



Kiitos seisoo lopussa

- tyytyväinen kävijä Laurea SHOWROOM
-tapahtumassa

Kallio, Eveliina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kiitos seisoo lopussa
- tyytyväinen kävijä Laurea SHOWROOM -tapahtumassa

Kallio Eveliina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Kallio Eveliina

**Kiitos seisoo lopussa
- tyytyväinen kävijä Laurea SHOWROOM -tapahtumassa**

Vuosi 2012 Sivumäärä 39

Koulutuksen markkinointi on lisääntynyt Suomessa huolimatta siitä, että koulutuspalvelut kuuluvat julkisen sektorin piiriin. Korkeakoulujen kilpailu hyvistä opiskelijoista on todellista ja näin ollen koulut ovat alkaneet hyödyntämään markkinoinnillisia keinoja välittääkseen informaatiota itsestään ja houkuttellakseen opiskelijoita. Tapahtumamarkkinointi on yleistynyt korkeakoulujen markkinointikeinona. Tapahtumaa voidaan verrata palvelukokemukseen, jolloin tapahtumien kävijätyytyväisyyttä voidaan mitata käyttäen hyväksi asiakastytyväisyysmittareita.

Opinnäytteen empiirisessä osiossa toteutettiin kävijätutkimus Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointitapahtumaan. Kyseinen tapahtuma oli Laurea SHOWROOM, jonka perusidea oli tuoda kampus keskelle kauppakeskusta kuukauden ajaksi. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja tutkimusmetodi kyselytutkimus. Mittaaminen suoritettiin mekaanisesti tapahtumapaikalla helmikuun 2012 aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 120 kappaletta, mikä on riittävä määrä tulosten yleistettävyyteen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada teorian pohjalta selville, mitkä ovat kävijöiden mielestä onnistuneen tapahtuman mittarit. Tämän avulla tutkittiin, mitkä olivat Laurea SHOWROOMin kävijöiden tärkeimpiä tyytyväisyystekijöitä. Lisäksi tutkimus selvittää, mitkä tapahtuman markkinointikeinot toimivat parhaiten sekä millaisia kävijöitä tapahtuma kiinnosti eniten. Kyselyn rakentamisessa päädyttiin käyttämään apuna SERVQUAL-tyytyväisyysmittaristoa.

Tutkimustuloksista saatiin selville, että tärkeimmät tyytyväisyystekijät Laurea SHOWROOMissa olivat tilan houkuttelevuus ja kävijän tarvitseman tiedon saatavuus tapahtumassa. Tapahtuma kiinnosti eniten nuoria aikuisia ja aikuisia, mutta vähemmän toisen asteen opiskelijoita tai sieltä juuri valmistuneita ja yli 37-vuotiaita. Elämäntilanteita tarkasteltaessa tapahtuma kiinnosti eniten opiskelijoita ja koululaisia. Tapahtuman markkinointikeinoista Laurean omat www-sivut sekä suusta suuhun -viestintä olivat toimineet parhaiten.

Kallio Eveliina

**All is well that ends well
- visitors satisfaction with Laurea SHOWROOM event**

Year	2012	Pages	39
------	------	-------	----

Although educational services are under the public services in Finland the marketing of education has increased. Universities' competition for desirable students is real and therefore universities have started to use marketing methods for information purposes and to allure students. Event marketing has become a general marketing method for universities. An event can be compared to service experience when visitors' satisfaction can be measured by using the methods of customer satisfaction meters.

The empirical part of this thesis was carried out using a visitor research at one of Laurea's marketing events. The event was Laurea showroom bringing the Laurea campus to a shopping centre for a month's duration. The study was quantitative and the research method was a survey. Measurement was carried out mechanically during the event in February 2012. The number of responses was 120, which is sufficient for the generalization of the results.

The purpose of this study was to utilise the theory to determine what makes an event successful from the visitors' point of view. This was the basis for studying the most important factors for satisfaction for the visitors of Laurea showroom. In addition, research results show which event marketing methods worked best and what kind of event visitors were most interested in this event. Servqual service quality meter was used to plan the survey.

The study results showed that the most important satisfaction factors regarding Laurea showroom was the attractiveness of the space and accessibility of the information needed. Young adults and adults were most interested in the event but secondary school students and graduates and people over 37 years of age were less interested. In terms of life situations, the event attracted mostly students and pupils. Laurea's own web site and word of mouth communication had worked best out of the event marketing methods.

Keywords: university, event marketing, service experience, visitor satisfaction, visitor research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelma	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Koulutuksen markkinointi.....	8
2.1	Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona	10
2.2	Tapahtuman markkinointi	12
2.3	Laurea SHOWROOM	13
3	Tapahtuma palvelun tarjoajana	14
3.1	Tyytyväisyystekijät - mitä ne ovat?.....	15
3.2	Tyytyväisyysmittari: SERVQUAL-menetelmä	17
4	Tutkimuksen metodologia	17
4.1	SERVQUAL-menetelmän soveltaminen.....	19
4.2	Analyysimenetelmät	20
5	Tutkimuksen tulokset	21
5.1	Taustamuuttujien vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen	21
5.2	Tapahtuma vaikuttajana Laurean suositteluun opiskelupaikkana	24
5.3	Tapahtuman markkinoinnissa käytettyjen markkinointikeinojen toimivuus...	25
5.4	Avoin palaute	26
6	Pohdinta	27
	Kuvat ja kuviot	32
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan mitata monella tapaa, mutta vasta tyytyväinen kävijä takaa onnistuneen tapahtuman. Tapahtumalla voi olla loistavat puitteet ja suuri kävijämäärä, järjestäjät, yhteistyökumppanit ja henkilökunta voivat olla tyytyväisiä tapahtumaan, mutta jokaisen tapahtuman tarkoitus on tyydyttää kävijöitensä, joten kävijätyytyväisyys on tärkein onnistuneisuuden mittari. Tässä opinnäytteessä tarkastellaan kävijöiden tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyden teorian pohjalta. Kävijä on tapahtumassa asiakas, oli sitten kyseessä myyntitapahtuma tai ei. Siksi tapahtumaa lähdetäänkin tarkastelemaan palvelukokonaisuutena.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta kappaleesta, jotka on jaettu koulutusmarkkinointiin ja tapahtumiin sekä palveluihin ja tyytyväisyyteen. Teoriaosuuden kakkoskappaleessa tarkastellaan nonprofit-organisaatioiden markkinointia sekä koulutusmarkkinoinnin keinoja ja etikkaa. Seuraavaksi edetään tapahtumamarkkinoinnin käsitteeseen ja sen syntyyn. Teoriassa selvennetään, miksi tapahtumamarkkinoinnista on tullut niin suosittua nykypäivänä ja mikä on sen suunta. Koska tapahtumaakin on markkinoitava, edetään tästä tapahtumien markkinointiin. Kolmoskappaleessa tapahtumat johdetaan palveluiksi ja tutkiskellaan tapahtumia palvelun laadun mittaamisen kautta. Seuraavaksi edetään asiakastyytyväisyyteen ja esitellään SERVQUAL-tyytyväisyysmittari, jota myöhemmin on käytetty kävijäkyselyn rakentamisen apuna.

Empiirisessä osiossa on toteutettu kävijätutkimus Laurea SHOWROOM -tapahtumaan. Sen pohjalta selvitetään, mitkä ovat ne tapahtuman kriittiset tekijät, joiden perusteella kävijän tyytyväisyys määrittyy kyseisessä tapahtumassa. Lisäksi selvitetään millaiset kävijät olivat kiinnostuneimpia tapahtumasta sekä mitkä tapahtuman markkinointikeinot toimivat parhaiten. Tutkimusta voidaan soveltaa sekä tuloksia vertailla jatkossa muihinkin koulutusmarkkinoinnin tapahtumiin.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö sai alkunsa opinnäytteen tekijän ja Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointipäällikön keskustelusta koskien suunnitteilla olevaa Laurea SHOWROOM -tapahtumaa. Todettiin, että koska tapahtuma on pilotti, olisi tapahtuman onnistuneisuutta hyödyllistä mitata jollain tavalla. Hyödyllisimmäksi tutkimusaiheeksi Laurean markkinointipalveluille todettiin kävijätutkimus, joka oli myös opinnäytteen tekijän mielestä mielenkiintoisin tutkimuskulma. Muita näkökulmia tapahtuman onnistumiseen olisi voinut olla yhteistyökumppanien tai suunnittelijoiden ja työntekijöiden näkökulma, mutta tutkimus rajattiin kävijätutkimukseen.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia kävijöiden tyytyväisyystekijöitä tapahtumissa ja saatujen tietojen pohjalta rakentaa kävijäkysely Laurea SHOWROOM -tapahtumaan. Tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat kävijöiden tyytyväisyyteen tapahtumissa ja mikä luo laadukkaan tapahtuman kävijöiden näkökulmasta. Kävijätutkimuksen avulla tutkitaan Laurea SHOWROOMin kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, markkinointitoimenpiteiden toimivuutta sekä kävijöiden taustatietojen perusteella sitä, millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnosti eniten.

Opinnäytetyö mittaa monella tapaa tapahtuman onnistuneisuutta. Laurean markkinointipalvelut saavat tutkimustietoa kävijöiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja voivat tämän pohjalta kehittää tulevia tapahtumia sekä puntaroida vastaavanlaisten tapahtumien hyötysuhdetta muun muassa kustannuksiin tai työpanokseen. Koska tutkimuksen on tarkoitus olla toimeksiantajalle hyödyllinen, on heidän toiveensa otettu huomioon kyselyn rakentamisessa. Näin ollen kysely mittaa myös sitä, kuinka hyvin kävijät tuntevat Laurea-ammattikorkeakoulun ja sen opetusmallin. Koska nämä tulokset eivät varsinaisesti liity tutkimusongelmiin, ne tullaan esittämään liitteissä. Kyselytutkimus selvittää myös muun muassa informaation saatavuuden, palvelun, ohjelman sekä sisustuksen ja tilasuunnittelun onnistuneisuutta kävijöiden näkökulmasta. Myös nämä tulokset löytyvät liitteistä.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelma

Tutkimusaiheeseen on tutustuttu teorian kautta ja empiirinen osio on rakennettu teorian pohjalta. Empiirisessä osiossa toteutettiin kävijätutkimus. Teoreettinen ja empiirinen osuus yhdistyvät sulavasti toisiinsa havaintojen kautta. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen.

Kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä perustuu yleistämiseen. Perusjoukosta otetaan otos tai näyte, jolta kysytään kysymyksiä tutkimusongelman selvittämiseksi. Tutkimustulosten kat-

sotaan olevan yleistettävissä eli otos tai näyte vastaa perusjoukkoa. Kuitenkin otoksen täytyy sisältää ”riittävä” määrä havaintoyksiköitä eli tutkimuksen kohteita, jotta yleistys voidaan tehdä ja jotta tulokset olisivat luotettavia. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina tutkimusongelmaan, joka ratkaistaan kysymyksillä hankitulla tiedolla. (Kananen, 2008, 10.)

Opinnäytetyön tutkimusmetodi on kyselytutkimus eli survey-tutkimus. Survey-tutkimuksen tarkoitus on kerätä tietoa, joko kysely- tai haastattelumenetelmällä satunnaisotantaa käyttäen (Jyväskylän yliopisto). Kyselylomakkeen kysymykset ovat yhtä lukuun ottamatta kaikki strukturoituja eli kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturointi helpottaa tulosten käsittelyprosessia. Saadut vastaukset käsitellään ja analysoidaan tilastollisen tutkimuksen menetelmiä käyttäen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella kävijöiden tyytyväisyystekijöitä tapahtumissa.

Tutkimusongelmat ovat

- Mitkä ovat niitä tekijöitä, joiden perusteella kävijät määrittelevät tapahtuman onnistuneisuutta?
- Mitkä tekijät Laurea SHOWROOMissa vaikuttivat eniten kävijöiden tyytyväisyyteen?
- Mitkä tapahtuman markkinointikeinot tavoittivat kävijät parhaiten?
- Millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnosti eniten?

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytteessä edetään loogisesti teoriasta rakennetun viitekehyksen ja siitä tehtyjen havaintojen kautta kyselytutkimuksen toteutukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä on ensin käsitelty koulutuksen markkinointia, tapahtumamarkkinointia yleensä sekä tapahtumien markkinointia, josta edetään tapahtumiin palveluina. Tästä teoria jatkuu luontevasti palvelun laadun kautta asiakastyytyväisyyteen. Koska tapahtumissa kävijä on asiakas, voidaan asiakastyytyväisyyden teoriaa soveltaa myös tapahtumiin. Empiirisessä osiossa esitellään tärkeimmät tutkimustulokset ja pohdinta osiossa annetaan vastaukset tutkimusongelmiin sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 Koulutuksen markkinointi

Suomen ammattikorkeakoulujärjestelmä on verrattain vielä kovin nuori. Ennen 90-luvulla toteutunutta ammattikorkeakoulu-uudistusta Suomessa toimi niin sanottu yliopistojärjestelmä. Tällöin korkeakouluissa oli vain yksi suuntaus, yliopisto, eikä muita vaihtoehtoja ollut. Nykyään Suomessa on kaksisuuntainen korkeakoulujärjestelmä, johon kuuluvat ammattikorkeakoulut ja yliopistot. Korkeakoulut ovat keskenään tasavertaisia eikä niitä ole tarkoitus rinnastaa

toisiinsa. Molemmilla on omat koulutukselliset tehtävänsä ja tavoitteensa. (Hakulinen, 2006, 17.) Ammattikorkeakoulujen tehtävä on laissa määritelty seuraavasti:

”Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimukseen sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviään hoitaessaan ammattikorkeakoulujen tulee edistää elinikäistä oppimista.” (FINLEX, ammattikorkeakoululaki.)

Korkeakoulutukseen voi hakeutua suorittuaan toisen asteen koulutuksen. Perustutkintojen lisäksi ammattikorkeakouluissa voi suorittaa erikoistumisopintoja sekä täydennyskoulutusta. (Hakulinen, 2006, 23.)

Yhteiskuntamme voidaan jakaa neljään sektoriin: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Nämä sektorit voidaan ryhmitellä vielä voittoa tavoitteleviin ja ei voittoa tavoitteleviin organisaatioihin eli nonprofit-organisaatioihin. Yksityisellä ja julkisella sektorilla voi toimia sekä voittoa tavoittelevia että nonprofit-organisaatioita. Englanninkielinen nimitys nonprofit-organisaatio tarkoittaa organisaatiota, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tavoittelu. Näissä organisaatioissa korostuu pikemminkin mission toteuttaminen: mitä varten ja kenen vuoksi organisaatio toimii. (Vuokko, 2004, 14-15.) Korkeakoulut kuuluvat julkiseen sektoriin, sillä ne ovat valtionrahoitteisia organisaatioita. Samalla ne ovat myös nonprofit-organisaatioita, sillä ne eivät tavoittele taloudellista voittoa. Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät toimi taloudellista voittoa tavoitellakseen, tarvitsevat nekin rahaa toimiakseen. Nonprofit-organisaatioilla on erilaisia rahoitusmalleja, mutta keskitytään tässä julkisen sektorin nonprofit-organisaatioihin. Näiden organisaatioiden toimintaa rahoittavat valtion verotulot. Useimmiten julkisen sektorin organisaatioiden toiminta hyödyttää sen rahoittajia, eli veronmaksajia, joko suoraan, välillisesti tai myöhemmin. (Vuokko, 2004, 23-24.)

Vaikka markkinointi liitetäänkin yleensä taloudellisen voiton tavoitteluun ja liiketaloudellisesti johdettuihin yksityisyrittäisiin, voi julkisen sektorin nonprofit-organisaatiokin harjoittaa markkinointia (Vuokko, 2004, 13; Anttila & Iltanen, 2001, 11). Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla tuetaan niiden missiota: organisaation pyrkimyksenä on tarjota palveluja tietyille kohderyhmälle. Näiden organisaatioiden markkinointitoimet tähtäävät lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa tai ajamiensa asioiden suosiota. Markkinoinnilla pyritään myös vaikuttamaan oman kohderyhmän valintoihin, sillä kilpailua ”asiakkaista” käydään myös näiden organisaatioiden kesken. (Vuokko, 2004, 51.) Koulutussektorilla kilpailu

palvelun käyttäjistä eli opiskelijoista kiristyy ja näin markkinaideologia on levinnyt myös tälle sektorille. (Junkkari, 2001, 58.)

Kun nuori, tai miksei vanhempikin aikuinen, on päättänyt hakea ammattikorkeakouluun, on vaihtoehtojen kenttä laaja. Ensisijaisesti valintaan tietysti vaikuttavat nuoren omat mielenkiinnonkohteet sekä tulevaisuuden haaveet ammatista. Näiden jälkeen tärkeä valintaan vaikuttava tekijä ovat mielikuvat. Vuokon (2004) mukaan päätöksenteko etenee kolmiportaisesti: tieto, mielikuva ja toiminta. Hän toteaa, että näistä mielikuvat ovat kriittisin porras matkalla valintaan. (Vuokko, 2004, 189.) Mielikuvat ovat näin ollen tärkeitä myös ammattikorkeakouluille. Markkinoinnin avulla voidaan muokata ja saada aikaan mielikuvia. Monelle markkinoinnista ja mielikuviin vaikuttamisesta tulee mieleen ihmisten manipulointi ja kyseenalaisilla tavoilla ihmisten valintoihin vaikuttaminen. Tämä luultavasti johtuu siitä, että jotkut organisaatiot markkinoivat itseään synnyttäen täysin todellisuudesta poikkeavia mielikuvia. Kirjassaan Vuokko (2004) käsittelee markkinoitiin liittyviä eettisiä kysymyksiä, joita on syytä pohtia myös koulutuksen markkinoinnissa. On syytä olla tarkkana millaisia argumentteja markkinoinnissa käytetään ja tulisiko niiden keskittyä pelkästään rationaalsiin argumentteihin vai voidaan koulutusmarkkinoinnissa käyttää myös emotionaalisia argumentteja ja missä määrin. Näin tullaan kysymykseen: mitä voidaan luvata? Vuokko (2004) painottaa, että markkinoinnin on tarkoitus antaa houkutteleva lupaus, mutta on muistettava, että vähintäänkin yhtä tärkeää on myös tuon lupauksen täyttäminen. Toinen eettinen kysymys liittyy markkinoinnin tehokkeisiin, joiden tarkoitus on muun muassa huomionarvon ja uskottavuuden lisääminen. Tehokeinoja käyttämällä pyritään havainnollistamaan ja vakuuttamaan. Tehokeinoja on kuitenkin käytettävä harkiten, sillä usein juuri nämä aiheuttavat helposti vääriä tulkintoja. Eettisesti tuomittavaa markkinointia on, jos tehokeinoja käytetään tietoisesti synnyttämään vääriä mielikuvia. (Vuokko, 2004, 275-276.)

2.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Vallo ja Häyrinen (2003, 23) toteavat kirjassaan, että koska informaation tulva on lisääntynyt yhteiskunnassamme, ovat markkinoijat alkaneet miettiä uusia keinoja herättää ihmisten mielenkiinto. Puhutaan tietoyhteiskunnasta, jossa vallitsee informaatioähky. Organisaatiot pyrkivät yhä lähemmäs ihmisiä jokapäiväisessä elämässä. Ihmiset vastaanottavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin, joista suurin osa on nykyään jo tavanomaisena mainontana pidettäviä keinoja kuten tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta. Näin ollen uusia ja erilaisia markkinoinnin keinoja on keksittävä viestien tehostamiseksi. Tapahtumien käyttö markkinoinnin keinona ei ole tämän vuosituhannen keksintö, mutta 2000-luvulla sen käyttö on yleistynyt ja kohdentunut vuosi vuodelta. Vuosituhannen alussa tapahtumamarkkinointi oli vielä käsitteenä suhteellisen uusi (Vallo & Häyrinen 2003, 24) vaikkakin tapahtumia oli järjestetty jo pitkän aikaa. Vallon ja Häyrisen mukaan oikeastaan 90-luku ja IT-alan buumi nostivat tapahtumamarkki-

noinnin uudelle tasolle. Alkoi syntyä tapahtuman järjestämiseen erikoistuneita toimistoja ja tapahtumamarkkinoinnista tuli ammattimaisempaa toimintaa. (Vallo ym. 2003, 30.)

Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointiviestintää, kuten mainonta, sponsorointi ja promootiot. Jos organisaatio on päättänyt toteuttaa tapahtumamarkkinointia, on sen kuuluttava yhtenä osana organisaation markkinointistrategiaan ja näin ollen näyttävä markkinointisuunnitelmassa. (Vallo ym. 2003, 33-35.) MTL (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.” (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.)

Jari Koskinen (2003, 28) puhuu teoksessaan Kokonaisviestintä muutoksessa siitä, kuinka yhteiskunta muuttuu jatkuvasti ja nykyään yhä kiihtyvällä tahdilla. Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä pidetään yhä tärkeimpinä jokaisella elämän alueella. Muhonen ja Heikkinen (2003, 42) kuitenkin muistuttavat, että tapahtumamarkkinoinnin ei aina tarvitse antaa suuria elämyksiä kävijöilleen, esimerkiksi seminaari huippuasiantuntijoille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin tapahtumiin, jotka ovat suunnattuja suurelle yleisölle ja joiden yhtenä tarkoituksena on viihdyttää kävijöitä. Tällaisten tapahtumien voima on kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa (Muhonen & Heikkinen 2003, 151). Organisaatiotkin ovat ymmärtäneet kasvokkain viestimisen ja kokemuksellisuuden merkityksen, sillä tapahtumia järjestetään nykyään enemmän kuin koskaan. On myös merkillepantavaa, että organisaatioiden tapahtumiin osallistuminen ei ole enää vain mainosjulisteiden kautta osallistumista tai tapahtumasponsorointia vaan nykyään organisaatiot haluavat olla yhä aktiivisemmin, konkreettisemmin ja toiminnallisemmin mukana tapahtumissa. Myös omien tapahtumien järjestäminen organisaatioissa on lisääntynyt. Näin ollen valmiita rakenteita ei ole, esimerkiksi messut, vaan organisaatio luo tapahtuman puitteet itse.

Tapahtumamarkkinointikin on siis nykyään melko yleinen markkinoinnin keino, joten täytyy siis keksiä uusia keinoja, joilla herättää ihmisten huomio. Hoylen (2002, 2) mukaan viihdyttävyyden on yksi tärkeimmistä tapahtuman elementeistä, sillä kuten aikaisemminkin puhuttiin, nyky-yhteiskunnassa ihmiset ovat kiireisiä ja heillä on paljon vaihtoehtoja tekemistä. Lisäksi ennen vanhaan ihmisten täytyi nähdä vaivaa lähteäkseen johonkin tapahtumaan nauttimaan viihteestä, kun taas nykyään teknologian kehittyessä se on mahdollista kotisohvaltakin käsin. Tämän vuoksi täytyy luoda viihdettä, jota ihmiset eivät voi kokea kotonaan. (Hoyle 2002, 2.) Ei siis riitä, että organisaatiolla on resursseja luoda tapahtuma, vaan tapahtuman täytyy olla tarpeeksi viihdyttävä ja erilainen, jotta ihmiset saadaan liikkeelle.

2.2 Tapahtuman markkinointi

Aina ei pelkkä ainutlaatuinen ja viihdyttävä tapahtuma riitä saamaan ihmisiä liikkeelle. Jotta ihmiset saadaan osallistumaan tapahtumaan, on tapahtumaa markkinoitava riittävin keinoin. Riippuen tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä, markkinointi on toteutettava kohdenneusti. Media on yleisin tapa saada tapahtuma yleisön tietoisuuteen. Mediaakin kannattaa käyttää harkiten eikä ostaa mainostilaa mistä sattuu. Hoyle (2002, 155-156) toteaa kirjassaan, että visuaalisten tapahtumien markkinoinnissa, kuten näyttelyissä, kannattaa käyttää televisiota, kun taas radiomainos herättää oikean fiiliksen musiikkitapahtumaan. Printtimediassa värien käytöllä voidaan saavuttaa erityistä huomiota. Hoyle (2002, 155) käyttää esimerkkinä Kanadalaista, uuden ajan rock-and-roll sirkusta, Cirque du Soleilia. Kyseistä sirkusta on vaikea kuvaila sanoin, joten käyttämällä värikkäitä printtimainoksia, voi potentiaalinen vierailija saada käsityksen tämän tyyppisestä tapahtumasta. Jos markkinoinnin kohderyhmänä on jokin hyvin spesiaaliryhmä, kannattaa markkinointi kohdentaa heidän käyttämiin medioihin. (Hoyle, 2002, 155-156.) Esimerkiksi jos kyseessä on hevosharrastajille tarkoitettu tapahtuma, kannattaa markkinoinnissa hyödyntää hevosharrastajien lehtiä sekä radiossa ja televisiossa mahdolliset hevosohjelmien mainoskatkot.

Internet on monisuuntainen viestintä- ja toimintaympäristö, jossa yksisuuntainen mainonta ei toimi (Juslén, 2009, 74). Internet yhdistää markkinoinnin ja tiedottamisen. Tiedottamisesta tulee osa markkinointia ja toisinpäin, sillä samaa sisältöä voidaan käyttää hyväksi useissa eri konteksteissa. Markkinointi ja tiedottaminen hyödyntävät internetissä myös samoja välineitä, kuten hakukoneet, internet-sivustot, blogit, keskusteluryhmät, sähköposti sekä sosiaalinen media. (Juslén, 2009, 81; ks. Salste, 1996.) Sosiaalinen media on otettu monien tapahtumien markkinoinnissa ykköskanavaksi - eikä ihme, sillä sosiaalisen median kautta lähetetty markkinointiviesti on vastaanottajalleen henkilökohtaisempi kuin monen muun median kautta saadut viestit. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat valtavia. Facebookissa, joka on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista, on tällä hetkellä noin 845 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Infographiclabs 2012, Facebook 2012).

Tapahtumaa voidaan markkinoida myös promootiolla (Hoyle, 2002, 160). Joka onnistuessaan varmasti herättää ihmisten ja jopa median huomion. Esimerkiksi sirkus nimeltä Ringling Bros. and Barnum & Bailey markkinoi sirkuksen saapumista jokaiseen kaupunkiin katupromootiolla, jossa sirkuksen eläimet tuodaan kadulle esiintymään ja herättämään huomiota. Lisäksi ihmiset rakastavat saada jotain ilmaista, oli se sitten pientä tai isoa. Promootioissa kannattaa siis harkita jakotavarankäytön hankkimista. Sillä saa varmasti ihmiset kiinnostumaan, mutta täytyy muistaa, että jakotavaralla täytyy olla jokin yhteys tapahtumaan. (Hoyle, 2002, 160-161).

Sissimarkkinointi sanana on alkanut yleistyä muidenkin kuin markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa viime vuosina. Partanen sanoo kirjassaan, että sissimarkkinoija käyttää markkinointiin enemmän järkeään kuin rahaa. Sissimarkkinoinnin perus ideana on käyttää epätavallisia ja kekseliäitä keinoja, joilla savutetaan hyviä tuloksia. (Partanen, 2005, 11.) Paras sissimarkkinoinnin määritelmä lienee Jay Conrad Levinsonin: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksien” (Partanen, 2005, 21). Tapahtumaa markkinoidessa luovat ratkaisut ovat kultaa. Sissimarkkinoinnin keinoja käyttäen pienemmän budjetinkin tapahtumaa voidaan markkinoida menestyneesti.

2.3 Laurea SHOWROOM

Showroom on perinteisesti tarkoittanut näyttelytilaa, jossa yrityksellä on mahdollisuus esitellä tuotteitaan tai palveluitaan. Monet autovalmistajat pitävät showroomeja, joihin tuovat näytille uusimmat mallinsa ihmisten ihailtavaksi. Suomeen showroomit eivät ole vielä rantautuneet toden teolla, kun maailmalla, esimerkiksi Ranskassa ja Yhdysvalloissa, ne ovat jo pitkään kuuluneet monien tuotevalmistajien markkinointikeinoihin. Myös muutamat yliopistot maailmalla ovat hyödyntäneet showroom-idea.

Laurea SHOWROOMin idea lähti liikkeelle syksyllä 2011, kun Kampin kauppakeskuksesta tarjottiin liiketilaa kuukaudeksi käyttöön marginaaliseen hintaan. Näin syntyi ajatus Laurea SHOWROOMista, jonka ideana oli viedä kampus keskelle kauppakeskusta. Kyseessä oli pilottihanke, sillä yksikään koulu Suomessa ei ollut toteuttanut vastaavaa koulutusmarkkinointia aikaisemmin. Laurea SHOWROOM oli kevään yhteishakuihin tähtäävän kampanjoinnin kärkihanke ja varmasti vuoden näkyvin markkinointitoimenpide. Tavoitteena oli saada Laureaan uusia laadukkaita opiskelijoita ja tuoda ammattikorkeakouluopiskelua sekä Laureaa tutuksi suurelle yleisölle. Laurea SHOWROOM tukee myös Laurean brändilupausta ”Uuden edellä”. Tapahtuman pääkohderyhmää 18-22-vuotiaat nuoret, jotka miettivät mitä tehdä toisen asteen koulutuksen jälkeen. Koska Laurea tarjoaa myös aikuisopintoja ja tavoitteena oli tunnetavuuden lisääminen myös suurelle yleisölle, kuuluivat kaiken ikäiset kohderyhmään.



Kuva 1: Laurea SHOWROOM herätti huomiota ohikulkijoissa raikkaalla ja pirteällä sisustuksellaan.



Kuva 2: Koulutusinformaation lisäksi SHOWROOM tarjosi muun muassa luentoja, kilpailuja ja pelejä.

Laurea SHOWROOM oli ikään kuin näyttelytila, johon ihmisillä oli täysin vapaapääsy tutkimaan ja osallistumaan. Joka päivä tarjolla oli mielenkiintoisia luentoja, pelejä tai kilpailuja. Myös tapahtuman yhteistyökumppanit olivat fyysisesti mukana tekemässä SHOWROOMia mahdolliseksi. He pitivät standeja ja ohjelmaa tilassa sekä lahjoittivat design-sisustustuotteita ja materiaaleja tilan somistukseen. Paikalla oli joka hetki runsaasti henkilökuntaa, joka oli valmentettu vastaamaan opiskeluita koskeviin kysymyksiin.

3 Tapahtuma palvelun tarjoajana

Tapahtumia voisi luonnehtia palveluiksi. Jos tarkastelemme palvelun määritelmää, huomaamme hyvin paljon yhteneväisyyksiä. Grönroos (2009) kuvaa palveluiden peruluonnetta kolmella yleisluontoisella piirteellä. Palvelut ovat prosessiluonteisia toimintojen sarjoja, joissa yleensä tarvitaan monenlaisia voimavaroja, kuten työvoimaa, infrastruktuureja ja tietoa. Palveluiden toinen ominaispiirre liittyy niiden tuottamiseen ja kuluttamiseen samanaikaisesti. Palvelutilanteessa asiakas kuluttaa palvelua samaan aikaan, kun se tuotetaan. (Grönroos, 2009, 79-80.) Grigoroudisin ja Siskosin mukaan asiakkaan tyypillinen kuvaus on henkilö, joka ostaa organisaation tarjoamaa tuotetta tai palvelua (Grigoroudis & Siskos, 2010, 8). Vaikka palvelun tuottamiseen on kuulunut monta eri prosessia, on muistettava, että asiakas näkee ja kokee vain viimeisimmän prosessin eli lopputuloksen. Tämän perusteella hän tekee arvion koko palvelusta. (Grönroos, 2009, 79-80). Esimerkiksi tapahtuman tuottamiseen on tarvittu monia erinäisiä prosesseja ennen varsinaista tapahtumaa, mutta asiakas eli kävijä näkee vain

lopputuloksen eli tapahtumassa koetun palvelun ja puitteet. Kolmas Grönroosin mainitsema palvelun peruspiirre painottaa sitä, että asiakas osallistuu palveluprosessiin kanssatuottajana eikä ole vain palvelun vastaanottaja. Palveluilla on myös muita mahdollisia ominaispiirteitä. Monesti palvelut kuvataan aineettomiksi. Palveluita ei voida yleensä kokeilla ennen niiden käyttöä eikä palvelua voida varastoida. Palveluilla voi kuitenkin olla hyvin konkreettisia osia. (Grönroos, 2009, 80-81.) Esimerkiksi, kun tapahtumaa kuvataan palveluna, ovat sen puitteet tietenkin konkreettisia tapahtuman osia.

3.1 Tyytyväisyys tekijät - mitä ne ovat?

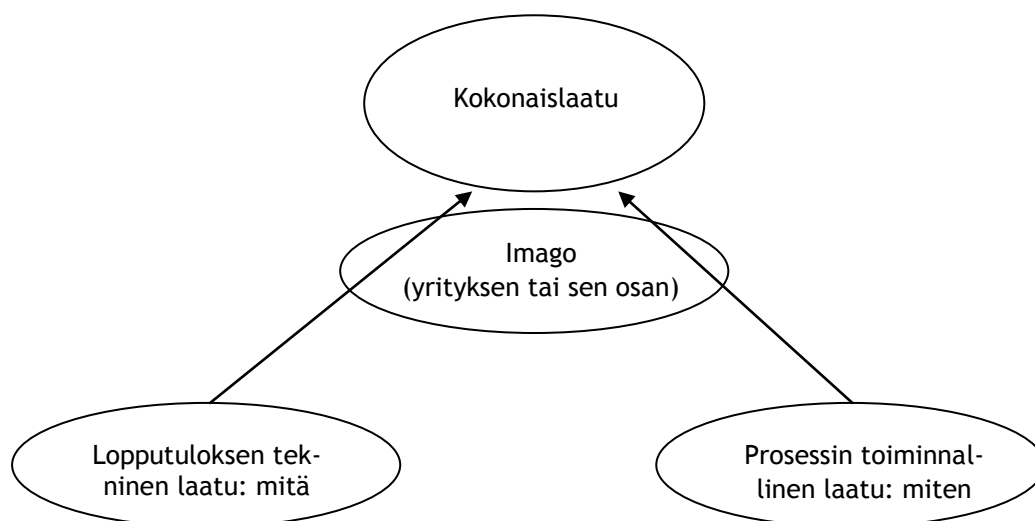
Aikaisemmin esiteltiin Grigoroudisin ja Siskosin (2010) määritelmä asiakkaasta, jonka mukaan asiakas ostaa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Rope muistuttaa kuitenkin, että kun asiakas-määritelmää tarkastellaan asiakastyytyväisyyden näkökulmasta, ei tämä edellytä ostotarvetta. Asiakas voi olla siis kuka tahansa, joka on jollain tavalla kontaktissa organisaation kanssa. Nämä kontaktipinnat Ropen mukaan ovat henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. (Rope, 2002, 266-267.)

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja siitä on kirjoitettu monia teoksia. Tyytyväisyyttä on selitetty monella tapaa eri kirjallisuudessa, mutta yleisin määritelmä lienee liittyvän odotuksiin ja kokemuksiin. Oliver määrittelee odotusten olevan oletuksia tulevaisuuden tapahtumista tai seurauksista perustuen varhaisempiin kokemuksiin, nykyisiin olosuhteisiin tai muihin tiedon lähteisiin (Oliver, 2010, 63). Ropen mukaan tyytyväisyysaste on odotuksien ja kokemusten välinen suhde. Kokemukset taas koostuvat aiemmin mainituista kontaktipinnoista. (Rope, 2002, 267.)

Grönroos esitteli 1982 *koetun palvelun laadun* käsitteen, joka pohjautuu tutkimuksiin, joissa verrataan koettua palvelua asiakkaan odotuksiin (Grönroos, 2009, 99). Kun asiakas kokee palvelun olleen laadukasta, on hän tyytyväinen palveluun. Mitä laatu sitten on? Grönroos (2009, 100) toteaa, että ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”.

Palvelun vuorovaikutustilannetta voidaan kutsua palvelutapaamiseksi. Asiakkaan kokemaa laatu voidaan jakaa kahteen ryhmään, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus kuvaa sitä abstraktia tai konkreettista asiaa, joka jää asiakkaalle palveluprosessin päätyttyä. (Grönroos, 2009, 100-101.) Tapahtumissa lopputulosulottuvuudeksi voidaan ajatella tapahtumasta saatu tieto informatiivisissa tapahtumissa, mielihyvä viihdyttävissä tapahtumissa ja ostetut tai saadut tuotteet. Prosessiulottuvuus taas kuvaa itse palvelun vuorovaikutustilanteesta saatuja kokemuksia, kuten henkilökunnan koetellaisuutta ja ystävällisyyttä. Seuraavassa kuviossa on kuvattu Grönroosin kaksi mainitsemaa

laadun perusulottuvuutta. Lisäksi kuviossa on palvelun laatuun myös osaltaan vaikuttava imago.



Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos, 2009, 103.)

Alan kirjallisuudessa on ehdotettu tähän malliin lisättävän myös kolmas laadun mittari, missä- ulottuvuus. Tämä kuvaisi palvelutapaamisen fyysistä ympäristöä eli paikkaa ja puitteita, joissa palvelu tapahtuu. Grönroos ehdottaa sen nimeämistä palvelumaiseman laaduksi. (Grönroos, 2009, 103.)

Edellä mainitut kolme laatu-ulottuvuutta eivät kuitenkaan ole ainoat seikat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Grönroos, 2009, 105). Asiakastyytyväisyydestä on olemassa loputtomasti kirjallisuutta, mutta lähes kaikissa niissä puhutaan odotuksien täytymisestä ja niiden vaikutuksesta tyytyväisyyteen. Lyhyesti määriteltynä, jos kävijän odotukset tapahtumasta täyttyvät on hän tyytyväinen tapahtumaan. Jos taas tapahtuma ei yllä kattamaan kävijän odotuksia, tyytyväisyys laskee. Oliver listaa kirjassaan muutamia määritelmiä, joita tyytyväisyydestä on esitetty aikojen saatossa. Hänen mukaansa ne ovat edelleen yhtä valideja kuin ennenkin. Yhdessä näistä määritelmistä todetaan, että tapahtumasta saatu kokemus täytyy olla vähintäänkin yhtä hyvä kuin sen alkuoletukset. (Oliver, 2010, 6.) Asiakkaan odottama laatu on muodostunut monista elementeistä, kuten mahdollisista aikaisemmista kokemuksista, yrityksen markkinointiviestinnästä, suhdetoiminnasta, myynnistä ja suusanallisesta viestinnästä. Kokonaisuudessaan voidaan puhua palvelun koetusta kokonaislaadusta, joka siis koostuu kolmesta koetusta laatu-ulottuvuudesta sekä odotetusta laadusta tai pikemminkin näiden välisestä kuilusta. (Grönroos, 2009, 105-106.) Oliverin mukaan tyytyväisyys yhdistetään monesti myös ihmisten tarpeeseen saada jotakin. Tässä oletuksessa ihminen on tyytyväinen, kun hän on saanut tyydytettyä tarpeensa. Muun muassa matkustaminen, taide ja

viihde yleensä, esimerkiksi tapahtumat, antavat lisää arvoa tyydyttävään elämään. (Oliver, 2010, 137-138.)

Huomion arvoinen asia, joka vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun, on mieliala ja tunteet. On selvää, että valloillaan oleva mieliala ja tunnetilat, esimerkiksi suru ja viha tai ilo ja toiveisuus, vaikuttavat siihen millaisena palvelu koetaan vaikkakaan palvelu itsessään ei olisi kyseistä mielialaa aiheuttanut. Mielialan ja tunteiden vaikutusta palvelun laadun kokemiseen ei ole juurikaan tutkittu. Kuitenkin joitakin tutkimuksia on tehty ja eräässä tutkimuksessa huomattiin, että kielteisillä tunteilla voi olla myönteisiä huomattavampi vaikutus tyytyväisyyteen. (Grönroos, 2009, 111-112.)

3.2 Tyytyväisyyssmittari: SERVQUAL-menetelmä

Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua pyritään tietenkin mittaamaan erinäisin menetelmin. Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980-luvulla palvelun laadun osatekijöitä ja sitä miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tutkimusten pohjalta syntyi SERVQUAL-menetelmä, joka on nykyäänkin tunnettu ja käytetty palvelun laadun mittari. Ensimmäinen tutkimus sisälsi kymmenen tekijää ja myöhemmässä tutkimuksessa ne karsittiin seuraaviin viiteen tekijään

1. Konkreettinen ympäristö. Tämä tarkoittaa palvelun tiloihin, siellä käytettyihin huonekaluihin, materiaaleihin ja laitteisiin sekä myös henkilökunnan ulkoiseen olemukseen.
2. Luotettavuus. Tämä liittyy siihen, että asiakas saa heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua sovitussa ajassa.
3. Reagointialttius. Tämä tarkoittaa, että henkilökunta on valmiita palvelemaan asiakasta viipymättä.
4. Vakuuttavuus. Tämä tarkoittaa, että henkilökunta on luotettavaa ja asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi palvelun aikana. Lisäksi henkilökunta on kohteliasta sekä osaavat ratkaista asiakkaiden ongelmat.
5. Empatia. Palveluyritys toimii asiakkaiden tarpeiden hyväksi ja ongelmien ratkaisemiseksi sekä kohtelee jokaista asiakasta yksilönä ja ajattelee asiakkaan etuja toiminnoissaan.

SERVQUAL-mittariasteikkoa tulisi käyttää harkiten ja soveltaa se jokaisen eri palvelun toimintoihin sopivaksi. (Grönroos, 2009, 114-117.)

4 Tutkimuksen metodologia

Tämän opinnäytteen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tarpeeksi suureen otokseen, jota tarkastellaan numeerisesti ja tuloksia voidaan esittää taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivinen, toiselta nimel-

tään tilastollinen tutkimus pyrkii selvittämään lukumääriä, prosenttiosuuksia, riippuvuuksia ja muutoksia tutkittavasta kohteesta. (Heikkilä, 2004, 16.) Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Koska tavoitteena oli saada yleistettävissä olevia tuloksia tutkimuskohteesta, oli luonnollista käyttää kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Sen avulla voidaan tutkia suurta joukkoa, saada yleistettäviä tuloksia ja analysoinnissa voidaan käyttää monia eri menetelmiä. (Jyväskylän yliopisto; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 188). Survey-tutkimuksen muita menetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. Survey-tutkimuksen piirteisiin kuuluu vahvasti standardoituus, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi syntymävuoden tiedustelu tapahtuu kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. (Hirsijärvi ym., 2008, 188.) Kyselylomake koettiin parhaaksi tavaksi kerätä vastauksia, sillä se on vaivattomampi tapa niin vastaajalle kuin tutkimuksen tekijällekin kuin esimerkiksi haastattelu. Kyselylomakkeella saadut vastaukset ovat todennäköisesti myös luotettavampia kuin haastattelu-menettelmällä saadut, sillä kyselylomake on täysin anonyymi ja kynnys todenmukaisiin vastauksiin on pienempi. Haastattelumenetelmää käyttäessä haastattelija saattaa vaikuttaa haastattelun antamiin vastauksiin.

Kyselytutkimuksessakin on havaittu olevan joitakin heikkouksia. Kyselytutkimusta tehtäessä voidaan aina miettiä, ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti sekä ovatko kysymyksien asettelut ja vastausvaihtoehdot onnistuneita, jotta väärinkäsityksiltä välttäisiin. (Hirsijärvi ym., 2008, 190.) Tässä opinnäytteessä nämä heikkoudet on pyritty minimoimaan kyselylomakkeen teossa sekä vastaustilanteessa. Lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot on valmisteltu huolella ja niitä on hiottu useaan otteeseen lomakkeen testausvaiheen palautteiden pohjalta. Vastaustilanteessa on vaikea vaikuttaa siihen, kuinka vakavasti vastaaja ottaa kyselyn. Heille on kuitenkin pyritty painottamaan vastausten merkitystä Laurealle ja näin toivottavasti saatu vastaajat miettimään huolellisemmin vastauksiaan. Kyselyn yhtenä heikkoutena voidaan nähdä myös se, että vastaaja ei välttämättä ole perehtynyt kyseiseen asiaan, jota kysymykset koskevat (Hirsijärvi ym., 2008, 190). Tämäkin asia on otettu huomioon kyselyä toteuttaessa, sillä jokaista vastaajaa pyydettiin tutustumaan SHOWROOMin tilaan ennen kuin osallistuivat kyselyyn.

Kyselylomakkeen lähes kaikki kysymykset ovat strukturoituja eli vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Hirsijärvi ym. (2008, 193-194) esittää kolme eri tapaa muotoilla kysymykset: avoimet, monivalinta- ja asteikkokysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa vastauksensa tyhjään tilaan, kun taas monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdoista joko rastitaan tai rengastetaan haluttu vastaus. On myös olemassa strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja, joissa esimerkiksi vastausvaihtoehdosta esitetään lisäkysymys. (Hirsijärvi, 2008, 193-194.) Tätä tekniikkaa on käytetty myös tämän opinnäytteen kyselyssä. Kolmas kysymyksen muotoilutyyppi on asteikko tai skaalakysymys. Tässä kysymystyyppissä on esi-

tetty väittämiä ja vastaajan on tarkoitus valita, kuinka voimakkaasti hän on väittämän kanssa samaa mieltä tai eri mieltä. Yleensä asteikko on 5- tai 7-portainen. (Hirsijärvi, 2008, 195.) Asteikkokysymyksiä käytettiin myös tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa.

Kyselytutkimus toteutettiin helmikuussa 2012 Kampin kauppakeskuksessa Laurea SHOWROOM -tapahtumassa. Kyselyn suoritti opinnäytteen tekijä Eveliina Kallio. Alun perin vastaajien oli tarkoitus täyttää kysely suoraan e-lomakkeelle, mutta kahden ensimmäisen päivän jälkeen huomattiin, että vastaajat kokivat koneelle vastaamisen hieman hankalaksi. Jotta vastaaminen olisi ollut mahdollisimman vaivatonta, päätettiin kysely tulostaa paperisena versiona. Vastaajat kokivat paperisen kyselylomakkeen täyttämisen huomattavasti helpompana vaihtoehtona ja vastauksia saatiin näin ollen enemmän.

Kyselyyn vastaaminen oli mahdollista kaikkina niinä aikoina, kun opinnäytteen tekijä Eveliina Kallio oli tapahtumassa paikalla ja muutamina päivinä tekijä valtuutti tapahtumassa työskentelevän henkilön pitämään kyselyä. Käytännössä tämä tarkoitti noin 180 tuntia. Kyselyyn saatiin 120 vastausta, mikä oli suhteessa kävijämäärään riittävä määrä vastauksia. Palkintona vastaamiseen käytettiin yhteistyökumppanien antamia tuotteita: Finn Springin maustettuja lähde- sekä kivennäisvesiä ja Viking Linen risteilylahjakortteja. Houkuttimen käyttö oli tarpeellista, sillä huomattavan suuri osa vastauksista olisi jäänyt saamatta ilman palkintoa.

Vastauksissa jäätettiin alle 200 vastauksen tavoitetaso, mutta saavutettu 120 vastausta on jo itsessään riittävä määrä tulosten yleistettävyyteen, huomioon ottaen tapahtuman silmällisen kävijämäärän. Kun tarvittava määrä vastauksia on saatu, on vuorossa aineiston käsittely- ja analysointivaiheet. Tässä opinnäytteessä käsittelyyn ja analysointiin käytettiin apuna PASW-analyysiohjelmaa. Analyysin jälkeen tuloksia selitetään ja tulkitaan. ”Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä” (Hirsijärvi ym, 2008, 224). Pelkkä tulosten analysointi ei siis riitä, vaan tuloksia täytyy tulkita ja niistä on luotava synteesejä. Synteetit vastaavat selkeästi esitettyihin tutkimusongelmiin sekä kertovat tutkimuksen pääkohdat. (Hirsijärvi ym., 2008, 225.)

4.1 SERVQUAL-menetelmän soveltaminen

Kävijäkysely mittaa kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan aiemmin esiteltyä SERVQUAL-menetelmää apuna käyttäen. Menetelmää on sovellettu palvelemaan kyseisen palvelukokonaisuuden toimintoja. Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 3 on esitetty väittämiä, joihin vastaajan on vastattava Likertin 5-portaista asteikkoa käyttäen. Ohjeistus on muotoiltu seuraavasti: Arvioikaa seuraavaa asteikkoa käyttäen kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne Laurea SHOWROOMia. Toisena ääripäänä on ”Täysin eri mieltä” ja toisena ”Täysin samaa mieltä”.

Väittämät ”Tapahtumassa oli miellyttävä tunnelma”, ”Tila oli houkutteleva”, ”Tila oli siisti” ja ”Tilassa oli helppo liikkua (esim. pyörätuolilla)” kuuluvat SERVQUAL-menetemän viisipor-taisen asteikon ensimmäiseen kohtaan, konkreettinen ympäristö. Toinen kohta, luotettavuus, tulee ilmi väittämässä ”Sain tapahtumasta tarvitsemani tiedon”. Tämä kuvaa juuri täsmällistä ja virheetöntä palvelua viipymättä. Henkilökunnan on siis viipymättä kiinnitettävä kävijään huomiota ja kerrottava, mistä tapahtumassa on kyse ja kysyttävä, tarvitsisiko hän muuta tie-toa Laureasta tai opiskeluun liittyvistä asioista. Kolmas kohta, reagointialttius, käy ilmi väit-tämässä ”Henkilökuntaa oli riittävästi” ja ”Henkilökunta huomioi minut”. Jos henkilökuntaa on riittävästi, on heillä aikaa kiinnittää jokaiseen kävijään huomio. Kuitenkaan se, että henkilö-kuntaa on paikalla, ei takaa hyvää reagointialttiutta. Henkilökunnan on oltava myös ulospäin suuntautuneita ja huomioitava kävijät välittömästi heidän tilaan astuttuaan vähintäänkin ter-vehtimällä.

Kysymyksen väittäjä ”Henkilökunta oli ystävällistä” kuvaa SERVQUAL-asteikon kohtaa neljä, vakuuttavuus. Vakuuttavuuteen kuuluu kohteliaisuuden lisäksi se, että henkilökunta osaa rat-kaista asiakkaan ongelmat, joten väittäjä ”Sain tapahtumasta tarvitsemani tiedon” liittyy myös olennaisesti tähän kohtaan. Viimeistä, viidettä kohtaa eli empatiaa kuvaavat väittämät ”Tapahtuma viesti yhteisöllisyyttä” ja ”Henkilökunta oli ystävällistä”.

4.2 Analyysimenetelmät

Saatujen tuloksien analysoinnissa käytetään tilastollisen tutkimuksen menetelmiä. Tässä opinnäytteessä käytetyin menetelmä on χ^2 -riippumattomuustesti, toiselta nimeltään khiin neliö testi. χ^2 -riippumattomuustestillä voidaan mitata kahden muuttujan riippuvuutta toisiinsa nähden. Testin nollahypoteesina on, että muuttujien välillä ei havaita tilastollista riippu-vuutta. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen, 2004, 233.) χ^2 -riippumattomuustestissä tarkastel-laan p-arvoa (Sig.), joka ilmoittaa tuloksen merkitsevyytason eli riskitason. Se ilmoittaa kuinka suuri riski on, että riippuvuus johtuu sattumasta. Näin ollen ajateltuna riskitaso on myös kuvaavampi nimi sille. Ohjelmistoissa tästä käytetään lyhennettä Sig. (Significance). On tutkijan päätettävissä, mikä on se raja-arvo, jota korkeammaksi tulos ei saa nousta, jotta tu-los olisi merkitsevä. Puhutaan käytetystä merkitsevyytastasosta, joka on usein 0,05. (Heikkilä, 2004, 194-195.) P-arvo kertoo vain olemassa olevaan riippuvuuden, mutta ei sen voimakkuutta (Heikkilä, 2004, 221).

Riippuvuuden voimakkuutta muuttujien välillä voidaan mitata niin Spearmanin korrelaatioker-toimen, Pearsonin tulomomenttikertoimen kuin kontingenssikertoimenkin avulla (Heikkilä, 2004, 221). Kontingenssikerrointa voidaan käyttää kaikkiin muuttujiin, sillä mitta-asteikolla ei

ole väliä. Spearmanin korrelaatiokerroin sopii vain järjestysasteikollisiin muuttujiin ja Pearsonin tulomomenttikerroin vaatii muuttujilta välimatka-asteikollisuutta. (Valli, 2001, 62-68.)

Toinen tässä opinnäytteessä käytetty tilastollisen tutkimuksen analyysimenetelmä on regressioanalyysi. Regressioanalyysin keksijänä pidetään yleensä 1800-luvulla vaikuttanutta Sir Francis Galtonia. Faktorianalyysin ohella regressioanalyysi on yksi vanhimmista monimuuttujamenetelmistä, joita yhä toistuvasti käytetään. Regressioanalyysin nollahypoteesina on aina, että selittävät muuttujat korreloivat selitettävän muuttujan kanssa. Regressioanalyysillä pyritään etsimään isosta joukosta jotakin jatkuvaa muuttujaa selittäviä tekijöitä tai hienostuneemmassa muodossa on jo ennalta tiedossa tärkeäksi tiedetyt muuttujat, joiden avulla pyritään selvittämään muuttujien osuutta selittävinä tekijöinä. Tällä analyysillä voidaan lisäksi myös tutkia ovatko jotkin tietyt tekijät parempia selittäjiä kuin toiset. (Metsämuuronen, 2001, 59-60.) Tässä työssä regressioanalyysin tukena on käytetty myös selitystasetta. Selitystaseta eli selityskerroin (r^2) kertoo, kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihteluista voidaan selittää selittävien muuttujien avulla (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen, 2004, 185). Korottamalla korrelaatiokerroin (r) toiseen potenssiin saadaan selitystaseta (r^2) (Heikkilä, 2004, 92).

Tutkimusta tehtäessä on aina syytä miettiä mittauksen luotettavuutta ja laatua. Nämä asiat eivät ole yksiselitteisiä, sillä niihin vaikuttaa niin sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset kuin teknisetkin seikat. Kun tutkija haluaa arvioida mittauksensa luotettavuutta, tulee kyseeseen kaksi perustetta: reliabiliteetti ja validiteetti. (Vehkalahti, 2008, 40.) Reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa ilmenneet tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mittausta voidaan kutsua reliaabeliksi, jos se on toistettavissa. Validiteetti taas kuvaa sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa validiteetti liittyy pääasiassa kysymysten muotoiluun ja sanavalintoihin eli kysymys on siitä ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset tutkijan haluamalla tavalla. (Heikkilä, 2004, 186-187.)

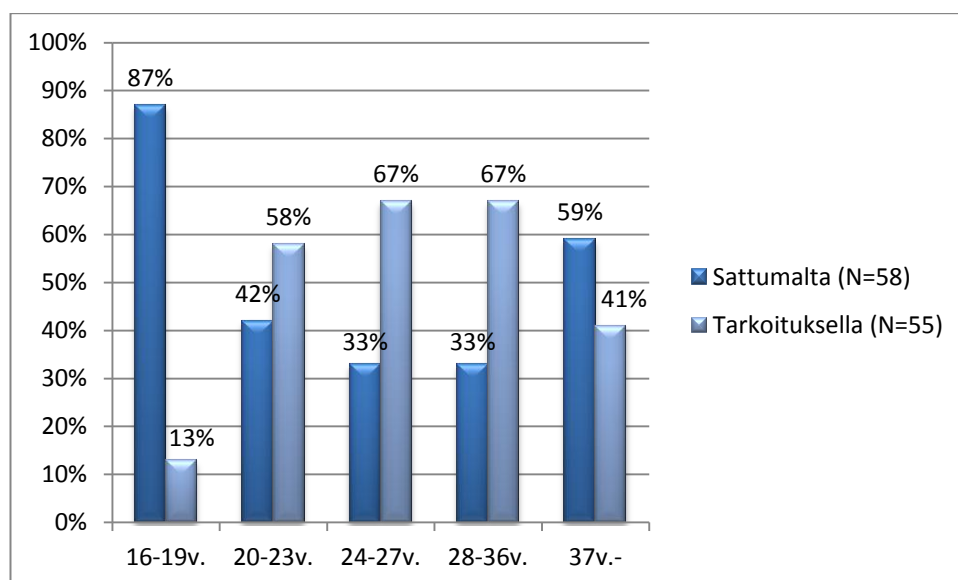
5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia sekä sanallisesti että kuvioiden avulla. Muuttujien väliltä pyritään löytämään tilastollisia riippuvuuksia ja näin esittämään tuloksia uudessa valossa.

5.1 Taustamuuttujien vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen

Vastaajilta kysyttiin vierailivatko he tapahtumassa sattumalta vai tarkoituksella ja vastaukset jakautuvat melko tasaisesti. Sattumalta tapahtumassa vieraili 52 % ja tarkoituksella 48 % vastaajista. Seuraavaksi tarkastellaan iän vaikutusta vierailun tarkoituksellisuuteen.

Alla olevassa kuviossa vastaajat on jaettu samankokoisiin ryhmiin ikänsä perusteella. Ryhmittely on tehty niin, että jokainen ikäluokka sisältää noin 20 % vastaajista. Ryhmittelyn avulla vastaajia voidaan tarkastella ikäluokkien mukaan.



Kuvio 2: Ikäluokan vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen.

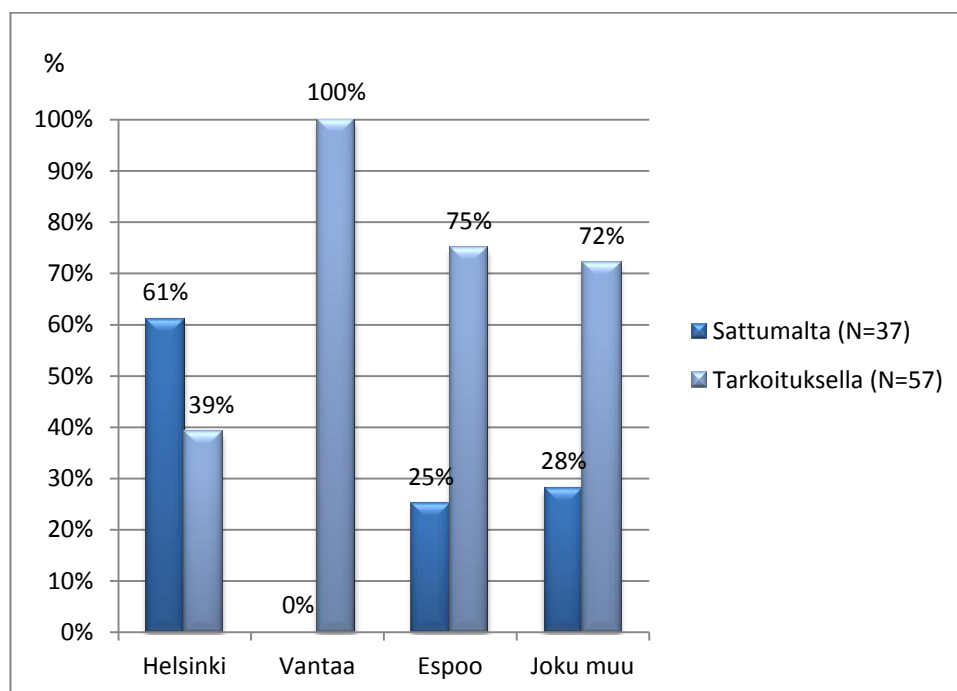
Tutkittaessa ikäluokkien vaikutusta Laurea SHOWROOMissa vierailun tarkoituksellisuuteen tai sattumanvaraisuuteen, huomataan että ikäluokalla oli vaikutusta kyseiseen asiaan. 20-36-vuotiaat vierailivat tapahtumassa enemmän tarkoituksella kuin sattumalta, kun taas 16-19-vuotiaat sekä yli 36-vuotiaat vierailivat enimmäkseen sattumalta.

Jotta tulokset olisivat tilastollisesti testattu ja voitaisiin puhua tilastollisesta merkitsevyydestä, tehtiin muuttujille χ^2 -riippumattomuustesti. Tulokset osoittavat, että näiden muuttujien välillä on olemassa riippuvuus, sillä p-arvo on alle 0,05, joka on χ^2 -testin kriittinen arvo. Lisäksi tuloksista voidaan sanoa, että riippuvuus on erittäin merkitsevä, koska $p=0,001$.

Muuttujat ovat laatueroasteikollisia, tässä tapauksessa järjestys- ja luokitteluasteikollisia, joten päädytään käyttämään pelkkää kontingenssikerrointa mittaamaan riippuvuuden voimakkuutta. Kontingenssikerroimen arvon ($p=0,001$) mukaan riippuvuus on voimakasta.

Myös χ^2 -riippumattomuustestin tuloksissa odotetut frekvenssit ovat kaukana havaituista, joka tarkoittaa sitä, että muuttujien välinen riippuvuus on voimakasta. Jotta testi voidaan tehdä, on jokaisen odotetun frekvenssin oltava suurempi kuin yksi. Tässä tapauksessa pienin odotetun frekvenssin arvo on 10,22.

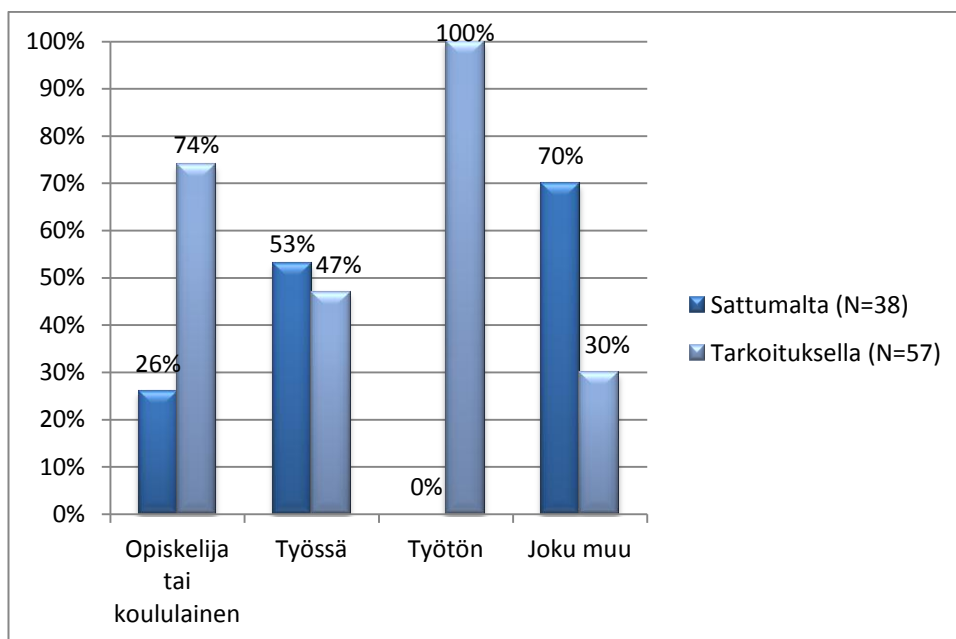
Vastaajista 43,6 % ilmoitti asuinkunnakseen Helsingin, 26,6 % vastasi ”Joku muu”, 21,3 % vastasi Espoosta ja 8,5 % Vantaalta. Asuinkunnan vaikutusta siihen, vierailiko vastaaja tapahtumassa sattumalta vai tarkoituksella tarkastelua aloitettiin jo aikaisemmin esitellyllä χ^2 -riippumattomuustestillä. Testissä saatiin selville, että muuttujien välinen riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, sillä p-arvo on 0,001 (0,1 %) eli reilusti alle kriittisen arvon ($p < 0,05$).



Kuvio 3: Asuinkunnan vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen.

Kuten kuviosta voidaan huomata, huomattava osa tarkoituksellisesti tapahtumaan tulleita olivat jostain muualta kuin Helsingistä. Sattumalta tapahtumassa vierailleet taas asuivat suurimmaksi osaksi Helsingissä. Tämä ei ole sinänsä yllättävää, sillä tapahtuma sijaitsi Helsingin keskustassa. Ne, jotka olivat vastanneet asuinkunnakseen ”Joku muu” olivat muun muassa seuraavilta paikkakunnilta: Kerava, Hyvinkää, Kuopio, Vihti, Tuusula, Kokkola, Riihimäki, Alavus ja Tukholma.

Perustiedoissa pyydettiin vastaajaa rastittamaan annetuista vaihtoehdoista hänen elämäntilannettaan parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastaajista 95 (79,2 %) vastasi kyseiseen kysymykseen ja 25 (20,8 %) jätti vastaamatta (N = 95). Vastanneiden kesken vastaukset jakautuivat seuraavasti: 48,4 % oli opiskelijoita tai koululaisia, 37,9 % oli työssä käyviä, 10,5 % vastasi ”Joku muu” ja 3,2 % työttömiä.



Kuvio 4: Elämäntilanteen vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen.

Vertailtaessa elämäntilanteen vaikutusta tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen, voidaan taulukosta huomata, että ryhmän ”opiskelija tai koululainen” edustajat vierailivat tapahtumassa huomattavasti useammin tarkoituksella kuin muiden ryhmien edustajat. Lähes $\frac{3}{4}$ osaa kyseisestä ryhmästä vastasi tullessa SHOWROOMiin tarkoituksella. Työssä käyvistä noin puolet tuli sattumalta ja puolet tarkoituksella. Työttömiä ilmoitti olevansa vain kolme vastaajaa ja he kaikki tulivat tapahtumaan tarkoituksella. 10 vastaajaa ilmoitti elämän tilanteekseen ”Joku muu”, joka käsittää sisällään muun muassa eläkeläiset ja asevelvollisuutta suorittavat. Heistä useampi kävi sattumalta kuin tarkoituksella.

Muuttujille tehtiin χ^2 -riippumattomuustesti ja sen tuloksista voidaan sanoa, että muuttujien välillä on merkitsevä riippuvuus ($p=0,008$) 5 % merkitsevyystasolla. Riippuvuuden voimakkuuden mittaamiseksi käytetään kontingenssikerrointa, sillä kuten aikaisemmin mainittiin, muuttujien mitta-asteikoilla ei ole näin ollen merkitystä. Tässä tapauksessa muuttujat ovat luokiteluasteikollisia. Kontingenssikerroin sai arvon 0,008, mikä viestii voimakkaasta riippuvuudesta. Tilastollisesti mitattuna voidaan todeta, että elämäntilanteella oli melko suuri merkitys siihen vierailiko kävijä SHOWROOMissa sattumalta vai tarkoituksella.

5.2 Tapahtuma vaikuttajana Laurean suositteluun opiskelupaikkana

Kysymys numero 3 sisälsi väittämiä koskien tapahtumaa. Vastaajan tehtävänä oli arvioida Likertin 5-portaista asteikkoa käyttäen (, jossa 1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä), kuinka hyvin väittämät kuvaavat Laurea SHOWROOMia. Väittämässä käsiteltiin muun mu-

assa ohjelmaa, tilaa, henkilökuntaa ja tunnelmaa. Väittämät oli rakennettu SERVQUAL-menetelmän avulla.

Tarkasteltaessa kysymyksen numero 3 muuttujien korrelaatiota kysymykseen numero 4.7 ("Voisin suositella Laurea opiskelupaikkana tämän tapahtuman perusteella"), erottuu kahdestatoista muuttujasta selvästi neljä. Jotta saadaan selville muuttujien todelliset korrelaatiot, tehdään regressioanalyysi uudestaan, minkä jälkeen kaksi erottuu selvästi. Jotta luvuista saadaan mahdollisimman tarkkoja, tehdään regressioanalyysi vielä kerran näillä kahdella selittävällä muuttujalla.

Kaksi jäljelle jäänyttä selittävää muuttujaa ovat 3.3 "sain tapahtumasta tarvitsemani tiedon" ja 3.4 "tila oli houkutteleva". Muuttuja 3.3 sai kertoimen 0,411 eli yksittäisen vastaajan vastaus kysymykseen numero 4.7 parantuisi 41,1 %, kun vastaus kysymykseen numero 3.3 paransi yhden pykälän. Muuttuja 3.4 sai regressiokertoimen 0,353 ja näin ollen, muuttuja 4.7 paransi 35,3 % mikäli selittävä muuttuja 3.4 paransi yhden pykälän.

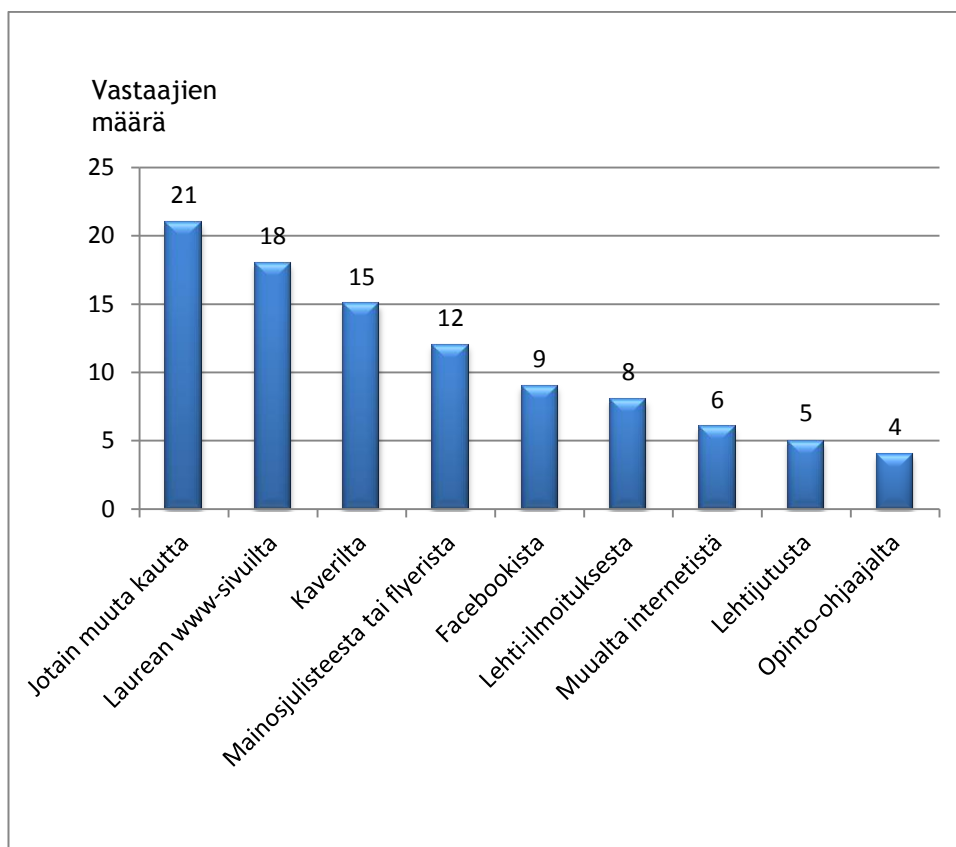
Nyt halutaan vielä selvittää selitysaste eli kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihteluista selittävät muuttujat voivat selittää. Tässä tapauksessa selitysaste on 0,379 eli selittävät muuttujat pystyvät selittämään 37,9 % selitettävän muuttujan vaihteluista. Toisin sanoen jos selitettävä muuttuja saa joitakin muita arvoja, voidaan 37,9 % tästä selittää kahden selittävän muuttujan avulla.

Yhteenvetona siis voidaan sanoa, että jos tapahtuman tila oli kävijän mielestä houkutteleva ja hän koki, että sai tapahtumasta tarvitsemansa tiedon, voisi kävijä suositella Laurea opiskelupaikkana kyseisen tapahtuman perusteella. Regressioanalyysin perusteella nämä kaksi selittävää tekijää nousivat muiden kahdentoista tekijän joukosta selvästi vahvimiksi selittäviksi tekijöiksi, kun selitettävä tekijä oli Laurean suosittelu opiskelupaikkana.

Ikäluokalla ei ollut suurta vaikutusta siihen suosittelisiko vastaaja Laurea opiskelupaikkana. Pientä hajontaa vastauksissa oli kuitenkin havaittavissa. Myönteisimmin suositeluun suhtautuivat 20-27-vuotiaat, kun taas 16-19-vuotiaat ja yli 28-vuotiaat suosittelisivat Laurea hie- man harvemmin. Keskimääräisesti kaikkien ikäluokkien vastaukset olivat Likertin 5-portaisen asteikolla mitattuna reilusti yli kolmosen.

5.3 Tapahtuman markkinoinnissa käytettyjen markkinointikeinojen toimivuus

Yhtenä kyselyn tavoitteena oli selvittää Laurea SHOWROOMin markkinointikeinojen toimivuutta. Vastaajaa neuvottiin vastaamaan kyseiseen kysymykseen vain, mikäli hän oli tullut tapahtumaan tarkoituksella. Vastaajalla oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja.



Kuvio 5: Markkinointikeinojen toimivuus.

Kuten kuviosta voidaan huomata, suurin frekvenssi oli vastauksella ”Jotain muuta kautta”. Jos vastaaja oli vastannut ”Jotain muuta kautta” vastaajaa pyydettiin kertomaan, mitä muuta kautta hän oli saanut tietoa Laurea SHOWROOMista. Yksi vastaajista ilmoitti törmänneensä tapahtumaan koulutusmessuilla ja muutamat kertoivat saaneensa tiedon opettajaltaan. Osa oli joko Laurean henkilökuntaa tai opiskelijoita ja olivat näin ollen saaneet tiedon muun muassa sähköpostitse Laurean postiinsa. Yksi ilmoitti informaation lähteeksi yhteistyöverkoston ja kaksi kertoi kuulleensa tapahtumasta kollegaltaan.

5.4 Avoin palaute

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilta pyydettiin avointa palautetta. Kaikki palautteet koskivat joko itse tapahtumaa tai Laureassa opiskelua. Lähes kaikki palautteet olivat positiivisia. Palautteista kävi ilmi, että tapahtuma teki vaikutuksen moneen vastaajaan. Henkilökunta sai kiitosta muun muassa ystävällisyydestä, aktiivisuudesta sekä iloisesta ja hyvästä palvelusta. Tilaa kommentoitiin siistiksi ja pirteän värikkääksi, mutta eräs vastaaja koki tilan liian pieneksi. Muutama vastaaja oli kommentoinut, että tilan sijainnista olisi pitänyt yleisesti informoida paremmin sekä sijainti Kampin kauppakeskuksessa olisi voinut olla tarkemmin esillä. SHOWROOMin tunnelmaa kuvailtiin rennoksi ja mukavaksi. ”Mahtava juttu!”, ”Mielenkiintoinen!” ja ”Hieno konsepti” -tyylisiä kommentteja oli useita.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä tutkimuksen luotettavuutta. Palataan aiemmin esitettyihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, mitkä tekijät Laurea SHOWROOMissa vaikuttivat eniten kävijöiden tyytyväisyyteen ja mitkä ovat niitä tekijöitä, joiden perusteella kävijät määrittelevät tapahtuman onnistuneisuutta. Regressioanalyysi paljasti, että tärkeimpiä tyytyväisyystekijöitä olivat tilan houkuttelevuus ja tarvittavan tiedon hyvä saatavuus. Tapahtumaa koskevia väittämiä vertailtiin regressioanalyysin avulla väittämään ”voisin suositella Laureaa opiskelupaikkana tämän tapahtuman perusteella”. Kyseisien väittämien välillä oli selvää korrelaatiota, joten voidaan sanoa, että kävijä ei suosittelisi Laureaa tapahtuman perusteella, jos tila ei ole houkutteleva eikä hän saisi tapahtumasta tarvitsemaansa tietoa. Nämä kaksi tekijää vaikuttivat siis eniten kävijöiden tyytyväisyyteen. Jatkossa markkinointipalveluiden kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota siihen, että nämä asiat ovat kunnossa. Tilan houkuttelevuus syntyy sekä visuaalisesta ilmeestä että yleisestä tunnelmasta, johon vaikuttaa suuresti henkilökunnan asenne. Toinen tärkeä asia eli informaation hyvä saatavuus tarkoittaa tässä tapauksessa erityisesti opiskeluihin liittyvää informaatiota. Tämä informaatio voi olla muun muassa: millaiset pääsykokeet ovat tiettyyn koulutusohjelmaan, saako aikaisemmista opinnoista hyväksilukuja, millaiset työllistymismahdollisuudet alalla on tulevaisuudessa tai millaista koulutusohjelmassa opiskelu todellisuudessa on. Kysymykset voivat olla siis mitä moninaisimpia, joten paikalla täytyy aina olla henkilökuntaa, joka osaa vastata kysymyksiin. Kävijäkyselyssä ”sain tapahtumasta tarvitsemani tiedon” -väittäjä sai keskimäärin arvon 3,95 (katso liite 2), kun asteikko oli 1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä. Näin ollen kävijät olivat keskimäärin melko tyytyväisiä tarvittavan tiedon saatavuuteen tapahtumassa. SHOWROOMissa oli koko ajan paikalla päivystävää henkilökuntaa ja usein arkipäivisin henkilökuntaa myös hakutoimistosta. Hakutoimiston paikalla olo oli tärkeää, kun kävijällä oli hankalampia kysymyksiä koskien muun muassa hakuprosessia. Laurea opiskelijoiden paikalla olo taas oli tärkeää silloin, kun kävijä halusi tietää jonkin koulutusohjelman opinnoista käytännössä.

Kun perustiedoissa kysyttiin vastaajan elämäntilannetta, vastasi lähes puolet (48,4 %) olevansa opiskelija tai koululainen. Ristiintaulukoinnin tuloksista ilmeni, että kyseinen ryhmä ”opiskelijat ja koululaiset” vierailivat tapahtumassa enimmäkseen tarkoituksella (74 %). Tästä voidaan päätellä, että tapahtuman markkinointi on tavoittanut hyvin kohderyhmänsä. Tapahtumaa markkinoitiin vahvimmin Laurean www-sivuilla sekä Facebookissa. Lisäksi tapahtuman julisteita levitettiin runsaasti pitkin Uuttamaata, muun muassa kouluihin, kirjastoihin, kauppojen ilmoitustauluille ja työvoimatoimistoihin. Tästä päästäänkin toiseen tutkimusongelmaan: mitkä tapahtuman markkinointikeinot tavoittivat kävijät parhaiten? Markkinointikanaalista Laurean omat www-sivut olivat toimineet selvästi parhaiten. Facebookin kautta tapah-

tumasta oli saanut tietoa yllättävän vähän verrattuna Facebookin potentiaaliin markkinointikanavana. Kaverilta kaverille -viestintä päihitti monet markkinoinnin keinot ja tuli heti www-sivujen jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että suusta suuhun -viestinnällä eli niin sanotulla word-of-mouth -viestinnällä (myöhemmin WOM) on suuri merkitys tapahtuman sanansaattajana. Osa ”jotain muuta kautta” vastanneista olivat myös kuulleet tapahtumasta WOM:in kautta.

Markkinointikeinoista toisena tulivat mainosjulisteet ja flyerit ja Facebook vasta kolmantena. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että internet ja varsinkin Laurean omat www-sivut ovat hyvä kanava markkinoida tulevia tapahtumia. Myös julisteet ja flyerit internetin rinnalla ovat näkyvä markkinoinnin keino. Lehti-ilmoittelun voima ei ollut tavoittanut ainakaan kyseisiä vastaajia kovin hyvin. Lehti-ilmoittelu on verrattain internet-markkinointiin kallista ja näiden tuloksien varjossa sen hyöty-kustannus-suhde jäi pieneksi. Jatkossa kannattaakin panostaa enemmän verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja hyödyntää laurealaisia sekä sidosryhmiä sanansaattajina - huomioitavaa on, että WOM toimii myös verkossa.

Jos tarkastellaan kävijöiden profiileja, niin eniten kävijöissä oli nuoria, alle 30-vuotiaita naisia. 38,3 % kävijöistä oli koululaisia tai opiskelijoita. Se vierailiko kävijä tapahtumassa sattumalta vai tarkoituksella kertoo jotakin siitä, millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnosti. Ikäluokkia vertailtaessa huomattiin, että 20-36-vuotiaat vierailivat huomattavasti tarkoituksellisemmin kuin 16-19 tai yli 37-vuotiaat. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuma ei herättänyt tarpeeksi mielenkiintoa toisen asteen opiskelijoissa tai toisen asteen opintonsa juuri päättäneissä. Toisaalta myöskään yli 37-vuotiaat eli potentiaaliset aikuisopiskelijat tai nuorten vanhemmat eivät nähneet tapahtumaa kovin kiinnostavana. Yllättävää sinänsä, että 24-36-vuotiaista reilut 2/3 osaa tuli tapahtumaan tarkoituksella. Tapahtuma siis selkeästi kiinnosti eniten nuoria aikuisia ja aikuisia, mutta ei enää keski-ikäisiä. Tuloksissa tarkasteltiin myös asuinkunnan vaikutusta vierailun tarkoituksellisuuteen. Huomattiin, että Vantaalla, Espoossa ja muilla paikkakunnilla asuvat vierailivat tapahtumassa huomattavasti tarkoituksellisemmin kuin Helsingissä asuvat. Tätä selittää osittain se, että tapahtuma sijaitsi Helsingin keskustassa, mutta riippuvuutta tarkasteltaessa χ^2 -testi kertoi, että muuttujien välillä oli voimakasta riippuvuutta. Jo prosentuaaliset luvutkin kertovat, että erot eivät johtuneet ainoastaan tapahtumapaikan sijainnista. Eroja voisi selittää se, että Laurealla ei ole yhtään yksikköä Helsingissä, mutta esimerkiksi Vantaalla ja Espoossa on. Helsingissä on paljon koulutustarjontaa muissa korkeakouluissa ja siellä asuvat haluavat ehkä luonnollisemmin hakeutua kotipaikkakunnallaan sijaitsevaan kouluun. Kun taas Vantaalla ja Espoossa asuvat ovat luonnollisesti kiinnostuneita oman paikkakuntansa koulutustarjonnasta. Myös muutamat ”jokin muu” vastauksen antaneet olivat muun muassa Keravalta, jossa sijaitsee yksi Laurean yksikkö sekä Riihimäeltä ja Hyvinkäältä, jotka ovat lähellä ja hyvien kulkuyhteyksien päässä Laurean yksiköistä. 74 % opiskelijoista tai koululaisista ilmoitti tulleen tapahtumaan tarkoituksella, mikä oli huomattavasti enemmän

kuin muiden ryhmien (työssä käyvät, työttömät ja muut) edustajat. Tämän kohdalla tulokset näyttävät hyviltä, sillä opiskelijat olivat SHOWROOMin pääkohderyhmää.

Lopuksi tarkastelemme vielä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Mittauksesta pyrittiin saamaan mahdollisimman reliaabeli saamalla mahdollisimman paljon vastauksia. Näyte jäi alle alkuperäisen tavoitetason, mutta jälkeempään mietittynä saatu vastausmäärä on riittävä, jotta mittaus olisi toistettavissa. Mittauksen validiteettia pyrittiin pitämään korkealla jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Kysymykset, asetellut ja vastausvaihtoehdot suunniteltiin huolella ja niitä testattiin ennen mittauksia usealla henkilöllä. Näin pyrittiin välttämään vääryimmää ja niin sanotusti vääriä vastauksia eli vastauksia, jotka vääristävät tuloksia. Validiutta laskee myös vastaajan valehtelu kysymyksiin, mutta koska vastaukset olivat anonyymeja ja kysely mahdollista täyttää täysin rauhassa, ei valehtelun luulisi vaikuttaneen mittauksen validiteettiin.

Tutkimus antoi uutta tietoa Laurean markkinointipalveluille siitä, miten Laurea SHOWROOM -tapahtuma onnistui ja tämän tiedon pohjalta voidaan uusia tapahtumia kehittää entisestään kävijöiden näkökulmasta. Tulokset antavat myös aiheen mieltä, miten saada toisen asteen opiskelijat ja sieltä juuri valmistuneet kiinnostumaan koulutusmarkkinointitapahtumasta. Mittaus voidaan myös toistaa tulevaisuudessa samantyyppisissä tapahtumissa ja näin vertailla kävijöiden tyytyväisyyttä Laurean SHOWROOMin tuloksiin.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- FINLEX: ammattikorkeakoululaki. 2009. Viitattu 14.5.2012.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030351>
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation. Methods for Measuring and Implementing Service Quality. New York: Springer.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hakulinen, H. 2006. Ammatillista väylää ammattikorkeakouluun. Tutkimus ammatillista polkua ammattikorkeakouluun edenneiden opiskelijoiden vaiheista. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.
- Hoyle, L. H. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Infographiclabs. 2012. Facebook 2012. Viitattu 12.4.2012.
<http://infographiclabs.com/news/facebook-2012/>
- Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jyväskylän yliopisto: Avoin oppi- ja kurssimateriaali Koppa. Viitattu 27.1.2012.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Viitattu 13.3.2012. <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>
- Metsämuuronen, J. 2001. Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Viro: International Methelp Ky.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Salste Tuomas. 1996. Internet-markkinointi - mitä se on? Viitattu 22.3.2012.
<http://www.tuomas.salste.net/doc/Internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html>
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vallo H. & Häyrynen E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Events Management. An Integrated and Practical Approach. London: SAGE Publications Ltd.

Kuvat ja kuviot

Kuva 1: Laurea SHOWROOM herätti huomiota ohikulkijoissa raikkaalla ja pirteällä sisustuksellaan.....	13
Kuva 2: Koulutusinformaation lisäksi SHOWROOM tarjosi muun muassa luentoja, kilpailuja ja pelejä.	14
Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos, 2009, 103).....	16
Kuvio 2: Ikäluokan vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen.	22
Kuvio 3: Asuinkunnan vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen.	23
Kuvio 4: Elämäntilanteen vaikutus tapahtumassa vierailun tarkoituksellisuuteen.	24
Kuvio 5: Markkinointikeinojen toimivuus.	26

Liitteet

Liite 1 Laurea SHOWROOM -kävijäkyselylomake	34
Liite 2 Muut tutkimustulokset	37

Liitteiden kuvat

Kuvio 6: Keskiarvot vastauksista väittämiin koskien Laurea SHOWROOMia.....	37
Kuvio 7: Keskiarvot vastauksista väittämiin koskien Laurea-ammattikorkeakoulua.....	38
Kuvio 8: Vastajien korkein suorittama koulutusaste.....	39

Liite 1 Laurea SHOWROOM -kävijäkyselylomake

Hyvä vastaaja,
tämä kysely kartoittaa Laurea SHOWROOMin kävijöiden kokemuksia tapahtumasta ja sen markkinoinnista.
Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia.
Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Perustiedot

0.1 Minä päivänä (pvm) vierailitte Laurea SHOWROOMissa?

0.2 Sukupuolenne?

- Mies
 Nainen

0.3 Mikä on syntymävuotenne?

0.4 Mikä on korkein suorittamanne koulutusaste?

- Peruskoulu tai kansakoulu
 Ammattikoulu
 Lukio
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto

0.5 Mikä seuraavista kuvaa elämäntilannettanne parhaiten?

- Opiskelija tai koululainen
 Työssä
 Työtön
 Joku muu

0.6 Mikä on asuinkuntanne tällä hetkellä?

- Helsinki
 Vantaa
 Espoo
 Kauniainen
 Joku muu

Jos vastasitte ”joku muu”, niin mikä?

Tietolähteet

1. Miten päädyitte vierailemaan Laurea SHOWROOMissa?

- Sattumalta (jos vastasitte ”sattumalta”,
voitte siirtyä kysymykseen nro 3)
 Tarkoituksella

2. Mistä olitte saaneet tietoa Laurea SHOWROOMista? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Lehtijutusta
 Lehti-ilmoituksesta
 Mainosjulistesta tai flyerista
 Laurean www-sivuilta
 Muualta internetistä
 Facebookista
 Kaverilta
 Opinto-ohjaajalta
 Jotain muuta kautta

Jos vastasitte ”jotain muuta kautta”, niin mitä?

3. Arvioikaa seuraavaa asteikkoa käyttäen kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne Laurea SHOWROOMia.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ohjelma oli kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanien standit olivat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tapahtumasta tarvitsemäni tiedon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila oli houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila oli siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilassa oli helppo liikkua (esim. pyörätuolilla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma viesti yhteisöllisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma viesti kansainvälisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa oli miellyttävä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta huomioi minut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntaa oli riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Arvioikaa seuraavaa asteikkoa käyttäen kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne Laurea-ammattikorkeakoulua.

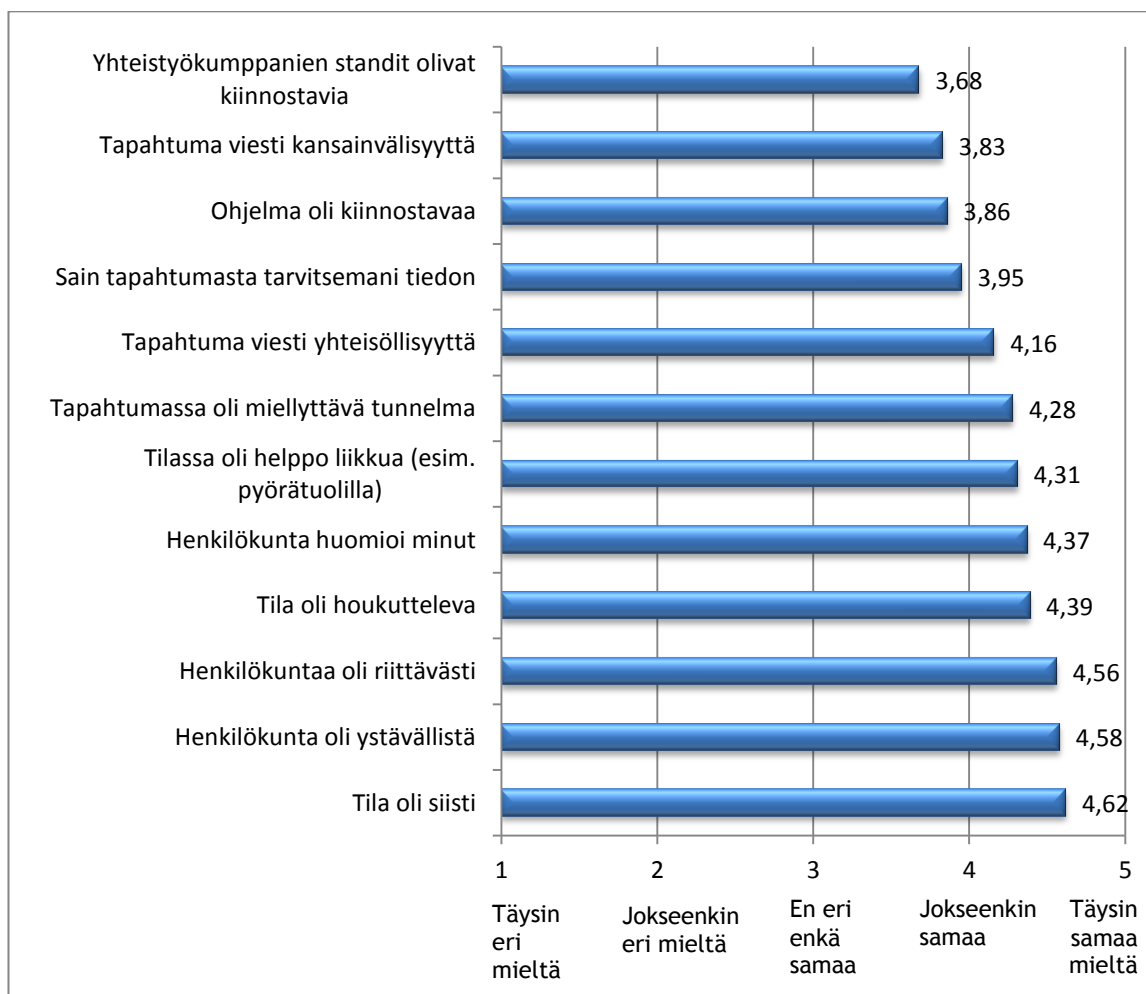
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelu on luentopainotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelu on käytännönläheistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijalla on mahdollisuus yrittäjyyspainotteiseen opiskeluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskeluissa korostuu kansainvälinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijalla on mahdollisuus vaikuttaa tutkintonsa sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laurealla on yksikkö Helsingissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voisin suositella Laureaa
opiskelupaikkana
tämän tapahtuman perusteel-
la

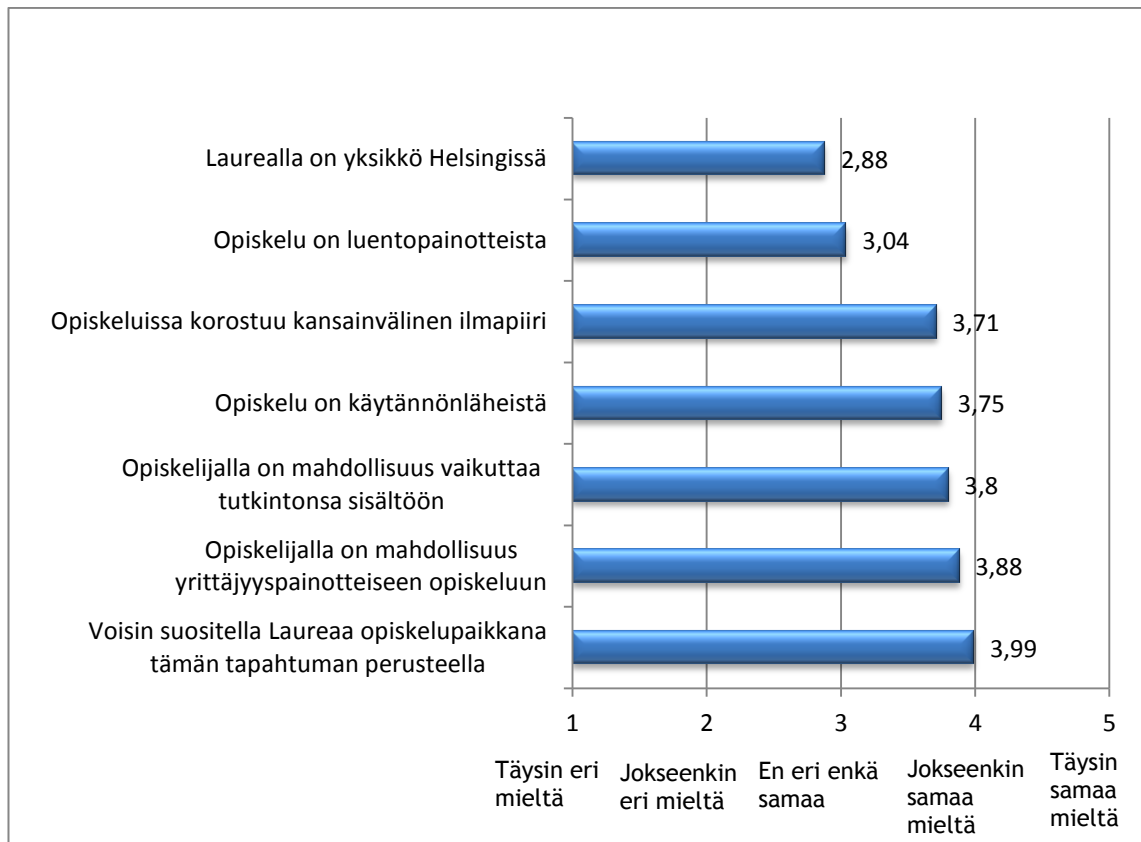


5. Avoin palaute:

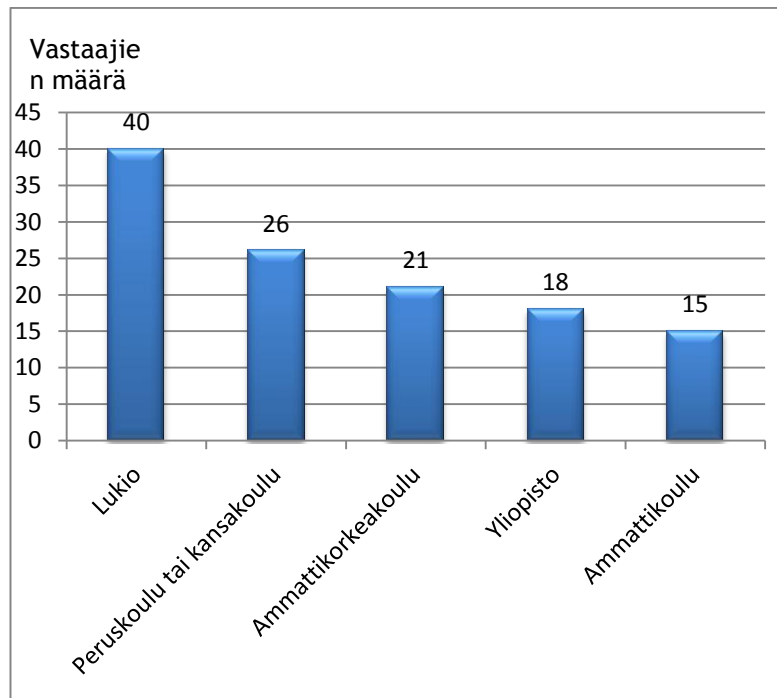
Liite 2 Muut tutkimustulokset



Kuvio 6: Keskiarvot vastauksista väittämiin koskien Laurea SHOWROOMia. Kysymyksen anto muotoa: Arvioikaa seuraavaa asteikkoa käyttäen kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Laurea SHOWROOMia.



Kuvio 7: Keskiarvot vastauksista väittämiin koskien Laurea-ammattikorkeakoulua. Kysymyksen anto muotoa: Arvioikaa seuraavaa asteikkoa käyttäen kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne Laurea-ammattikorkeakoulua.



Kuvio 8: Vastaajien korkein suorittama koulutusaste.