosturin terassilla tunnelmaa yllä useampana kesäviikonloppuna ja loppukesänä kahtena tällaisena viikonloppuna järjestettiin teemajuhlat, joita olivat Retro weekend 28.7.–29.7. ja White party 19.8. Retro Weekendissä terassilla soi musiikki vuosikymmenten takaa ja ravintolan juomalistalta löytyi teemaan sopivia drinkkejä. White partyssä pukukoodina toimi valkoinen väri ja tapahtuman aikana järjestettiin ohjelmanumerona, esimerkiksi limbo- ja tanssikisa. Lisäksi osallistujille tarjoiltiin alkumaljan yhteydessä pientä

purtavaa. White partyjen jatkot järjestettiin toisessa Night People Groupin toimipaikassa, yökerho Wintissä.

Heinä-elokuussa livekeikkojen esiintyjinä olivat Tomi Saario, Antti Ketonen, Naistenhaku, Samae Koskinen sekä trubaduuri Ari Joki. Antti Ketosen livekeikalle heinäkuun 22. päivänä saapui valtava määrä kävijöitä, ja kaikki varattavissa olleet pöydät varattiin nopeasti loppuun. Muillakin kesän livekeikoilla oli runsaasti kävijöitä, mutta kuitenkin huonon sään sattuessa se vaikutti heti kävijämäärään, koska keikat järjestettiin ulkona terassilla.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus pohjautuu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tapaustutkimus (engl. case study) on yksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen toteutustapa. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäisiä tapauksia, joista pyritään kokoamaan monipuolisesti ja monella tavalla tietoja. Monipuolinen tiedonhankinta ei kuitenkaan sulje pois määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonhankintamenetelmiä, kuten tilastojen käyttöä. Tapaustutkimuksessa sallitaan yleistykset, mutta tutkimusta toteuttaessa pyrkimys on ymmärtää ilmiötä entistä syvällisemmin. (Metsämuuronen 2008, 16–18.)

Tapaustutkimusta tehdessä on tärkeää erottaa toisistaan tapaus ja tutkimuksen kohde. Jälkimmäinen viittaa asiaan, jota tapaus ilmentää. (Laine ym. 2015, 10.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa Nosturi on tapaus ja tutkimuksen kohteena on sen yksi liiketoiminnan osa-alue eli erilaiset tapahtumat kesäkaudella 2023 asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna.

4.2 Kyselytutkimus

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Erilaisia menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltyinä tutkittavan aiheen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen aineisto kerättiin kahden asiakaskyselyn avulla, joita olivat asiakastoivekysely kesäkaudelle 2023 sekä asiakaspalautekysely kesäkaudesta 2023. Asiakastoivekysely kesäkaudelle 2023 oli sekundääriaineisto eli taustoittava kysely ja asiakaspalautekysely kesäkaudesta 2023 puolestaan primääriaineisto eli pääasiallinen kysely. Lisäksi tutkimuksessa on mukana myös havainnointia sen suhteen, miten tapahtumia on suunniteltu, järjestetty sekä lopulta onnistuttu niiden toteutuksessa.

Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimuksen fokuksessa on tutkittavan ryhmän tai joukon sisältä löytyvien kaavojen, sääntöjen ja toistuvien asioiden ymmärtäminen. Kyselytutkimuksessa ei saada kokonaisvaltaista kuvaa yksilöstä, vaan sen avulla voidaan ymmärtää tutkimuslöydösten yleistettävyyttä. Kyselytutkimus on etukäteen strukturoitu aineistonkeruumenetelmä, joka perustuu lomakkeeseen. Valitulta kohderyhmältä kerätään määrällistä tietoa, joka analysoidaan tilastollisin menetelmin. Usein kyselytutkimuksessa on mukana myös avoimia kysymyksiä, jolloin analysoitava aineisto on sanallista, joka vaatii teemoittelua, syvälukua ja merkitysten analyysia. (Pöyhönen ym. 2023, 177–179.) Kyselytutkimusta toteuttaessa tavoitteena on saada vastaus jokaiseen lomakkeella esitettyyn kysymykseen

annettujen vaihtoehtojen sisällä määrätyssä järjestyksessä. Lomakkeella kysyttävien kysymysten pitää olla tutkimuksen kannalta merkityksellisiä kysymyksiä, jotka voidaan perustella esimerkiksi tutkimuksen viitekehyksen avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 74-75.) Kyselytutkimus on hyödyllinen tutkimusmenetelmä, kun arvioidaan ilmiöiden suuruusluokkaa, on tarve yleistää tai halutaan systemaattisesi tarkastella kohderyhmien eroja. Kyselytutkimus on otollinen myös, kun halutaan selvittää potentiaalia, esimerkiksi kuinka moni on kiinnostunut ostamaan uuden tuotteen tai palvelun. (Pöyhönen ym. 2023, 179.)

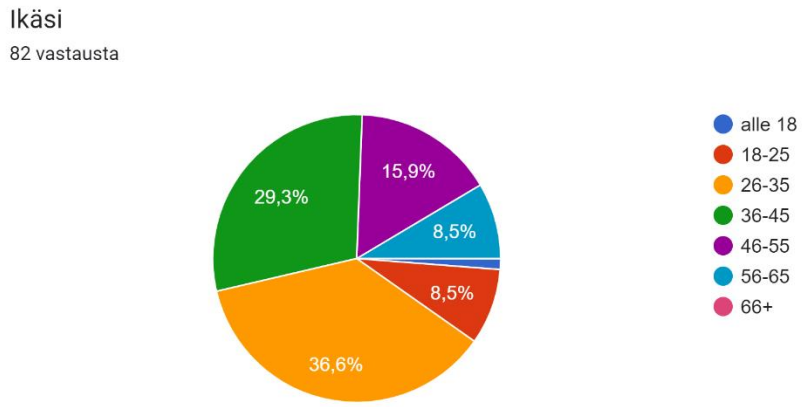
Työn tutkimuksen kaksi asiakaskyselyä toteutettiin Nosturin asiakaskunnalle sosiaalisen median välityksellä Facebookissa ja Instagramissa. Lahden Nosturin Facebook-sivulla tykkääjiä on 5,4 tuhatta ja Instagramissa seuraajia lähes 2,3 tuhatta. Oletuksena pidettiin sitä, että seuraajakunnasta moni olisi myös Nosturin asiakas. Osajoukko tutkimukseen on todella suuri ja lopullinen vastausmäärä jäi huomattavasti pienemmäksi. Vastauksia kertyi ensimmäiseen asiakaskyselyyn 82 ja toiseen 57 kappaletta. Ensimmäinen kyselylomake eli asiakastoivekysely kesälle 2023 oli avoinna viikon ajan, ja vastauksia kertyi nopeasti. Toinen kyselylomake eli asiakaspalautekysely kesästä 2023 oli avoinna kaksi viikkoa, koska vastauksia kertyi ensimmäistä kyselyä hitaammin. Kummankin asiakaskyselyn toteutus tapahtui digitaalisesti Google Forms- ja Webropol-kyselyhallintaohjelmistojen avulla. Oman kokemuksen mukaan digitaalinen kyselylomake on nopea ja helppokäyttöinen tapa vastata kyselyn kysymyksiin. Kyselylomakkeiden linkit jaettiin Facebookissa ja Instagramissa seuraajille.

5 Tutkimustulokset

5.1 Nykytila ennen kesän 2023 tapahtumia

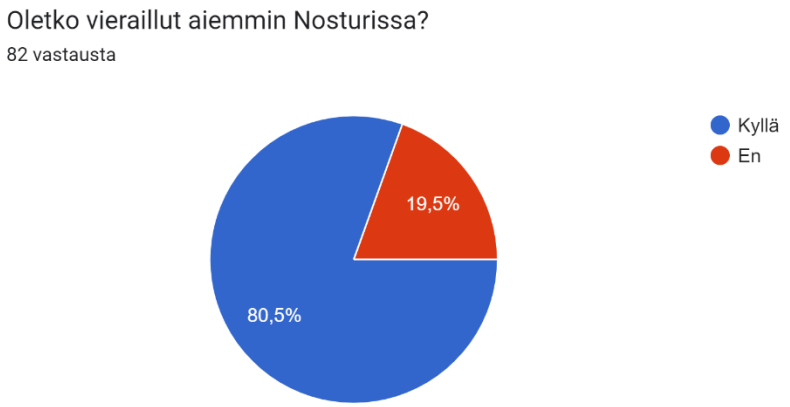
Ensimmäisenä kyselynä osana tutkimusta toteutin taustoittavan asiakastoivekyselyn Nosturin kesäkaudelle 2023, jonka fokuksena oli saada selville yrityksen nykytila ennen kesäkauden tapahtumia sekä asiakkaiden toiveita kesään liittyen. Kyselylomake (liite 1) oli digitaalinen ja se toteutettiin Google Forms-työkalun avulla. Kysely jaettiin sosiaalisen median kautta Nosturin Facebook-sivulla, josta linkin kautta seuraajat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Kysely julkaistiin 20.4.2023 ja viimeinen vastaus annettiin 26.4.2023. Yhteensä vastauksia kertyi 82 kappaletta. Asiakastoivekyselyn vastaukset käytiin yhdessä Nosturissa läpi ja niiden pohjalta jatkettiin kesäkauden 2023 tapahtumien suunnittelua.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää (kuvio 3). Kolme suurinta ikäryhmää olivat 26–35, 36–45 sekä 46–55-vuotiaat aikuiset. Kuitenkin kokonaisuutta tarkastellessa ikäjakauma on laaja vastaajien keskuudessa.



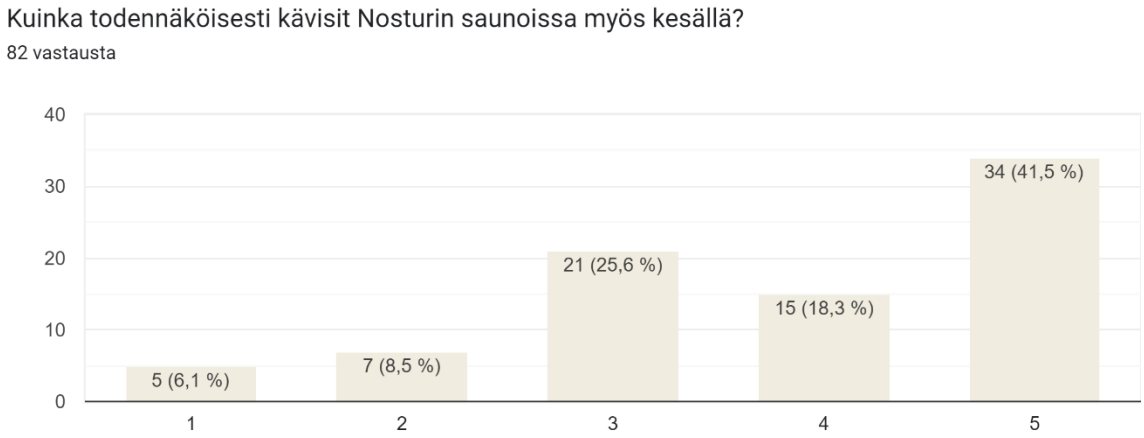
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin, onko kyselyn vastaaja aiemmin vieraillut Nosturilla (kuvio 4). Vastaajista 80,5 % vastasi kyllä ja 19,5 % ei. Kyselyyn pääsi vastaamaan Nosturin sosiaalisen median välityksellä, jossa osa seuraajakunnasta on myös asiakaskuntaa, joten luonnollisesti suurin osa vastaajista on myös vieraillut Nosturilla aiemmin.



Kuvio 4. Vastaajien aiemmat vieraillut Nosturilla

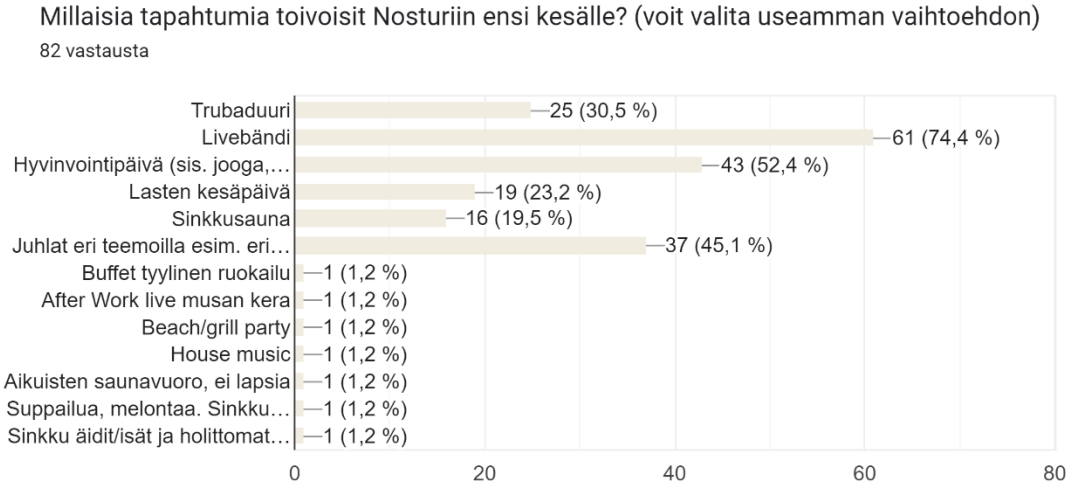
Kyselyssä kolmantena kysymyksenä kysyttiin sitä, kuinka todennäköisesti vastaajat tulisivat käymään Nosturin saunoissa kesäkaudella, jolloin saunat ovat myös auki (kuvio 5). Asteikko oli 1 en kävisi – 5 kävisin. Eniten vastauksia sai arvosana 5, jonka vastasi 34 vastaajaa 82 vastaajasta. Saunat ovat tärkeä osa koko Nosturin konseptia ja brändiä, joten on luonnollista, että suurin osa vastaajista kävisivät saunoissa myös kesäisin.



Kuvio 5. Kuinka todennäköisesti vastaajat kävisivät saunoissa myös kesällä

Neljäntenä kysymyksenä selvitettiin, millaisia tapahtumia vastaajat toivoisivat kesäkaudelle 2023 (kuvio 6). Suosituin vastausvaihtoehto on selkeästi eri livebändit 74,4 %. Seuraavina tulevat hyvinvointipäivä 52,4 %, erilaiset teemajuhlat 45,1 %, trubaduuri 30,5 %, lasten kesäpäivä 23,2 % sekä sinkkusauna 19,5 %. Viimeisimpänä vastausvaihtoehtona oli joku muu, johon vastaajat saivat itse ehdottaa eri tapahtumia. Esiin nousseita tapahtumaideoita

olivat buffet, after work livemusiikilla, beach- tai grill -party, house music sekä suppailuun tai melontaan liittyvä tapahtuma.



Kuvio 6. Vastaajien toiveita kesäkaudelle

Kyselyn viimeisimpänä kohtana vastaajilla oli vielä mahdollisuus vapaaseen sanaan, johon vastasi 13 vastaajaa 82 vastaajasta. Tämän kautta vastaajat saivat tuoda vapaammin esiin omia ideoitaan ja ajatuksiaan kirjallisessa muodossa. Vastauksissa korostuivat kehitysideat saunamaailmaa kohtaan, mutta ihmiset pitävät kuitenkin siitä, että Nosturi on auki vuoden ympäri ja paikkaa halutaan kehittää jatkuvasti. Asiakastoivekyselystä saatujen vastausten perusteella saatiin viimeisteltyä kesäkauden 2023 tapahtumarunko (kuvio 7).

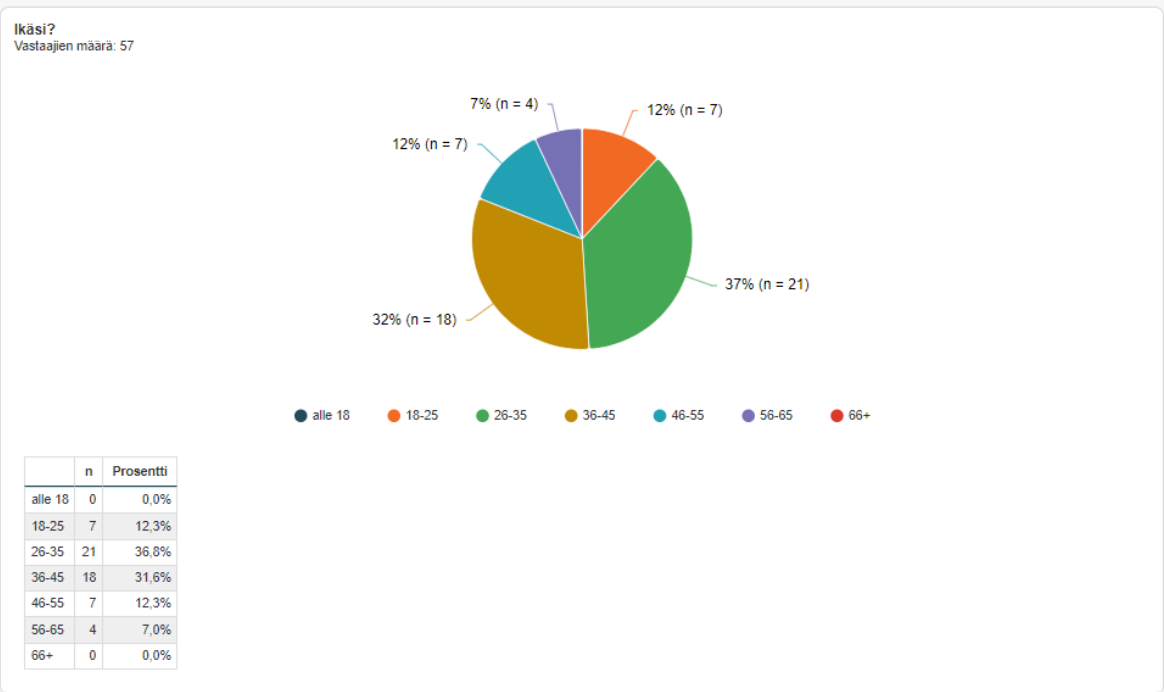
Kuvio 7. Kesän 2023 tapahtumarunko

5.2 Kyselytulos

Toisena kyselynä osana tutkimusta toteutin asiakaspalautekyselyn Nosturin kesäkaudesta 2023, joka toimii tutkimuksen pääkyselynä. Kyselylomake (liite 2) oli digitaalinen ja se toteutettiin Webropol-työkalun avulla. Kyselyn linkki jaetiin Nosturin Facebook-sivulla sekä Instagram-tarinoissa. Kysely julkaistiin 8.9.2023 ja viimeinen vastaus annettiin 22.9.2023. Yhteensä vastauksia kertyi 57 kappaletta.

Kesäkauden asiakaspalautekyselyssä kysyttiin aluksi vastaajien perustietoja, esimerkiksi ikää, jota voidaan verrata aiempaan kesäkauden asiakastoivekyselyyn. Tämän jälkeen kyselyssä keskityttiin yksittäisiin kesän tapahtumiin sekä livekeikkoihin. Kysely toteutettiin anonyymisti, mutta kaikilla kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaa, josta pystyi voittamaan Nosturin kymppikortin, joka sisältää 10 saunakertaa ja Novellen tai Vichyn. Arvontaan pääsi osallistumaan jättämällä sähköpostiosoitteen kyselyn lopuksi. Sähköpostiosoitetta käytettiin vain arvonnan suorittamiseen. Arvonta päätettiin toteuttaa osana kyselyä, jotta siihen saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia.

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin vastaajien ikäjakauma (kuvio 8). Neljä suurinta ikäryhmää olivat 26–35, 36–45, 46–55 ja 18–25-vuotiaat aikuiset. Ikäjakauma Nosturilla on hyvin laaja, mutta tapahtumissa käy selkeästi eniten 26–45-vuotiaita aikuisia.

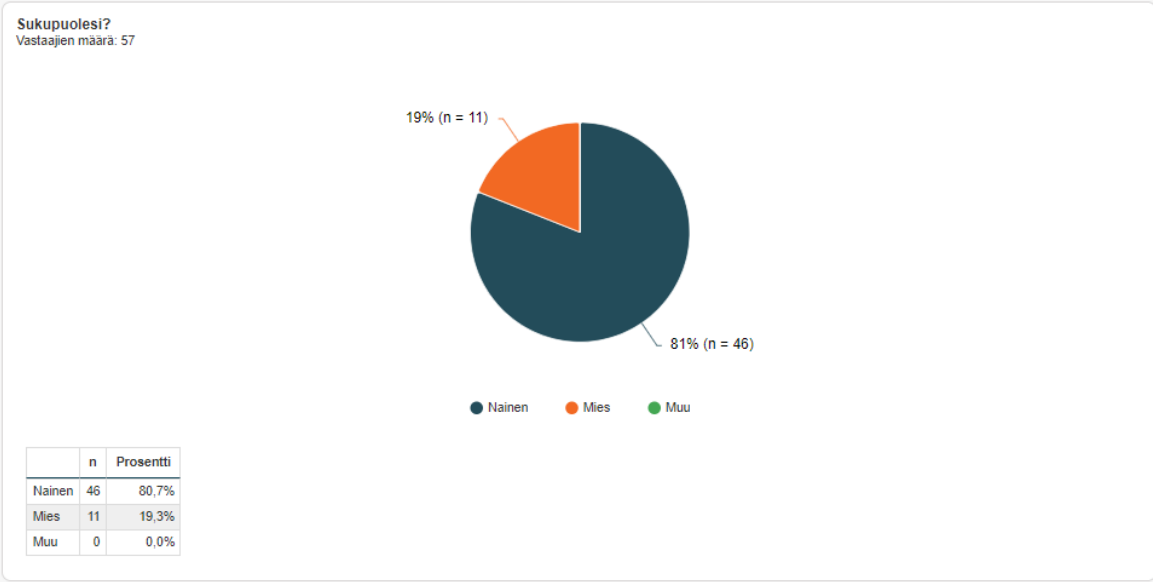


	n	Prosentti
alle 18	0	0,0%
18-25	7	12,3%
26-35	21	36,8%
36-45	18	31,6%
46-55	7	12,3%
56-65	4	7,0%
66+	0	0,0%

Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Toisena kysymyksenä selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma (kuvio 9). Vastaajista selkeä enemmistö 46 vastaajaa 81 % olivat naisia ja 11 vastaajaa 19 % olivat miehiä. Tähän

jakaumaan on voinut vaikuttaa se, että erityisesti alkukesästä järjestetyt tapahtumat, esimerkiksi Skumppajooga ja Naisten ilta olivat suunnattu naisille.

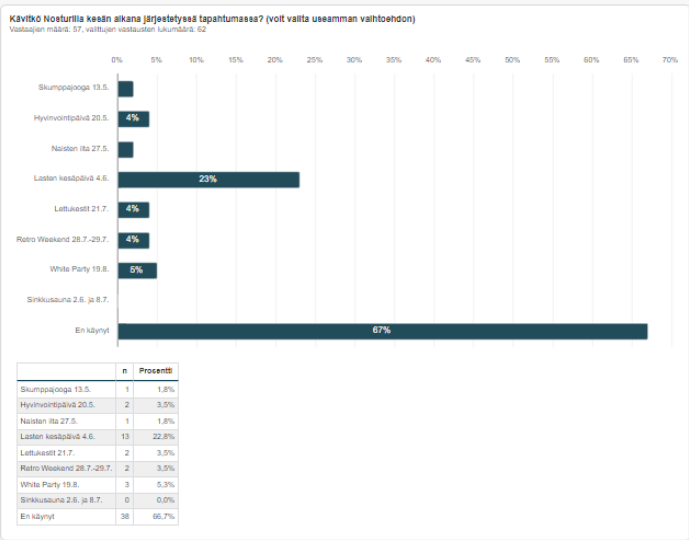


	n	Prosentti
Nainen	46	80,7%
Mies	11	19,3%
Muu	0	0,0%

Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma

5.2.1 Asiakkaiden kokemukset tapahtumista

Kolmantena kysymyksenä selvitettiin, missä kaikissa tapahtumissa vastaajat olivat käyneet kesän aikana (kuvio 10). Suurin osa vastaajista 38 (67 %) ei ollut käynyt missään tapahtumassa. Eniten vastaajia oli käynyt Lasten kesäpäivässä 13 (23 %). White party -tapahtumassa vieraili 3 vastaajaa (5 %). Muissa tapahtumissa oli käynyt aina yksittäisiä vastaajia, mutta kukaan kyselyn vastaajista ei ollut käynyt Sinkkusauna -tapahtumassa. Kyselyyn vastanneita oli 57 ja tämän kysymyksen kohdalla vastauksia oli yhteensä 62 kappaletta eli osa vastaajista oli käynyt useammassa tapahtumassa, koska vastatessa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.



	n	Prosentti
Skumppajooga 13.5.	1	1,8%
Hyvinvointipäivä 20.5.	2	3,5%
Naisten ilta 27.5.	1	1,8%
Lasten kesäpäivä 4.6.	13	22,8%
Lettukestit 21.7.	2	3,5%
Retro Weekend 28.7.-29.7.	2	3,5%
White Party 19.8.	3	5,3%
Sinkkusauna 2.6. ja 8.7.	0	0,0%
En käynyt	38	66,7%

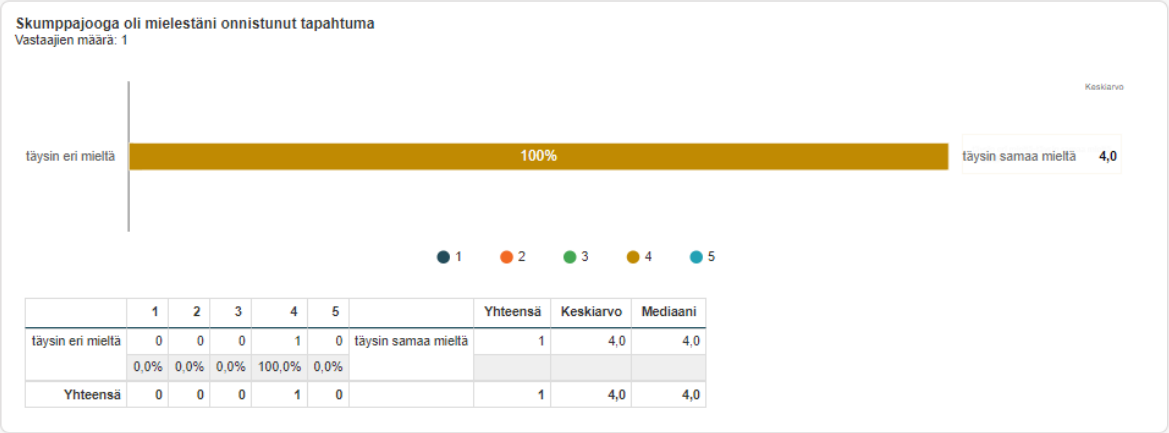
Kuvio 10. Vastaajien vierailut eri tapahtumissa

Ensimmäisten kysymysten jälkeen vastaajat pääsivät vastamaan aiemman vastauksensa perusteella tapahtumakohtaisiin kysymyksiin. Kysymykset olivat avoimia, joihin vastaajat saivat kertoa tapahtumista omin sanoin.

Tapahtumakohtaisia kysymyksiä olivat:

1. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut: 1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä.
2. Mikä oli tapahtumassa hyvää?
3. Miten voisimme kehittää tapahtumaa tulevaisuutta ajatellen?

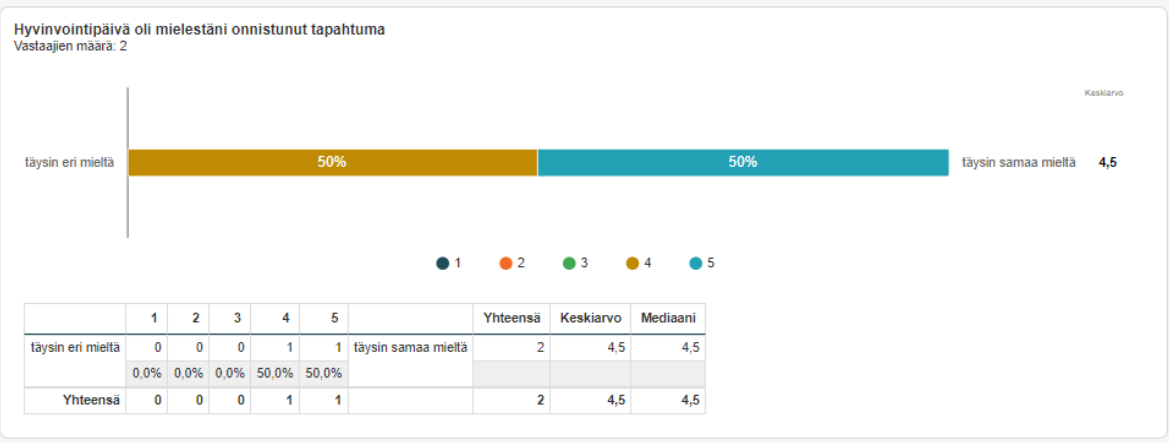
Skumppajoogan kävijästä tapahtuma oli onnistunut arvosanalla 4 (kuvio 11). Tapahtumassa hyvää oli sen ympäristö kattoterassilla, hyvä sää, ohjaaja sekä sopiva ryhmäkoko. Kehitysideana tulevaisuuteen nousi esiin se, että joogatunnin hintaan voisi sisältyä mahdollisuus saunomiseen heti tunnin jälkeen.



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	0	0	1	0	täysin samaa mieltä	1	4,0	4,0
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%				
Yhteensä	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**		**1**	**4,0**	**4,0**

Kuvio 11. Kuinka onnistunut Skumppajooga -tapahtuma oli

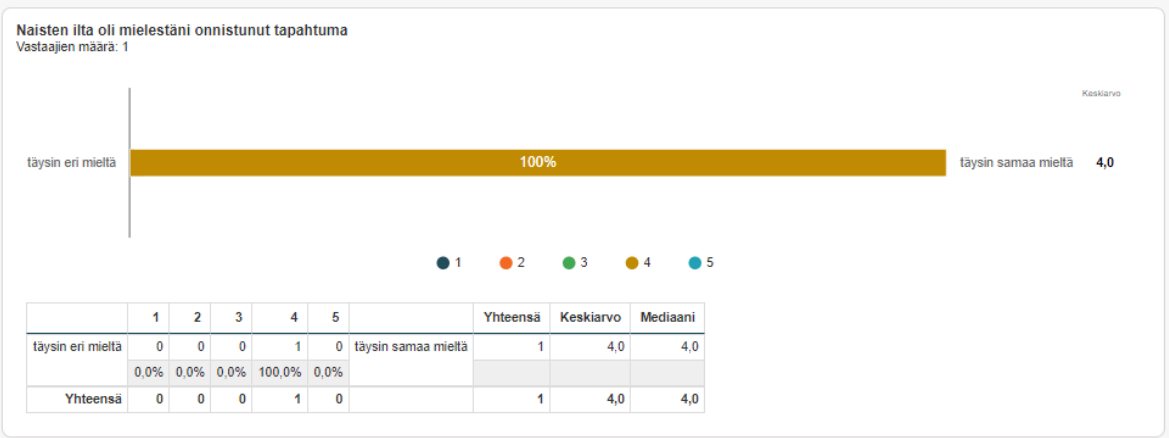
Hyvinvointipäivän kävijöiltä tapahtuma sai keskiarvona arvosanan 4,5 (kuvio 12). Tapahtumassa hyvää oli kokonaisuutena konsepti eli joogatunti, lounas, sauna sekä kävijöille jaetut goodie bagit (lahjakassit). Kehitysideana tulevaisuuteen saatiin lisää erilaisia aktiviteetteja, esimerkiksi hierontaa tai muuta fysiologiaa.



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	0	0	1	1	täysin samaa mieltä	2	4,5	4,5
	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%				
Yhteensä	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**		**2**	**4,5**	**4,5**

Kuvio 12. Kuinka onnistunut Hyvinvointipäivä -tapahtuma oli

Naisten illan kävijästä tapahtuma oli onnistunut arvosanalla 4 (kuvio 13). Tapahtumassa hyvää olivat kauneuteen liittyvät hemmottelujutut eli muun muassa saunan yhteydessä kasvonaamiot ja kampaamon kampaajien tekemät pikakampaukset. Myös tarjoilu sai kehuja. Kehitysideana tulevaisuuteen nousi esiin se, että hemmottelujutut voisivat olla ensi kerralla erilaisia, joka toisi vaihtelevuutta.

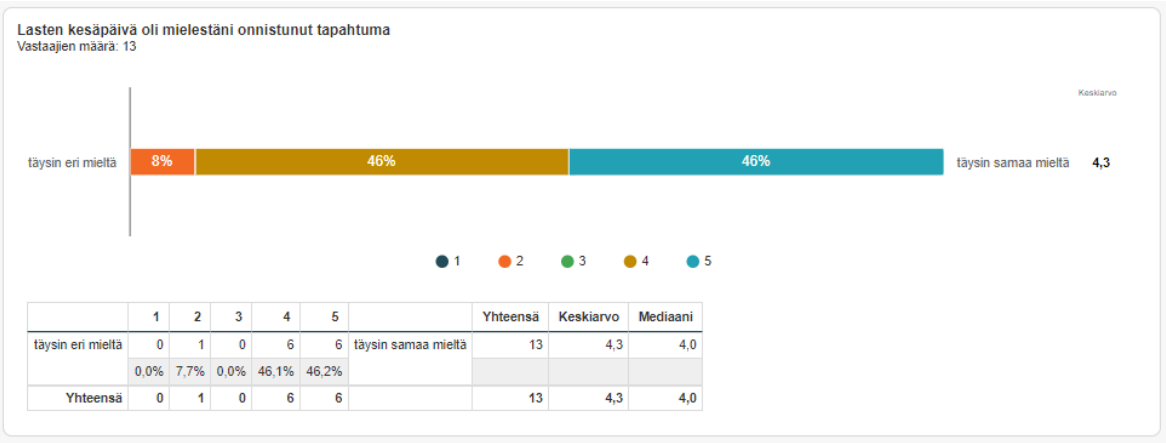


	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	0	0	1	0	täysin samaa mieltä	1	4,0	4,0
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%				
Yhteensä	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**		**1**	**4,0**	**4,0**

Kuvio 13. Kuinka onnistunut Naisten ilta -tapahtuma oli

Lasten kesäpäivän kävijöiltä tapahtuma sai keskiarvona arvosanan 4,3 (kuvio 14). Tapahtumassa hyvää oli tunnelma, monipuoliset aktiviteetit, maskotti Pekko Pelikaani, ilmaiset popcornit sekä sauna. Kehuja sai myös se, että tapahtumassa oli aktiviteettejä koko perheelle ja lapset otettiin huomioon kaikessa.

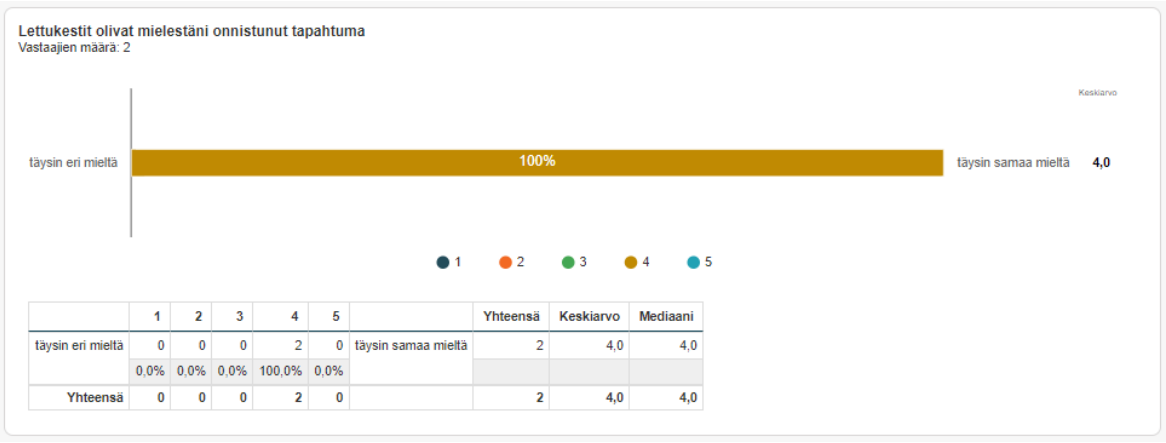
Kehitysideana tulevaisuuteen saatiin, että aktiviteettejä voisi olla enemmän, useampia maskotteja, juontaja sekä parempaa ohjausta yksittäisille toimintapisteille. Tapahtumalle myös toivottiin enemmän mainostusta sekä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Moni ei välttämättä tiennyt tapahtumasta tai esimerkiksi tapahtuman aikana auki olevista ilmaisista saunoista.



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	1	0	6	6	täysin samaa mieltä	13	4,3	4,0
	0,0%	7,7%	0,0%	46,1%	46,2%				
Yhteensä	**0**	**1**	**0**	**6**	**6**		**13**	**4,3**	**4,0**

Kuvio 14. Kuinka onnistunut Lasten kesäpäivä -tapahtuma oli

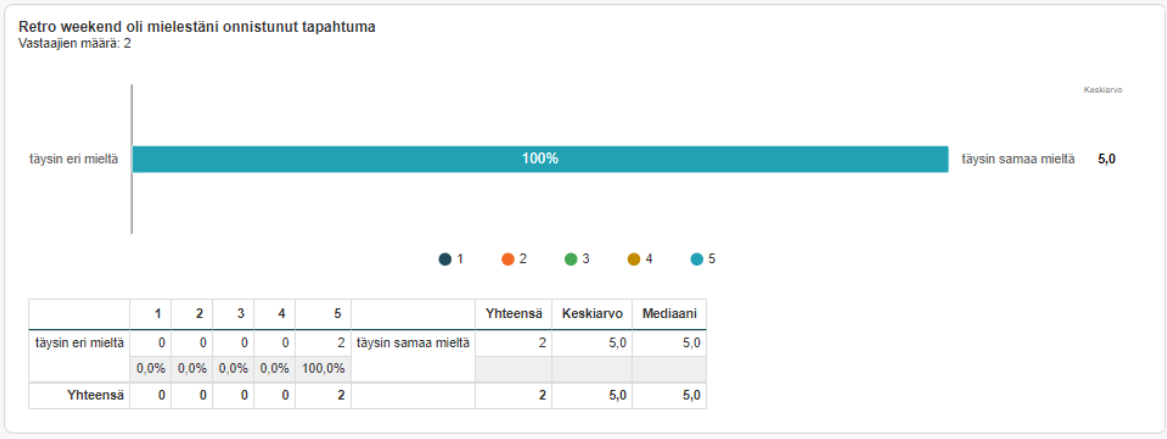
Lettukestit saivat kävijöiltä tapahtumasta keskiarvona arvosanan 4 (kuvio 15). Tapahtumassa hyvää oli sen tarjoamat ilmaiset letut ja kehitysideana tulevaisuuteen toivottiin lettukestejä järjestettävän useammin.



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	0	0	2	0	täysin samaa mieltä	2	4,0	4,0
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%				
Yhteensä	**0**	**0**	**0**	**2**	**0**		**2**	**4,0**	**4,0**

Kuvio 15. Kuinka onnistunut Lettukestit -tapahtuma oli

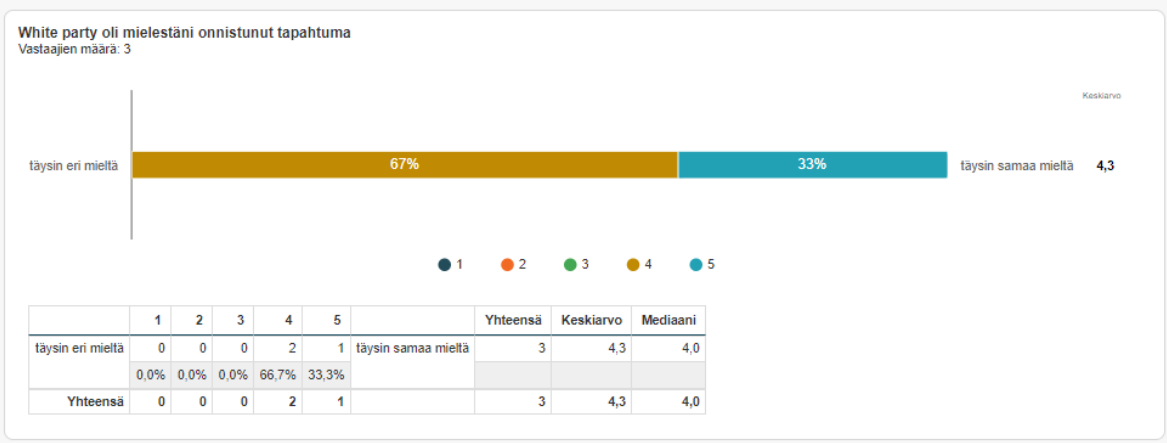
Retro weekendin kävijöiltä tapahtuma sai keskiarvona arvosanan 5 (kuvio 16). Vastaajat eivät olleet vastanneet mitään avoimiin kysymyksiin.



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	0	0	0	2	täysin samaa mieltä	2	5,0	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%				
Yhteensä	0	0	0	0	2		2	5,0	5,0

Kuvio 16. Kuinka onnistunut Retro weekend -tapahtuma oli

White party tapahtuma sai kävijöiltä keskiarvona arvosanan 4,3 (kuvio 17). Tapahtumassa hyvää oli sen teema sekä palvelu. Kehitysideana jatkoon saatiin, että muita vastaavia teemajuhlia olisi kiva saada lisää.

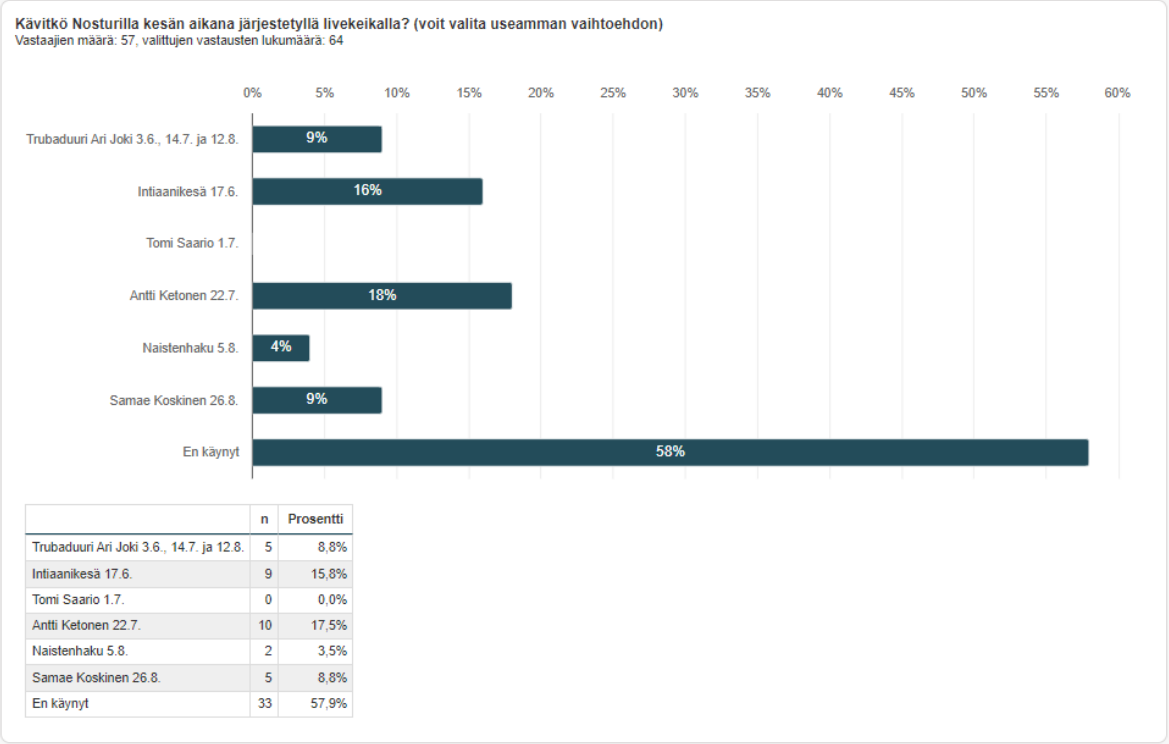


	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
täysin eri mieltä	0	0	0	2	1	täysin samaa mieltä	3	4,3	4,0
	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%				
Yhteensä	0	0	0	2	1		3	4,3	4,0

Kuvio 17. Kuinka onnistunut White party -tapahtuma oli

5.2.2 Asiakkaiden kokemukset livekeikoista

Tapahtumakohtaisten kysymysten jälkeen kyselyn vastaajat pääsivät vastaamaan kysymyksiin liittyen kesän eri livekeikkoihin (kuvio 18). Suurin osa vastaajista, 33 vastaajaa (58 %) eivät olleet käyneet millään livekeikalla. Eniten vastaajia oli Antti Ketosen keikalla, jossa oli 10 vastaajaa (18 %), ja toiseksi eniten Intiaanikesän keikalla, jossa oli 9 vastaajaa (16 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli käynyt Trubaduuri Ari Joen ja Samae Koskisen keikoilla, joissa molemmissa oli käynyt 5 vastaajaa (9 %). Naistenhaun keikalla oli käynyt 2 vastaajaa (4 %) ja Tomi Saarion keikalla 0 vastaajaa (0 %). Kyselyyn vastanneita oli 57 ja tämän kysymyksen kohdalla vastauksia oli yhteensä 64 kappaletta eli osa vastaajista oli käynyt useammalla livekeikalla, koska vastatessa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.



	n	Prosentti
Trubaduuri Ari Joki 3.6., 14.7. ja 12.8.	5	8,8%
Intiaanikesä 17.6.	9	15,8%
Tomi Saario 1.7.	0	0,0%
Antti Ketonen 22.7.	10	17,5%
Naistenhaku 5.8.	2	3,5%
Samae Koskinen 26.8.	5	8,8%
En käynyt	33	57,9%

Kuvio 18. Vastaajien vierailut livekeikoilla

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin erikseen, mikä livekeikoilla oli hyvää. Tämä oli avoin kysymys ja 23 vastaajaa 57 vastaajasta vastasi siihen. Asiakkaat olivat selkeästi pitäneet siitä, että jokainen livekeikka oli ilmainen ja toimi tietynlaisena houkuttimena saapua paikalle, ja kuluttaa rahaa keikan aikana, esimerkiksi ruokaan sekä juomaan. Keikoille oli mahdollisuus varata myös pöytä ja näin varmistaa istumapaikat, joka sai positiivista palautetta. Tunnelmasta sekä Nosturin sijainnista Teivaan satamassa pidettiin kovasti. Esiintyneet bändit sekä artistit koettiin myös monipuolisina.

Livekeikkoja varten kartoitettiin myös kehitysideoita. Tämä oli avoin kysymys ja 15 vastaajaa 57 vastaajasta vastasi siihen. Asiakkaat toivoivat, että keikkoja olisi enemmän ja mahdollisuuksien mukaan myös nimekkäämpiä esiintyjiä, joka luonnollisesti vaatisi myös sisäänpääsymaksun. Nosturilla keikat järjestetään aina terassin sivussa, jolloin selkeää katsomoa ei ole, vaan ihmiset istuvat pöytäryhmissä tai seisovat. Tähän toivottiin muutosta, että olisi esimerkiksi selkeästi rajattu seisomakatsomo, jolloin liikkuminen terassilla pöytäryhmien ympärillä helpottuisi. Lisäksi toivottiin enemmän istumapaikkoja ilman pöytävarausta.

5.2.3 Asiakkailta saadut kehitysideat ja vapaa sana

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin vielä erikseen, kuinka Nosturilla voitaisiin kehittyä kaikkia tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Tämä oli avoin kysymys ja 25 vastaajaa 57

vastaajasta vastasi siihen. Vastauksissa toivottiin lisää samankaltaisia tapahtumia, mutta myös nuoremmalle asiakaskunnalle sopivaa ohjelmaa. Saunojen yhteyteen kehitysideana tuli takkahuonetila, jota voisi esimerkiksi hyödyntää talvella joogatunteihin ja yksityisvarauksiin. Myös tapahtumien ja livekeikkojen ohelle toivottiin erilaisia tarjouksia, esimerkiksi ruuan ja juoman suhteen. Lisäksi livekeikkojen pöytävarausta toivottiin helpommaksi. Pöytävaraukset tehtiin aina sähköpostilla tai yksityisviestillä sosiaalisessa mediassa, joten esimerkiksi varauslomake voisi helpottaa prosessia.

Eniten kehitystä toivottiin tapahtumien sekä livekeikkojen markkinointiin, jota voisi olla enemmän ja aiemmin. Useampi asiakas oli saattanut huomata tiedon tapahtumista vasta samalla viikolla Instagramin-tarinoihin tehdyistä nostoista. Myös tapahtumien paikan päältä markkinointia toivottiin enemmän, joka jättäisi luonnollisesti tapahtumasta paremman muistijäljen ihmisille. Nosturilla tapahtumia mainostettiin sekä markkinoitiin pitkälti omissa somekanavissa, Facebookissa sekä Instagramissa, jonka takia mainontaa toivottiin kohdistettavan myös somekanavien ulkopuolelle, sillä kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät käytä sosiaalista mediaa. Esimerkiksi mainoksia tapahtumista toivottiin kaupunkiympäristöön, kuten bussipysäkeille tai muille ilmoitustauluille.

Viimeisenä kohtana vastaajilla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tämä oli avoin kysymys, ja 26 vastaajaa 57 vastaajasta vastasi siihen. Vapaan sana kohdalla Nosturi sai positiivista palautetta. Asiakkaat pitävät paikan monipuolisuudesta ja siitä, että asioita kehitetään ja parannetaan asiakkaiden toiveita kuunnellen, joka on tärkeä osa liiketoimintaa. Kehittämisenhalu välittyy selkeästi Nosturista sen asiakkaille, ja tapahtumat koetaan ilmeisen hyvänä lisänä saunamaailman ja ravintolapuolen oheen.

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Työn tavoite, tulokset ja jatkotutkimusehdotus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tapahtumiin osallistuneet asiakkaat kuvaavat tapahtumien onnistumista ja millaisia kehitysideoita heillä on tulevaisuuden tapahtumia ajatellen. Työn teoriaosuudessa selvitettiin, mitä on tapahtumaliiketoiminta, ja mitä kaikkea liittyy tapahtumien eli elämysten järjestämiseen. Tapahtumien järjestäminen riippuu tapahtuman luonteesta, mutta tänä päivänä merkittävässä osassa tapahtuman näkyvyydessä on esimerkiksi tapahtumamarkkinointiviestintä niin tapahtuman aikana, kuin myös sen jälkeen. Työn teoriaosuuden jälkeen kerrottiin Nosturin liiketoimintastrategiasta ja tapahtumien järjestämisprosessista.

Työn tutkimus toteutettiin kahden asiakaskyselyn avulla ja tuloksena saatiin hyödyllistä tietoa siitä, millaista asiakaskuntaa Nosturin tapahtumissa käy, sekä millaiseksi he ovat kokeneet kesän 2023 tapahtumatarjonnan. Merkittäviä kehitysideoita saatiin myös tulevaisuutta ajatellen tapahtumien suunnittelua sekä järjestämistä kohtaan.

Tutkimuksen päätutkimuskysymykseen, eli siihen, miten tapahtumiin osallistuneet asiakkaat kuvaavat tapahtumien onnistumista ja millaisia kehitysideoita heillä on, saatiin vastauksia. Asiakkaat pitävät siitä, että Nosturilla järjestetään monipuolisesti erilaisia tapahtumia ja myös asiakkaille on välittynyt kuva, että paikalla tapahtuu muutakin ravintolatoiminnan ja saunamaailman ohella. Selkeimmin tämä näkyy ilmaisten livekeikkojen kohdalla, joiden takia moni tuli viettämään kesäiltaa Nosturin terassille. Livekeikat riippuen esiintyjästä sopivat myös perheille, mutta kuitenkin myös esimerkiksi aikuiselle pariskunnalle. Hyvinvointiteemaisissa tapahtumissa kävijät ovat aikuisia naisia, jotka saavat tapahtumassa käymisen myötä esimerkiksi viikonloppuunsa pienen rentouttavan hetken. Teemajuhlat houkuttelevat paikalle henkilöitä, jotka ovat valmiita kuluttamaan rahaa myös ruokaan ja juomaan. Lasten kesäpäivä puolestaan mahdollistaa kivan aktiviteetin koko perheelle viikonloppuna. Lisäksi esimerkiksi, jos asiakas käy ensimmäistä kertaa Nosturilla jonkun tapahtuman myötä, saattaa hän päätyä tulemaan uudestaan paikalle, vaikka saunomaan ja pizzalle seuraavalla kerralla.

Tutkimuksen alatutkimuskysymyksiin eli siihen, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat tapahtumaan osallistumiseen, sekä siihen millaista asiakaskuntaa tapahtumat tuovat saatiin myös vastauksia. Etenkin ilmaisten kesän livekeikkojen kohdalla vastaus on selkeä. Ihmiset tulevat mieluusti paikalle, kun on kyseessä ilmaistapahtuma, ja kuluttavat sen myötä mielellään rahaa esimerkiksi Nosturin ravintolapuolella. Myös sää vaikuttaa kesällä etenkin siihen, kuinka ihmiset lähtevät liikkeelle. Tämä huomattiin esimerkiksi Lasten kesäpäivän ja parin

livekeikan kohdalla, jolloin sää oli sateinen. Hyvinvointitapahtumien kohdalla on tärkeää se, että niissä on määritelty selkeä kohderyhmä, joka on valmis kuluttamaan rahaa tietynlaisiin palveluihin. Kesän asiakastoivekyselyssä sekä asiakaspalautekyselyssä molemmissa vastaajissa suurin ikäluokka olivat 26–35-vuotiaat, sekä 36–45-vuotiaat aikuiset, joten asiakaskunnassa ei tapahtunut kesäaikana muutosta. Kuitenkin nuorten eli 18–25-vuotiaiden osuus asiakkaista kasvoi muutamalla prosentilla 8,5 prosentista 12 prosenttiin.

Kokonaisuutena Nosturin miljöö ravintolalla ja saunamaailmalla mahdollistavat erilaisten tapahtumien järjestämiselle hyvät puitteet. Lahden alueelta ei myöskään löydy Nosturin kaltaista konseptia. Brändimielikuva vahvistuu myös tapahtumien avulla sillä, että paikka ei ole pelkästään ravintola ja saunamaailma. Kaikkia tapahtumia kohtaan vastaanotto oli hyvä ja esimerkiksi hyvinvointiin liittyviä tapahtumia toivotaan lisää, kuten myös koko perheelle sopivia tapahtumia. Asiakkaat ovat valmiita osallistumaan tapahtumiin myös rahallisesti ja esimerkiksi suurempia esiintyjiä mahdollisella sisäänpääsymaksulla toivottiin livekeikoille jatkossa.

Tulevaisuudessa tapahtumien markkinointiin pitää kiinnittää yhä enemmän huomiota, vaikka sitä on kehitetty myös kuluneen kesän aikana. Markkinointi omissa sosiaalisen median kanavissa ei riitä, vaan tietoisuutta pitää saada myös muille kuin omalle seuraajakunnalle. Tästä hyvänä ideana on esimerkiksi kyselytutkimuksessa esiin nousseet ideat liittyen kadunvarsimainontaan. Myös hyvinvointiteemaisilla messuilla Nosturi voisi saada tuotua esiin omaa brändiään, sekä tarjoamiaan palveluitaan. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa voitaisiin keskittyä enemmän myös TikTokkiin, koska Nosturilta on mahdollista toteuttaa rentoa ja monipuolista sisältöä eri palveluista. TikTokin myötä paikan tietoisuutta voitaisiin lisätä etenkin nuorten aikuisten keskuudessa.

Jatkotutkimusehdotus voisi olla vielä yksityiskohtaisempi, sekä rajatumpi tutkimus liittyen nuorille aikuisille suunnattuihin tapahtumiin. Nosturilla on kuitenkin osittain toiveena myös se, että paikan tietoisuus kasvaisi nuorten aikuisten keskuudessa. Jatkossa voitaisiin aluksi selvittää, millaisia tapahtumia etenkin nuoret aikuiset kaipaavat Lahden alueelle, jonka jälkeen osa näistä tapahtumista toteutettaisiin ja lopuksi arvioitaisiin, kuinka tapahtumien järjestämisessä onnistuttiin. Jatkotutkimuksen otantaryhmä voisi olla osittain myös muualta kuin pelkästä Nosturin seuraajakunnasta sosiaalisen median välityksellä.

6.2 Työn luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli mitattiinko sitä, mitä piti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. (Pöyhönen ym. 2023, 106–109.)

Tutkimuksen validiteetti toteutui melko hyvin. Kyselylomakkeet luotiin tutkimuskysymysten pohjalta ja vastausvaihtoehdoissa käytettiin erilaisia arviointimenetelmiä, kuten asteikkoja sekä vapaata tekstiä. Kysymykset olivat esitetty selkeästi, mutta etenkin avoimien kysymysten kohdalla vastausmäärä jäi osin pieneksi, jolloin tietyistä tapahtumista ei saatu yksityiskohtaisempia kokemuksia. Kyselylomakkeet jaettiin koko seuraajakunnalle sosiaalisen median välityksellä, joten otantaryhmä oli todella suuri. Lahden Nosturin Facebook-sivulla tykkääjiä on 5,4 tuhatta ja Instagramissa seuraajia lähes 2,3 tuhatta. Kyselyiden vastausmäärät 83 ja 57 vastaajaa ovat seuraajiin verrattuna todella pienet, mutta luonnollisesti kaikki seuraajat eivät ole nähneet kyselomakkeen julkaisua ja kaikki seuraajat eivät välttämättä koskaan ole vierailleet Nosturilla. Huomattavasti yksityiskohtaisempia vastauksia olisi voitu saada toteuttamalla erikseen palautekysely aina yksittäisen tapahtuman tai livekeikan jälkeen, joka olisi parantunut myös tutkimuksen reliabiliteettia. Kuitenkin tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää ja niistä saadut kehitysideat ovat merkittävässä osassa tulevaisuuden tapahtumien suunnittelu- ja järjestämisvaiheessa.

Työn tutkimusta toteuttaessa on huomioitu eettiset lähtökohdat siten, että asiakaskyselyiden vastaajat eivät ole tunnistettavissa ja kyselyihin sai antaa vastauksen täysin anonyymisti. Kesän palautekyselyn kohdalla (liite 2) kyselyn lopussa asiakkailta kysyttiin sähköpostiosoitetta arvontaan osallistumista varten, joka oli täysin vapaaehtoista, ja kohdassa tuotiin esiin kyselyn vastaajille myös se, että tiedot käsitellään tietoturvalain mukaisesti.

6.3 Kokemus opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, opettavaista sekä myös haastavaa. Tapahtuma-ala on todella laaja sekä monipuolinen, ja tapahtumia voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Oma mielenkiinto tapahtuma-alaa sekä markkinointia kohtaan auttoivat työn tekemisessä. Koin haastavana tiedonhankinnan liittyen etenkin tapahtuma-alan teoriaan sen suhteen, mistä olisi fiksuinta ja hyödyllisintä kirjoittaa työn kannalta, koska aihe on todella laaja. Opin työn tekemisen aikana mahdollisimman informatiivisten kyselytutkimusten laatimisesta, sekä niiden toteuttamisesta.

Työskentelin itse toimeksiantajalla kesällä 2023 markkinoinninharjoittelijana opinnäytetyön ohessa, joka tuki myös opinnäytetyön tekemistä. Pääsin suunnittelemaan ja toteuttamaan opinnäytetyössä esiintyviä tapahtumia itse, jonka koen olevan merkityksellistä tämän työn toteuttamisen ja onnistumisen kannalta.

Lähteet

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Eventtia. 2023. How to Promote Your Event on Social Media in 2023. Article. Viitattu 28.9.2023. Saatavissa https://www.eventtia.com/en/blog/how-to-promote-your-event-on-social-media

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Lahden Nosturi brändipaketti.

Laine, M. ym. 2015. Tapaustutkimuksen taito. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Liveto. 2019. Tiedätkö mihin kaikkeen tapahtuma-ala vaikuttaa? Blogiartikkeli. Viitattu 18.9.2023. Saatavissa https://blog.liveto.io/blog/tiedatko-mihin-kaikkeen-tapahtuma-ala-vaikuttaa

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Helsinki: International Methelp.

Musiikkitalo. Nämä 10 asiaa takaavat tapahtuman onnistumisen. Artikkeli. Viitattu 1.10.2023. Saatavissa https://musiikkitalo.fi/nama-10-asiaa-takaavat-tapahtuman-onnistumisen/

Night People Group. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa https://npg.fi/

Preston, C. 2012. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions 2nd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Pöyhönen, P. ym. 2023. Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Santalahti, K. Tapahtumamarkkinointi yrityksen markkinointipaletissa. Kubla blogiartikkeli. Viitattu 5.9.2023. Saatavissa https://kubla.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi/

Sharples, L. ym. 2014. Strategic Event Creation. Oxford: Goodfellow Publishers.

Sisters Inc. Tuloksellinen tapahtumamarkkinointi. Artikkeli. Viitattu 27.9.2023. Saatavissa https://sisters.fi/tapahtumamarkkinointi

STT Info. 2020. Tapahtumia järjestetään koko ajan enemmän ja ammattimaisemmin – digitaalinen työkalu auttaa parantamaan hallintaa ja kannattavuutta. Tiedote. Viitattu 14.9.2023. Saatavissa https://www.sttinfo.fi/tiedote/tapahtumia-jarjestetaan-koko-ajan-

enemman-ja-ammattimaisemmin-digitaalinen-tyokalu-auttaa-parantamaan-hallintaa-ja-kannattavuutta?publisherId=69818162&releaseId=69886889

Tammenheimo, P. 2022. Nämä ovat tapahtumien trendit 2022 – on uudelleensyntymän aika! Avecmedia artikkeli. Viitattu 31.5.2023. Saatavissa https://www.avecmedia.fi/tapahtumat/nama-ovat-tapahtumien-trendit-2022/

Tapahtumateollisuus ry. Mitä on Tapahtumateollisuus? Artikkeli. Viitattu 31.5.2023. Saatavissa https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/

Tapaus. Tapahtumamarkkinointi. Artikkeli. Viitattu 5.9.2023. Saatavissa https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi

Tarinakone. 2011. Miten luodaan elämyksiä? Artikkeli. Viitattu 28.9.2023. Saatavissa https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/

Timely. 2023. 7 New Trends in the Events Industry You Must Follow in 2023. Blog article. Viitattu 28.9.2023. Saatavissa https://time.ly/blog/new-trends-in-the-events-industry-you-must-follow/

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Helsinki: Tammi.

Väisänen, R. 2017. Älä päästä kilpailijoita ohi – liiketoiminnan kehittäminen ajoissa kannattaa. TietoAkseli blogiartikkeli. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/ala-paasta-kilpailijoita-ohi-liiketoiminnan-kehittaminen-ajoissa-kannattaa/

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. 6. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake asiakastoivekysely kesä 2023

NOSTURIN KESÄ 2023

Suunnittelemme tällä hetkellä ensi kesän tapahtumia ja mielellämme kuulemme teidän toiveita ja ajatuksia. Sana on vapaa!

* Pakollinen kysymys

Ikäsi *

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

Oletko vieraillut aiemmin Nosturissa? *

- Kyllä
- En

Kuinka todennäköisesti kävisit Nosturin saunoissa myös kesällä? *

	1	2	3	4	5	
En kävisi	○	○	○	○	○	Kävisin

Millaisia tapahtumia toivoisit Nosturiin ensi kesälle? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- [ ] Trubaduuri
- [ ] Livebändi
- [ ] Hyvinvointipäivä (sis. jooga, sauna, salaattibaari ja smoothiepiste)
- [ ] Lasten kesäpäivä
- [ ] Sinkkusauna
- [ ] Juhlat eri teemoilla esim. eri vuosikymmenet tai all white party
- [ ] Muu: _____

Vapaa sana

Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 2. Kyselylomake asiakaspalautekysely kesä 2023

Nosturin kesän 2023 palautekysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikäsi? *

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

2. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Kävitkö Nosturilla kesän aikana järjestetyssä tapahtumassa? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- [ ] Skumppajooga 13.5.
- [ ] Hyvinvointipäivä 20.5.
- [ ] Naisten ilta 27.5.
- [ ] Lasten kesäpäivä 4.6.
- [ ] Lettukestit 21.7.
- [ ] Retro Weekend 28.7.-29.7.
- [ ] White Party 19.8.
- [ ] Sinkkusauna 2.6. ja 8.7.
- [ ] En käynyt

4. Skumppajooga oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

5. Mikä oli Skumppajoogassa hyvää?

6. Miten voisimme kehittää Skumppajoogaa tulevaisuutta ajatellen?

7. Hyvinvointipäivä oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

8. Mikä oli Hyvinvointipäivässä hyvää?

9. Miten voisimme kehittää Hyvinvointipäivää tulevaisuutta ajatellen?

10. Naisten ilta oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

11. Mikä oli Naisten illassa hyvää?

12. Miten voisimme kehittää Naisten iltaa tulevaisuutta ajatellen?

13. Lasten kesäpäivä oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

14. Mikä oli Lasten kesäpäivässä hyvää?

15. Miten voisimme kehittää Lasten tapahtumia tulevaisuutta ajatellen?

16. Lettukestit olivat mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

17. Mikä oli Lettukesteissä hyvää?

18. Miten voisimme kehittää Lettukestejä tulevaisuutta ajatellen?

19. Retro weekend oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

20. Mikä oli Retro weekendissä hyvää?

21. Miten voisimme kehittää Retro weekendiä tulevaisuutta ajatellen?

22. White party oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

23. Mikä oli White partyssä hyvää?

24. Miten voisimme kehittää White partyä tulevaisuutta ajatellen?

25. Sinkkusauna oli mielestäni onnistunut tapahtuma *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	○	○	○	○	○	täysin samaa mieltä

26. Mikä oli Sinkkusaunassa hyvää?

27. Miten voisimme kehittää Sinkkusaunaa tulevaisuutta ajatellen?

28. Kävitkö Nosturilla kesän aikana järjestetyllä livekeikalla? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- [ ] Trubaduuri Ari Joki 3.6., 14.7. ja 12.8.
- [ ] Intiaanikesä 17.6.
- [ ] Tomi Saario 1.7.
- [ ] Antti Ketonen 22.7.
- [ ] Naistenhaku 5.8.
- [ ] Samae Koskinen 26.8.
- [ ] En käynyt

29. Mikä oli livekeikoissa hyvää?

30. Miten voisimme kehittää livekeikkoja tulevaisuutta ajatellen?

31. Missä voisimme kehittyä tulevaisuuden tapahtumia ajatellen?

32. Vapaa sana

33. Jos haluat osallistua kymppikortin arvontaan (sisältää 10 saunakertaa & novelle/vichy) jätä sähköpostiosoitteesi alle. Käsittelemme tietosi tietoturvalain mukaisesti.

Edellinen | Lähetä