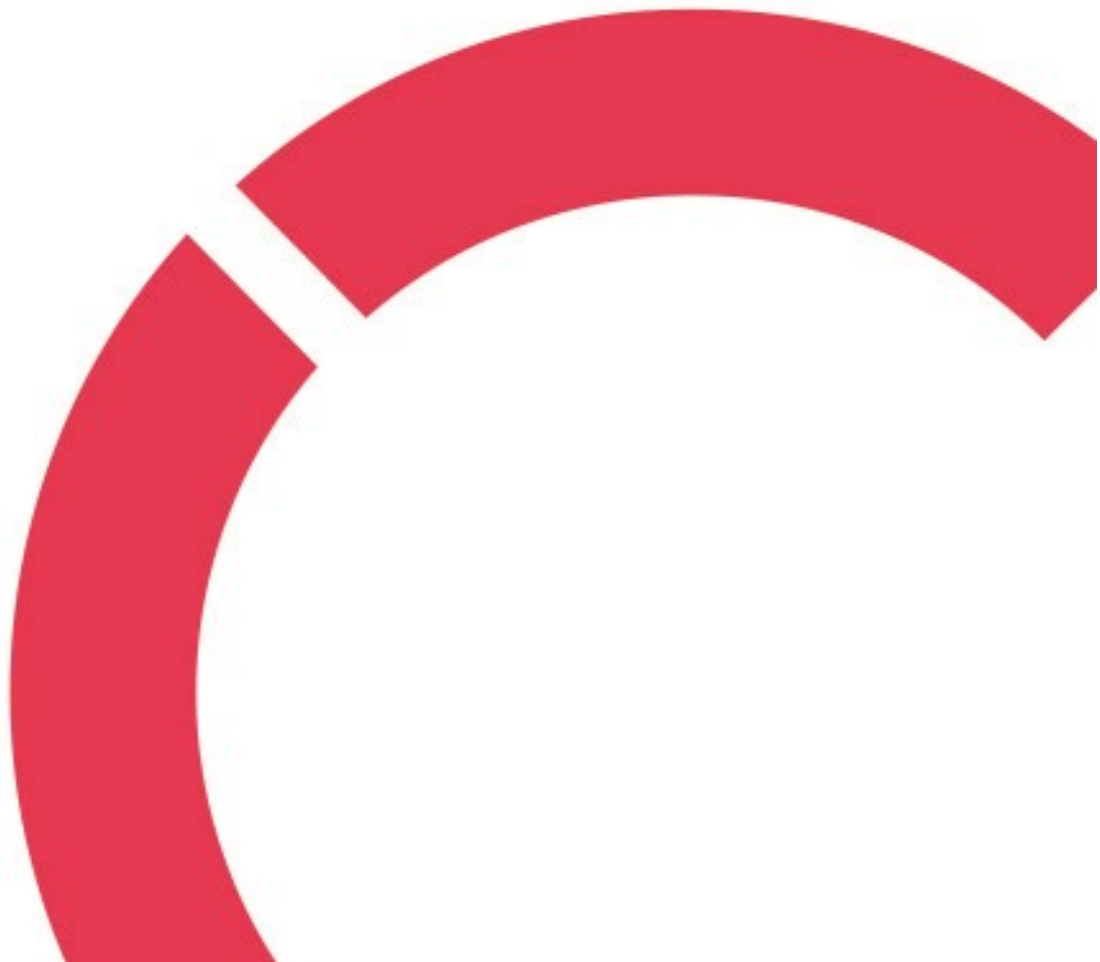


Outi Lyttinen

TAPAHTUMIEN MARKKINOINNIN TAVOITETTAVUUS: CASE YLIVIESKAN AKUSTIIKKA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Helmikuu 2024**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Helmikuu 2024	Tekijä Outi Lyttinen
Koulutus Liiketalouden koulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Tapahtumien markkinoinnin tavoitettavuus: Case Ylivieskan Akustiikka		
Työn ohjaaja Tuija Tolonen-Kytölä		Sivumäärä 44 + 1
Työelämäohjaaja Janne Raudaskoski		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kulttuurikeskus Akustiikan markkinoinnin saatavuutta, ja miten riittävää se on ylivieskalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten mielestä. Empiirinen tutkimus toteutettiin käytännössä kyselylomakkeella kulttuurikeskus Akustiikassa neljässä eri tapahtumassa, jolloin asiakkaat pystyivät osallistumaan kyselyyn. Kyselyyn osallistui 49 henkilöä kuudeltatoista paikkakunnalta, joista 46,9 prosenttia oli ylivieskalaisia. Muut osallistujat muodostuivat lähialueen paikkakunnista ja kauimmat lisäältä ja Kempeleestä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä olivat yli 58-vuotiaita ylivieskalaisia naisia. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa.</p> <p>Tutkimuksen kyselystä kävi ilmi, että osallistujien pääasiallisina tietolähteinä toimivat Akustiikan nettisivut sekä Facebook, Lippu.fi-sivusto ja erilaiset paikallislehdet. Palvelukäytön suhteen selvisi, että osallistujat käyttävät pääsääntöisesti Akustiikan palveluita enimmillään enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa.</p> <p>Tutkimustuloksissa selvisi, että ylivieskalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset kokevat tiedottamisen ja markkinoinnin olevan hyvällä tasolla. Kokonaisuuden keskiarvoksi muodostui 4,07 asteikolla 1–5. Kaikissa tutkimuksen tarkasteltavissa osa-alueissa keskiarvot ylittivät numeron 4. Ainoana poikkeuksena erottui tiedottamisen kokonaisuutta tarkasteltaessa, että markkinointia voisi olla enemmän. Kyseisen osa-alueen keskiarvo oli hyvä (3,78), mutta vastauksissa esiintyi myös hajontaa puolesta ja vastaan. Osallistujat pystyivät myös avoimesti kommentoimaan markkinoinnin kehittämistä, jonka mukaan osa oli siihen tyytyväisiä. Useissa kommentteissa esiintyi myös tarve jatkaa mainontaa paikallislehdissä, mutta huoli vanhempien ikäluokkien tavoittamisesta nousi kuitenkin esille. Lisäksi vastauksissa esiintyi sosiaalisen median mainonnan tarve ja toive Akustiikan omasta erottuvasta mainonnasta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan pääteemoina toimivat markkinointi ja siitä johdettu markkinointiviestintä, johon tapahtumamarkkinointi sisältyy. Etenkin markkinointiviestinnän osalta merkittävänä osa-alueena toimii mainonta ja markkinoinnin osalta saatavuus. Tapahtumamarkkinointia koskettava osio käsittelee aihetta markkinointiviestinnän näkökulmasta.</p>		
Asiasanat markkinoinnin saatavuus, markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date February 2024	Author Outi Lyttinen
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Accessibility of information in event marketing: Case Akustiikka in Ylivieska		
Centria supervisor Tuija Tolonen-Kytölä	Pages 44 + 1	
Instructor representing commissioning institution or company Janne Raudaskoski		
<p>The purpose of this thesis was to find out the accessibility of marketing in the cultural centre Akustiikka in Ylivieska and if the cultural operator provides enough information through marketing for people locally in Ylivieska and other surrounding cities and municipalities. The empirical research was held in four different events in Akustiikka using a survey where the customers were able to participate in the research. Altogether 49 people from sixteen different cities and municipalities took part in the survey. 46,9 per cent of them were from Ylivieska. Other participants who took part were from nearby areas and the recipients who came the farthest away were from Iisalmi and Kempele. The typical survey participant was a more than 58-year-old woman from Ylivieska. The research approaches the topic using the quantitative method.</p> <p>The research survey showed that the mainly used sources of information of advertising were the websites of Akustiikka and Facebook, the website of Lippu.fi and the local printed media. The use of services was also one part of the research. Mainly services were used more than twice a year.</p> <p>According to the research people in Ylivieska and other areas experience that informing and marketing are generally on a good level. The overall opinion can be seen in the mean value result which is 4,07 on a 1–5 scale. In each of researched sectors the mean level was above 4. The only exception was that Akustiikka could provide more marketing. In this sector which deal with the sufficiency of informing and marketing the mean value was good (3,78) but all the participants did not agree with whether the informing and marketing is enough or not. The participants were also able to comment openly how to improve marketing. The results showed that some of the participants were satisfied with the marketing. Likewise, the need for continuing advertising in local newspapers can be seen in the comments, but the concern of how to reach elderly people enough through marketing is something to examine. The comments also revealed the need for social media and personalized marketing for Akustiikka.</p> <p>The main themes of the theoretical framework of this thesis are marketing and therefore marketing communications which includes event marketing. Especially, when it comes to marketing communications the important factor is its availability. The section on event marketing deals with the topic from the perspective of marketing communications.</p>		
Key words Event marketing, marketing, marketing availability, marketing communications		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI	3
2.1 Markkinointi.....	3
2.2 Markkinointiajattelun uudistuminen.....	4
2.3 Markkinointiviestintä	4
2.3.1 Kohderyhmien, tavoitteiden ja strategian merkitys ja muodostuminen	5
2.3.2 Menettelytapojen painotus markkinointiviestinnässä	8
2.3.3 Mainonta markkinointiviestinnässä	9
2.3.4 Mainonnan muotojen lähestymistavat	10
2.4 Markkinoinnin saatavuus	12
2.4.1 Markkinointikanavat ja niiden tehtävät	12
2.4.2 Sisäinen ja ulkoinen saatavuus	13
2.5 Tapahtumamarkkinointi	14
2.5.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnässä	15
2.5.2 Tapahtumamarkkinoinnin päämäärät	16
3 YLIVIESKAN AKUSTIIKKA KULTTUURIPALVELUIDEN TARJOAJANA	19
3.1 Akustiikka alueellisena toimijana	19
3.2 Kilpailuaseman kartoittaminen	19
3.3 Kohderyhmät.....	21
3.4 Viestinnän keinot	22
4 TUTKIMUKSEN TOTETUTTAMINEN AKUSTIIKASSA	24
4.1 Tutkimuskysymys ja -tavoitteet.....	24
4.2 Tutkimuksen lähestymistapa	25
4.3 Kyselylomake	25
4.4 Aineiston keruu ja analysointi	27
4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	27
4.5.1 Tutkimuksen validiteetti	28
4.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	28
5 TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1 Asiakkaiden taustatekijät	30
5.2 Tiedon hankkiminen Akustiikan tapahtumista	31
5.3 Palveluiden käyttö	33
5.4 Tiedottamisen ja markkinoinnin saatavuus.....	34
5.4.1 Korrelaatio	36
5.4.2 T-testi	37
5.5 Avoin vapaaehtoinen kysymys Akustiikan tapahtumien tiedottamisen kehittämisestä	38
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
6.1 Johtopäätökset ja yhteenveto.....	40
6.2 Opinnäytetyön arviointi	42

LÄHTEET	44
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....	7
KUVIO 2. AIDASS-porrasmalli.....	7
KUVIO 3. Vastaajien kotipaikkakunnat	31

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna	11
TAULUKKO 2. SWOT-analyysi.....	21
TAULUKKO 3. Vastaajien tietolähteet	32
TAULUKKO 4. Tiedottamisen keskiarvot.....	35
TAULUKKO 5. Tarjonnan, tiedonlöydön, riittävyyden ja suosittelun välinen korrelaatio	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö lähti liikkeelle Ylivieskan Kulttuuripalveluiden toimipisteen Akustiikan tarpeista kartoittaa heidän markkinointinsa tavoittavuus koskien ylivieskalaisia ja Ylivieskan ulkopaikkakunnalta tapahtumiin saapuvia ihmisiä. Aihe on kulttuuri- ja tapahtuma-alalle keskeinen kysymys, jotta ihmisiä saataisiin aina riittävästi vierailemaan tapahtumissa. Ylivieskassa toimiva kulttuurikeskus Akustiikka on alueellisesti merkittävä kulttuuripalveluiden tuottaja, ja tutkimuksen on tarkoitus edistää kulttuurikeskuksen tapahtumamarkkinointia. Lisäksi kulttuuripalveluiden tulisi julkisena tahona palvella aina kaikenikäisiä ihmisiä, ja tarjonnan tulisi olla monipuolista. Itse Akustiikan tilojen vuokraaminen on kuitenkin avointa eli kuka tahansa voi vuokrata tiloja, jolloin esiintyjät määrittelevät hyvin pitkälti kohderyhmänsä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä asiakkaat saavat tiedon Akustiikan tapahtumista, onko tapahtumamarkkinointi asiakkaiden mielestä riittävää ja miten sitä voisi kehittää. Käytännössä tutkimuksen toteutus tapahtui empiirisellä markkinointitutkimuksen kaltaisella kyselylomakkeella, jolla pyritään saamaan vastaus tutkimukseen. Aihe rajautuu neljään, luonteiltaan hieman erilaisiin tapahtumiin, joiden yhteydessä kyselylomake oli asiakkaiden saatavilla. Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat kytköksissä koulutusalaan sekä palvelevat myös tässä tapauksessa opinnäytetyötä sekä työelämän eli Akustiikan tarpeita. Lisäksi aiheeseen lukeutuu tapahtumamarkkinointi, joka kytkeytyy osaksi markkinointiviestintää ja tutkittavana alueena on sitä koskettava informaation riittävyys ja saatavuus. Myös oma kiinnostus kulttuuritoimintaan kohtaa opinnäytetyön merkeissä.

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus kysymykseen, tavoittaako kulttuurikeskus Akustiikan tapahtumamarkkinointi riittävän hyvin ylivieskalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset. Otannan perusjoukkoa edustavat Akustiikan asiakkaat ja otoksina toimivat neljä erilaista tapahtumaa.

Rakenteen osalta opinnäytetyöni koostuu johdannosta, teoreettisesta osiosta, katsauksesta kulttuurikeskus Akustiikkaan kulttuuritoimijana, tutkimuksen toteutuksesta ja sen tuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Teoreettisen tietoperustan osalta markkinointia ja markkinointiviestintää käsitteleviä aiheita tukee Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teos Yrityksen asiakasmarkkinointi. Lisäksi markkinoinnin aihealueen pääteemoja ja muutosta käsitellään muun muassa Jerome McCarthyn ja William Perreaultin Basic Marketing-teoksen sekä Philip

Kotlerin ja kumppaneiden teosten kautta. Tapahtumamarkkinointia koskevassa teoriaosuudessa pääasiallisena tietoperustana toimii Helena Wallon ja Eija Häyrisen teos Tapahtuma on tilaisuus.

2 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

Informaation runsaus ja saatavuus on luonut entistä enemmän kilpailua yritysten ja organisaatioiden viestinnän yhteyteen. Erottuminen voi olla haastavaa, ja lisäksi kuluttajat jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista erilaisilla alustoilla. Tämän myötä kuluttajien ja myös vaikuttajien arviot ja mielipiteet ovat nousseet merkittävään asemaan verrattuna yrityksissä ja organisaatioissa toteutettavalle perinteiselle markkinointiviestinnälle. Kohderyhmille markkinointi ei voi nojautua enää pelkästään perinteisiin keinoihin, jolloin vaihtoehtoisia keinoja on pohdittava. Tehokkaana keinona toimii muun muassa sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa. (Wallo & Häyrinen 2022, 21.) On kuitenkin hyvä tarkastella tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä markkinointia itsessään, jotta ymmärretään, miten markkinointi on muotoutunut ajan saatossa nykyiseen muotoonsa.

2.1 Markkinointi

Markkinointi on muotoutunut viimeisen seitsemänkymmenen vuoden aikana tuotteistamisen sijaan ihmiskeskeiseksi markkinoinnin konseptiksi. Jokainen markkinoinnin konseptin aika-kausi on luonut oman osansa markkinoinnin kehittymisen matkassa. Niin sanottu perinteinen markkinointi, missä osa-alueiden liiton muodostavat 4 P -mallin eli tuotteen, hinnan, saatavuuden tai paikan ja markkinointiviestinnän kokonaisuuden tai segmentaation, asemoinnin ja kohdistamisen liitto ovat kuitenkin muotoutuneet edelleen yleisiksi ohjenuoriksi ympäri maailmaa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 3.)

4 P -mallin eli niin kutsutun markkinointimixin teki tunnetuksi 1960-luvulla markkinoinnin professori Edmund Jerome McCarthy (Marušić 2019, 432). Markkinointimixissä asiakas asettuu neljän p:n keskiöön, jossa se toimii kaikkien markkinoinnin osa-alueiden kohteena. Jokainen osa-alue luo yhtälölle oman tasavertaisen panoksensa, ja koko markkinointia koskevassa kehittämisesä jokainen osa-alue tulisi ottaa huomioon. Asiakasta on markkinoinnin yhteydessä tarkasteltava aina erityisemmin, vaikka se ei ole osa markkinointimixiä, vaan sen vuoksi, että markkinointi kohdistettaisiin tarkoituksenmukaisesti. Tällä ilmiöllä tarkoitetaan kohdemarkkinointia. (McCarthy & Perreault 1987, 38–39.)

2.2 Markkinointiajattelun uudistuminen

Markkinointi eli merkittävää murrosvaihetta 2010-luvulla, kun sen yhteydessä tunnistettiin, etteivät ihmiset ole enää pelkästään kuluttajia. Oli tärkeää ymmärtää, että muuttuva maailma loi ihmisillekin uudenlaisen arvopohjan, jota he alkoivat peilaamaan yritysten arvoihin ja visioon, ja siten suosimaan itselle tärkeitä teemoja yritysten kautta. Arvoissa korostuivat kestävyys niin talouden, sosiaalisuuden kuin ympäristön tiimoilta. Näin ollen ihmisyyden henkinen ja tunnepitoinen ajattelutapa tuli osaksi markkinointia. Lisäksi kuluttajien vaihtoehdot tuotteiden ja palveluiden valitsemiseen sekä tiedon saatavuuteen ovat laajentuneet, jolloin markkinoinnin on kyettävä porautumaan ihmisten ytimeen: sen mieleen ja sydämeen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 3–4.)

Markkinoinnin asiantuntijan Eka Ruolan mukaan markkinoinnin uusilla P-kirjaimilla tarkoitetaan sanoja people, purpose, passion ja platform eli markkinointi koostuu ihmisestä, merkityksestä, intohimosta ja alustasta. Uusien osa-alueiden on tarkoitus laajentaa markkinoinnin käsitystä unohtamatta kuitenkaan perinteistä mallia kokonaan. (Ruola 2021, 22.) Ihmisten vauruserot sekä sukupolvien välinen ja digitaalinen kuilu luovat omat haasteensa tämän päivän markkinoinnille. Eri ikäpolvilla on omat erilaiset tapansa, mieltymyksensä ja asenteensa elämää ja maailmaa kohtaan. Digitaalisuus aiheuttaa ihmisissä mielipide-eroja, jotka markkinoijien tulisi osata ratkaista hyvin lopputuloksin. Tämän myötä markkinointiin sovelletaan teknologiaa, joka pyrkii jäljittelemään ihmisten käyttäytymistä, ja joka viestii ja toimittaa sekä parantaa arvoa koko asiakkuudessa. (Kotler ym. 2021, 5–6.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yhteydessä merkittävästi asiakkaiden mielikuviin ja ostotapahtumien mahdollistamiselle, koska viestinnän tarkoitus on tuoda esille yritystä ja sen tuotteita ja palveluita eli tarjontaa. Yrityskuva ja tunnettavuus toimivat markkinointiviestinnän luomisen pohjana. Lisäksi viestinnällä on merkitystä niin hintojen, tuotteiden kuin ostopaikkojen tiedottamisessa. Myös asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä kysyntään vaikuttaminen tapahtuvat markkinointiviestinnän avulla. Mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal sel-

ling) lukeutuvat markkinointiviestinnän merkittävimmiksi muodoiksi, ja puolestaan myynninedistäminen (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations) tukevat ja täydentävät kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Ennen kuin markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan, on pohdittava, mitä tarkoitusta se palvelee ja millaisia raameja sille asetetaan. Viestinnän suunnittelussa on ymmärrettävä, kenelle markkinointiviestinnän on tarkoitus kohdistua, mikä on viestinnän tarkoitus ja millä tavoin viestiminen tapahtuu. Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnässä on otettava huomioon yritys ja sen viestinnän isot linjaukset. Tämän myötä on mahdollista pohtia, millaiselle säännölliselle markkinointiviestinnälle on tarvetta, ja miten asiat todellisuudessa toteutettaisiin. Useimmiten visuaalisen viestinnän ilmeen yhteneväisyys edistää niin internetsivujen kuin painotuotteidenkin linkittymistä kuhunkin yritykseen tai toimijaan. Lisäksi lyhytkestoisemmat viestinnälliset tekijät, kuten kampanjat tukevat markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Vaikka markkinointiviestintää toteutettaisiin omalla osastolla, yrityksen on kyettävä näkemään markkinointiviestintä osana isompaa kokonaisuutta eikä siitä irrallisena toimijana, koska viestinnän tarkoitus on edistää koko organisaatiota.

Viestintätapojen ja -kanavien on tärkeää tukea toisiaan, jotta viestinnän sanoma olisi kokonaisuudessaan mahdollisimman yhtenäistä. Tällä viestinnän yhdenmukaisuudella tarkoitetaan integroitua markkinointiviestintää. Yhdistetyt erilaiset viestintäkeinot kuvaavat myös termiä viestintämix, jossa viestintäkeinot sekoittuvat kullekin sopivaan tilanteeseen ja palvelevat myös itse yrityksen viestinnän tarpeita. Lisäksi kohderyhmille tulee osata valita sopivia viestimistapoja eri tilanteissa, sillä asiakasymmärrys luo pohjan koko markkinointiviestinnälle. Viestintää on toteutettava rohkealla otteella, ja kokeilla uusia tapoja viestiä aina tarpeen mukaan. Vaikka markkinointiviestinnän suunnittelulle ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua tai kaavaa, voi markkinoija seurata oman viestintänsä tuloksia, ja kehittää sitä kokemuksen ja uusien toimintatapojen avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 300–301.)

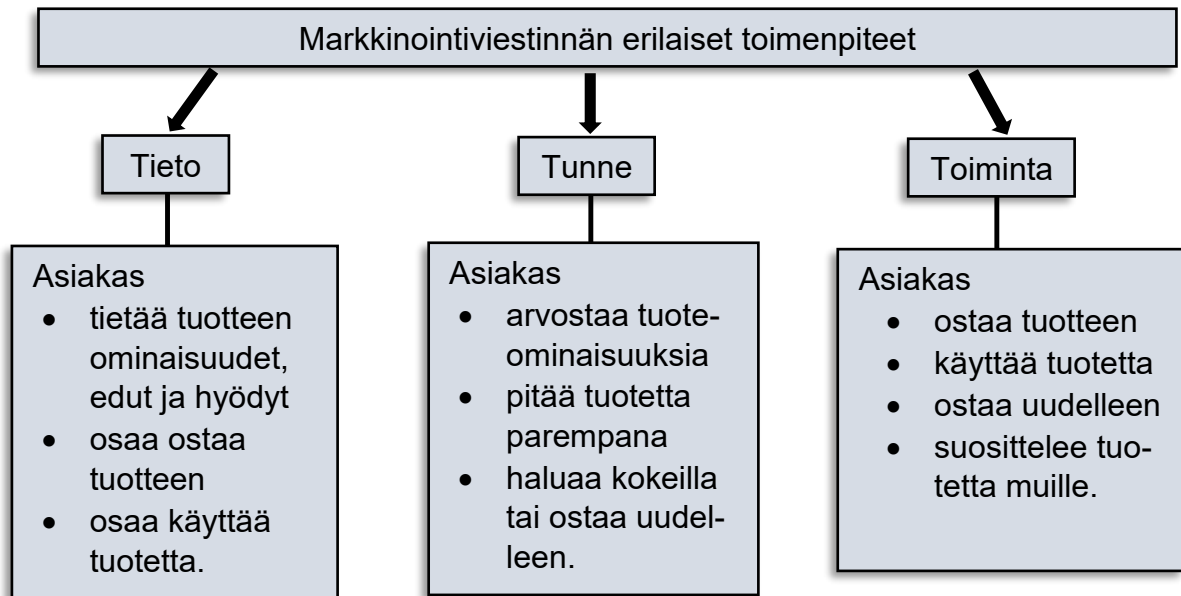
2.3.1 Kohderyhmien, tavoitteiden ja strategian merkitys ja muodostuminen

Kohderyhmien osalta markkinointiviestinnän kokonaisuuden yhteneväisyys on tärkeää. Kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia, kuten nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, tuotetai palvelusuosittelijat, jälleenmyyjät, tuotteen tai palvelun loppukäyttäjät sekä yleisesti media,

johon markkinointiviestinnän on tarkoitus levitä mahdollisimman laajalle yleisölle. Markkinointiviestintää voidaan suunnata eri tavalla kullekin kohderyhmälle. Viestintä voidaan siis suunnata erittäin rajatusti koskettamaan esimerkiksi nykyisiä kanta-asiakkaita tai yrityksen omaa tiettyä henkilöstöä tai osastoa. Yrityksen imagoa koskettava markkinointiviestintä voidaan puolestaan suunnata tavoittamaan kaikki kohderyhmät. Koska markkinointiviestinnällä halutaan perimmäisenä syynä saavuttaa tuottoisaa myyntiä, on kohderyhmät pyrittävä tavoittamaan oikein niille suunnatuilla viestintätavoilla ja minimoiden kustannuksia. Tuottoisa myynti vaatii kuitenkin markkinointiviestinnältä sinnikkyyttä, jotta kiinnostus, tunnettavuus ja luottamus säilyisivät parempina kuin kilpailevilla yrityksillä tai muilla tahoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

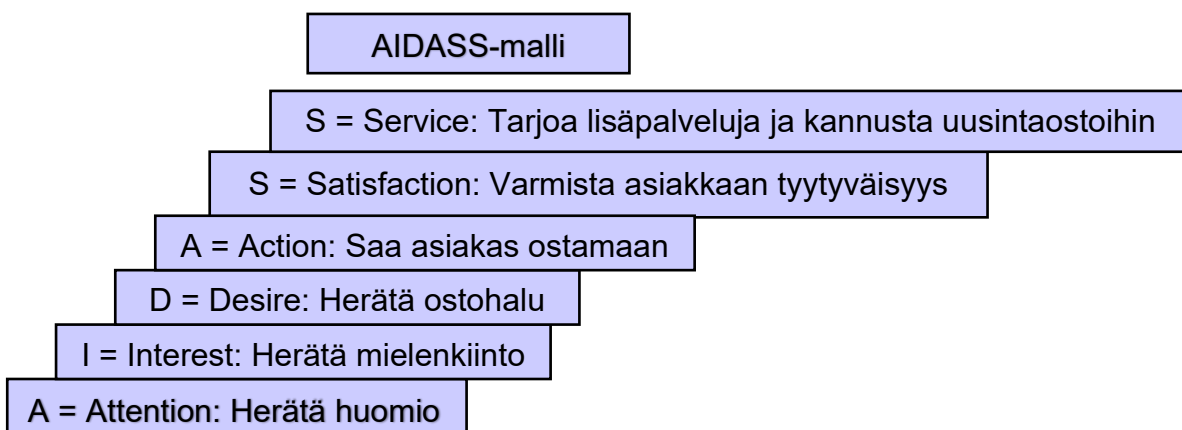
Myynnin lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on edistää myös muita asioita, kuten luoda myönteistä kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Tiedotuksessa aiheet liittyvät usein hintoihin, tuotteisiin ja saatavuuteen. Myös itse yrityksestä tiedottaminen on olennaista sekä arvoista ja hyödyistä viestiminen. Tavoitteissa on tärkeää myös osata herättää ostohalua, aktivoita asiakkaita, taata asiakassuhteen jatkumoa ja varmentaa ostopäätöksiä. Kilpailevista yrityksistä ja muista tahoista erottautuminen ja asiakkaiden kiinnostuksen ja mielenkiinnon herättäminen ovat lisäksi tärkeitä tavoitteita. Kokonaisvaltaisesti yrityksen on tärkeää sisällyttää tavoitteisiinsa omaan brändiin lukeutuvan imagonsa luomista ja vahventamista, ja lisäksi se voi liittyä esimerkiksi johonkin erilliseen brändin imagoon. (Bergström & Leppänen 2021, 302.)

Markkinointiviestinnän yhteydessä puhutaan yleensä sen vaikutustasoista, joiden perustana toimivat tieto, tunteet ja toiminta. Vaikutus suunnitellaan kohdistuvaksi aina kuhunkin tasoon niille suunnitelluilla tavoilla. Kuvio 1 kuvaa, miten tiedon, tunteen ja toiminnan vaikutustasoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 302–303.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 303)

Vaikutustasoille soveltuvat hyödynnettäväksi niin kutsutut porrasmallit, joilla on tarkoitus edesauttaa tavoitteiden asettelua. Malleista tyypillisimmät ovat AIDASS (KUVIO 2) ja DAGMAR. Ideana on, että kukin porras vastaa tiettyä vaihetta, joihin sisältyvät tavoiteltavien asioiden päämäärät. Näihin pääsemiseksi suunnitellaan myös toimintatavat, jotta päästäisiin haluttuihin lopputuloksiin. Seuraavaksi tapahtuu vaihe, jossa tavoitetta seurataan toteutuksen yhteydessä. Siten seuranta edesauttaa aina seuraavan vaiheen mahdollisten viestintäkeinojen muokkaamisessa, jos sille on tarvetta. (Bergström & Leppänen 2021, 302.)



KUVIO 2. AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 303)

Strategia (communication strategy) on myös yksi merkittävä osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Strategiasta tulisi käydä tiivistetysti ilmi viestintää koskevat pääkohdat, kuten sen kohteet ja toteutustavat. Strategioiden osalta käytössä voivat olla joko työntö- tai vetostrategia. Työntömenetelmässä jakelutie on viestinnän pääkohde eli mainostuksen kohteena ovat jälleenmyyjät ja tukkukauppiat. Tästä eteenpäin tarkoituksena on, että jakelutie tavoittaa markkinoinnilla lopulliset käyttäjänsä eli kuluttajat. Myös myynninedistämiseen liittyvät järjestettävät jälleenmyyjille tarkoitetut tapahtumat, kuten tuotteisiin liittyvät koulutukset ovat työntöstrategian menetelmiä. (Bergström & Leppänen 2021, 302–303.)

Vetostrategiassa toiminta puolestaan pohjautuu viimeisten käyttäjien eli asiakkaiden markkinoinnille, kun vaatimukset tuotteiden ja palveluiden myynnistä ja markkinoille tulemisesta käyvät ilmi heidän toimestansa. Tässä yhteydessä viestintä ja tuotteiden markkinointi voivat kuitenkin aiheuttaa suurempia kustannuksia, joihin pienemmillä yrityksillä ei ole budjetissa välttämättä kapasiteettia. Tällöin viestintä ei välttämättä saavuta kaikkia kohderyhmiä riittävästi. Nykyisin sosiaalinen media ja muu sähköinen markkinointi ovat kuitenkin merkittävästi edesauttaneet vetostrategian käyttöä tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjille. (Bergström & Leppänen 2021, 303–304.)

2.3.2 Menettelytapojen painotus markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnässä käytetään eri menettelytapoja, joita kohdistetaan ja painotetaan aina tilanteen mukaisesti, ja ne ovat tärkeitä koko yritystoiminnan aikana. Mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tilanteisiin sovitettavia menettelytapoja. Yrityksen toiminnan alkutaipaleella on tyypillistä aloittaa lanseerausviestinnällä, ja toiminnan jatkuessa muistutus- ja ylläpitoviestintä ottavat jalansijan toiminnassa. Lanseerausviestintä on tyypillistä etenkin uusien tuotteiden kohdalla, kun ne on tarkoitus saattaa markkinoille. (Bergström & Leppänen 2021, 304.)

Viestintämuodot linkittyvät kohderyhmiin ja siihen, miten heille viestitään erilaisissa tilanteissa. Kun otollisia asiakkaita aletaan kartoittamaan ja hankkimaan, on tärkeää viestiä heille nostattaen kiinnostusta ja huomiota. Tällöin viestintä on useimmiten tehokasta ja sitä käytetään

tään laajalti eri muotoisina. Tähän tarkoitukseen soveltuvat tiedotustilaisuudet, mediassa monipuolisesti mainostaminen, toimipaikkamainonta ja messut. Kun asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista ja itse yrityksestä, on tärkeää, että niitä koskevat tiedot ovat mahdollisimman helposti saatavilla. Yrityksen on tarpeellista ylläpitää myös sen perusviestintävälineitä, kuten verkkosivuja. (Bergström & Leppänen 2021, 304–305.)

Mielenkiinnon herätyksen jälkeen pyritään saamaan asiakkaat aktivoituksi ostamaan tuotetta uudelleen, jolloin tarkoitukseen sopivat myyntipaikka-, verkko- ja tv-mainonta. Aktivointiin sopii teeman mukaisesti myös tuote-esittely. Kun asiakkaan tiedot saadaan yrityksen tietokantaan ensimmäisen tuotekokeilun jälkeen, viestinnän kohdistaminen helpottuu ja muotoutuu asiakkaalle tai asiakasryhmille sopiviksi tavoiksi. Asiakkaalle markkinointia voidaan toteuttaa hyvin yksilöidysti, ja hän voi esimerkiksi päättää, minkä viestintäkanavan kautta hän haluaa yrityksen lähestyvän itseään. Lisäksi verkkokäyttäytymisen avulla viestintää on mahdollista suunnata myös tuleville potentiaalisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, 305.)

2.3.3 Mainonta markkinointiviestinnässä

Viestintäkeinojen tärkein elementti on yleensä mainonta sen moninaisissa muodoissaan. Esimerkiksi isolle joukalle mainostettaessa kohderyhmä on suuri, jolloin etenkin kulutustavaroita ja palveluita mainostetaan joukkotiedotuksen avulla. Kun mainonnalla halutaan päästä vielä henkilökohtaisempaan kontaktiin asiakkaan kanssa, mainonta rajautuu ja räätälöityy sitä tarkemmaksi ja kohdistetuksi. Mainonnan määritelmä lähtee ajatuksesta, jossa tiedottaminen on maksullista ja tavoitteellista. Tiedottaminen kohdistuu palveluihin, tavaroihin, tapahtumiin, aatteisiin ja muihin yleisluontoisten asioiden tiedottamiseen. Joukkotiedotusvälineiden käyttö tai muu tapa viestiä samanaikaisesti suurelle yleisölle on tyypillistä mainonnalle. Lisäksi mainonnan sanoman tulee olla niin selkeä, että sen lähettäjä on tunnistettavissa. (Bergström & Leppänen 2021, 309.)

Niin pitkäkestoinen kuin lyhytaikaisempi mainosviestintä ovat yritykselle oleellisia viestinnän kokonaisuuksia. On hyvä huomioida, että mainonta ei muodostuisi ainoastaan irrallisista kampanjoista. Pitkäkestoisessa mainosviestinnässä luodaan tunnettavuutta yritykselle, sen brändeille ja mielikuville. Myös sen avulla on mahdollista nousta paremmin esille kilpailijoihin verrattuna. Vaikka lyhyt- ja pitkäkestoinen mainonta ovat luonteeltaan erilaisia, tulisi niiden

tukea toisiaan. Tämän myötä myös graafinen ilme ja viestinnän perusasiat tulisivat olla yhteneväisiä niin logon, värien kuin kirjaintyyppien tasolta asti. (Bergström & Leppänen 2021, 309–310.)

Pitkäkestoisessa mainonnassa tieto on saatavilla asiakkaille kaiken aikaa, mikä koskettaa organisaation verkkosivuja, sosiaalisen median alustoja, sekä julkaisuja niin painetussa kuin sähköisessä muodossa. Lisäksi näkyvyys katukuvassa sisältyy pitkäkestoiseen mainontaan. Lyhytkestoiselle mainonnalle ovat tyypillisiä eri median kanavissa toteutettavat mainoskampanjat. Lisäksi myyntiin liittyvät edistämiskampanjat ja promootiotoiminta ovat lyhytkestoista mainontaa sekä muut julkaisut ja tiedotteet, joita toteutetaan kertaluontoisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 310.)

2.3.4 Mainonnan muotojen lähestymistavat

Mainonnan yhteydessä on pohdittava, mitä sillä halutaan tavoittaa, ja tämä toimiikin yhtenä aiheena mainonnan muotoja tarkasteltaessa. Tavoitteita ovat pääsääntöisesti informointi, suostuttelu, muistutus ja asiakassuhteen vahvistaminen. Uutuustuotteista ja tuotteen käyttötavoista kertominen sekä tuotteisiin liittyvät hintamuutokset ja lisäpalvelut kuuluvat informaivaan mainontaan. Suostuttelun osalta nousevat esille puolestaan mielipiteet ja käyttäytyminen, kuten pyrkimys siihen, että asiakkaat vaihtaisivat tuotteen yrityksen brändin tuotteeseen. Muistuttamisessa mainonta toimii nimensä mukaisesti, jolloin asiakkaalle muistutetaan, että tuote on yhä olemassa ja saatavilla. Lisäksi tavoitteena on, että tuotetta ostettaisiin uudelleen tulevaisuudessa. Kun tavoitteena on suhteen vahvistaminen, mainonnan tarkoitus on kerrata ja varmentaa asiakkaalle tekemistään ostoksista ja antaa aihetta asiakassuhteen jatkuvuudelle. (Bergström & Leppänen 2021, 310.)

Erilaisten mainosvälineiden avulla voidaan myös jaotella ja tarkastella mainontaa, jolloin sitä on helpompi kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Jaottelu koostuu kolmesta eri mainonnan tekijästä, jotka ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta (TAULUKKO 1). Nämä tekijät toimivat Suomessa mainonnan tilastoinnin ja mittauksen perusteina. Mediamainonta on käytetyin muoto muun muassa palveluiden tarjoajilla, vähittäiskaupoissa, hui- ja elintarviketeollisuudessa ja matkailussa. (Bergström & Leppänen 2021, 310–311.)

Yritykset määrittelevät päälinjaukset medioihin, joita käyttävät mainonnassaan. Muiden viestintämuotojen avulla täsmennetään mainontaa, mikäli sillä halutaan saavuttaa esimerkiksi jokin tietty kohderyhmä. Perinteinen lehti- ja televisiomainonta ovat syrjäytymässä sähköisten medioiden markkinoille saapumisen myötä, sillä kuluttajat käyttävät niitä yhä enemmän. Tästä huolimatta lehtimainonta jatkaa suurimpana mainonnan muotona kotimaassamme. Näin ollen tieto kohderyhmien mediakäytöstä tulee olla ajan tasalla ja tutustua mediatutkimuksiin, jotta heihin voidaan kohdistaa paras mainonnan yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2021, 311–312.)

TAULUKKO 1. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (mukaiillen Bergström & Leppänen 2021, 311)

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> - lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet - televisiomainonta - radiomainonta - elokuvamainonta - ulko- ja liikennemainonta - verkkomainonta <ul style="list-style-type: none"> - display- ja luokittelu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook) - sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> - painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> - osoitteellinen - osoitteeton - sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> - sähköpostimainonta - mobiilimainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> - toimipaikkamainonta, myymälämainonta - tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta - mainoslahjat

Kolmantena näkökulmana mainonnan muotojen tarkastelukohteena toimii mainostajan tai yrityksen näkökulma, joka jaotellaan omiin ja ansaittuihin sekä ostettuihin medioihin ja kumppanimediaan. Näistä tärkeimpänä toimivat omat ja ansaitut mediat, koska ne luovat perustan yrityksen mainonnalle ja sitä kautta sen tarjonnalle ja mielikuville sekä nostavat esille yritystä

kilpailijoihin nähden. Yrityksen keskeiset viestintävälineet kuten verkkosivut, sosiaalinen media, sähköinen suoramainonta, toimipaikkamainonta ja muu näkyvyys sisältyvät omiin ja ansaittuihin medioihin. Ostetut mediat jakautuvat painetun, sähköisen sekä ulko- ja liikennemainonnan osa-alueisiin. Painetun median tyypillisimpänä mainontatapana ovat lehdet ja sähköisessä muodossa mainonta kohdistuu televisioon ja radioon. Lisäksi elokuvamainonta sisältyy tähän osa-alueeseen sekä kaikki muu sähköisesti tapahtuva verkkomainonta. Kumppanimedioiden osalta mainonnassa korostuu yhteistyökumppaneiden kuten jälleenmyyjien kautta tapahtuva näkyvyys niin maksetusti kuin ilmaisestikin. (Bergström & Leppänen 2021, 312–313.)

2.4 Markkinoinnin saatavuus

Yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona toimii saatavuus, jonka tarkoituksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteen osalta oikeanalainen hinnoittelu ja markkinoiden vaatimukset tulee ottaa huomioon. Lisäksi on järjesteltävä toiminnot siten, että tuotteen saatavuus täyttää asiakkaan ostomahdollisuuden hänelle parhaimmalla tavalla. Tämän myötä asiakkaalle tulee informoida, missä ja milloin tuotetta on tarjolla. Nämä tekijät luovat edellytykset sujuvalle saatavuudelle, jolloin asiakkaan on mahdollista hankkia tuote helposti ja vaivattomasti oikeasta paikasta ja juuri silloin kun haluaa. Saatavuudessa eli entiseltä termiltään jakelussa on havaittavissa kolme lähestymistapaa, jotka ovat markkinointikanava, sisäinen ja ulkoinen saatavuus sekä fyysinen jakelu. (Bergström & Leppänen 2021, 261.) Saatavuus liittyy siis osakseen markkinoinnin tavoitettavuuteen ja riittävyteen, koska sen avulla on mahdollista helpottaa asiakkaan ostoprosessia.

2.4.1 Markkinointikanavat ja niiden tehtävät

Markkinointikanava eli jakelutie toimii tuotteen väylänä markkinoille. Yritys voi itse määrittää, mitä kautta tuote päätyy myytäväksi asiakkaiden saataville. Lisäksi markkinointikanavan kautta ilmenee tuoteinformaatio ja omistusoikeus, ja sitä voidaan käyttää niin tuotteiden kuin palveluiden yhteydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että jakelutie ei aina automaattisesti tapahdu

fyysisesti, vaan kyseessä voi olla esimerkiksi jokin palvelu tai tuote, jonka myymiseen käytetään jotain sähköistä ilmoitusalaustaa, jolloin asiakas tietää, mistä voi hankkia tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2021, 261–262.)

Tuotteen tai palvelun valmistaja, välittäjät ja asiakkaat luovat markkinointikanavan. Kanavan välittäjinä toimivat maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit ja avustajat. Jälleenmyyjä ovat tukku- ja vähittäiskauppiat, agentit toimivat yrittäjinä välittäen tuotteita ja palveluita eteenpäin kohti asiakkaita ja avustajina voivat toimia kuljetusliikkeet, mainostoimistot tai esimerkiksi vakuutusyhtiöt. Jakelutie voi olla todella monitahoinen tai hyvinkin yksinkertainen: Suora markkinointikanava toimittaa tuotteen päätymistä tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä ja epäsuorassa kanavassa käytetään myyntiin myös jakelutien välittäjiä. (Bergström & Leppänen 2021, 263.)

Markkinointikanavan on palveltava jotain tehtävää, jotta markkinoija tai yritys voi arvioida tuotteiden ja palveluiden saatavuutta. Asetettuja tehtävien päämääriä voi olla käytössä useita. Pääasialliset tehtävät liittyvät viestintään niin asiakkaille kuin tuottajille ja heille räätälöityihin tarjottaviin asiakassuhteisiin, jotka tuottajat saavat käyttöönsä. Lisäksi tuotteiden tai palveluiden kohdalla on huomioitava omistusoikeuden luovutus sille välittäjälle, jolle se sillä hetkellä kuuluu. Myös logistiset asiat kuten pakkaus- ja tilaustehtävät sekä fyysisesti tapahtuvan jakelun organisointi ja ostajille räätälöidyt valikoimat sisältyvät markkinointikanavan päätehtäviin. (Bergström & Leppänen 2021, 263–264.)

2.4.2 Sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden merkitys korostuu palveluyrityksillä. Tällä tarkoitetaan kaikkia helpottavia ja sujuvuutta lisääviä tekijöitä, joilla asiakas saa informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Lisäksi yhteydenpito yritykseen on asiakkaalle helppoa, liiketoimintaan on helppoa saapua ja asiointi hoituu vaivattomasti. (Bergström & Leppänen 2021, 285.)

Ulkoisen saatavuuden osalta on pohdittava, missä yritys fyysisesti sijaitsee. Keskeinen sijainti on hyvä niin asiakkaiden kuin yrityksen kannalta, mutta jos tämä ei ole mahdollista, on saatavuutta mahdollista helpottaa sujuvilla puhelin- ja viestintäyhteyksillä. Sijainnista kertomiseen on hyvä panostaa etenkin perustettaessa yritystä tai jos se on muuttamassa uuteen

paikkaan. Myös informatiiviset opasteet, esitteet ja tiedotteet lisäävät ulkoista saatavuutta. Esimerkiksi selkeä informointi parkkialueista helpottaa asiakkaan asiointia yrityksessä, ja aukioloaikojen tulisi perustua siihen, milloin asiakas saisi tarvitsemansa palvelun tai tuotteen liikkeestä. Lisäksi yhteydenpito asiakkaan ja yrityksen välillä tulisi tapahtua sujuvasti. Asiakkaalla täytyy olla siis erilaisia vaihtoehtoja siihen, miten lähestyä yritystä eli esimerkiksi viestin, puhelun tai sähköpostin välityksellä. Yhteydenottotapoja on hyvä myös kehittää pohjautuen ajatukseen, miten ja milloin asiakas haluaa tavoittaa yrityksen. (Bergström & Leppänen 2021, 285–286.)

Sisäinen saatavuus liittyy nimensä mukaisesti yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön, jossa asiakas asioi. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden on oltava helposti löydettävissä ja saatavissa sekä henkilökunta on tavoitettavissa nopeastikin. Usein tavallisessa ruokakaupassa tuotteet ovat hyvin esillä ja asiakas on tottunut tekemään ostoksensa itsenäisesti. Kun kyseessä on jokin monimutkaisempi tai harvemmin käytetty tuote tai asiointiympäristö on asiakkaalle vieras, tarvitsee hän yleensä opastusta tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen. Näin ollen informatiivisia opasteita on hyvä olla esillä myös yrityksen sisätiloissa. Lisäksi kuitit, laskut ja muiden tositteiden helppolukuisuus lisäävät osakseen hyvää sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 286–287.)

Myös erilaiset asiakkaat on tärkeää huomioida sujuvalla kulkemismahdollisuudella liiketiloissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi lapsiperheitä, jotka kulkevat liiketiloissa lastenvaunuilla sekä muuta esteetöntä kulkemista. Usein myös ruuhkatilanteiden sujuva organisointi vaikuttaa hyvään sisäiseen saatavuuteen sekä asiakkaan mielekkääseen asioimiseen ja kokemukseen. Tekniikka on nykyisin mahdollistanut, että asiakas voi hoitaa asiointinsa lähes kokonaan itse. Lisäksi sähköiset ajanvarausjärjestelmät mahdollistavat ajasta ja paikasta riippumattoman toiminnan ennen tuotteet tai palvelun ostoa. (Bergström & Leppänen 2021, 286–287.)

2.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma ja markkinointi luovat yhdessä tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuuden. Markkinoinnissa perimmäinen toiminta kohdistuu aina ihmisiin, joille organisaation viesti on suun-

nattu. Tuloksena odotetaan, että ihmiset toimisivat viestin asettaman tavoitteen tavalla. Toiminnallinen tavoitteellisuus kuvastaa myös tapahtumamarkkinointia, missä organisaatio ja kohderyhmät ovat vuorovaikutuksen yhdistämänä jossakin tapahtumassa jonkin tietyn asian, idean, sisällön tai teeman yhteydessä. Tapahtumamarkkinointi on siten kokonaisuus, jossa toiminnallisuus yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tapahtuman äärelle. Pääsääntöisesti tapahtumamarkkinointia määrittelee toiminnallinen strategia, jota yritys tai yhteisö työskentelee pitkäjänteisesti. Tapahtumat toimivat osakseen viestien välittäjinä halutuille kohderyhmille, ja sidosryhmien kohtaaminen tapahtuu jossakin ympäristössä ja tilanteessa, minkä järjestelyt ovat ennakkoon suunniteltuja. (Wallo & Häyrinen 2022, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on olennaista sitä ennen tehty markkinointi, mutta lisäksi sen aikana ja jälkeen tapahtuvalla markkinoinnilla on oma osansa. Markkinoinnin vastuu jakaantuu koko organisaatiolle, sillä markkinoinnista vastaavien lisäksi myös itse tapahtumassa työskentelevät henkilöt ovat osa sitä. Kaikkien tapahtumaan osallistuvien henkilöiden tulee ymmärtää, että tällä tavoin on mahdollista luoda asiakkaille hyvä kokemus tapahtumasta, sillä he toimivat sen keskiössä. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 163.)

Tapahtumamarkkinoijan tulee ottaa huomioon tapahtumassa työskentelevä tiimensä siten, että kaikki tuntisivat itsensä osalliseksi kokonaisuutta ja ottaa vastuuta kommunikoida tiimin jäsenten kanssa riittävästi. Näin ollen koko tiimi toimii yhtenä yksikkönä, jolla on tavoite siitä, että he yhdessä mahdollistavat tapahtuman toteuttamisen. (Preston & Hoyle 2012, 55.) On hyvä muistaa, että tapahtumien liikkeellepanevina voimina toimivat luovuus, jännitys, innostus sekä taustalla kytevät muistot ja kokemukset. Näiden lisäksi tulee kuitenkin pohtia, mitä tarkoitusta tapahtuma palvelee, ja mieltyykö muu yleisö tapahtumasta. (Preston & Hoyle 2012, 3.)

2.5.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnässä

Tapahtumamarkkinointi alettiin hiljalleen tunnistamaan 2000-luvun alussa osaksi markkinointiviestintää sen muiden tekijöiden eli mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, myynninedistämisen ja sponsoritoiminnan rinnalle. Vaikka tapahtumamarkkinointi erotautui omaksi markkinointivälineeksi, herätti se keskustelua viestinnän ja markkinoinnin asi-

antuntijoiden keskuudessa. Mielikuva todennäköisesti johtuu siitä, että taannoisina vuosikymmeninä yrityksissä toteutettiin hurjiakin elämyskeskeisiä teematapahtumia työntekijöille ja sidosryhmille. Vaikka lähes pelkotiloja aiheuttavat 90-luvun työpaikkojen virkistyspäivien kautta tapahtuneiden koskenlaskujen, tempuratojen ja muiden vastaavien aktiviteettien elämyksellisyys olisi palvellut tapahtumamarkkinointia, ei elämyksellisyys aina palvele tällaisessa muodossa kaikkia kohderyhmiä. Siksi tulee tunnistaa, että elämyksellisyys ei aina tarkoita jotain äärimmäistä, vaan esimerkiksi jokin seminaari loistavine puhujineen täyttää siihen osallistuvan henkilön tarpeet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–42.)

Tiettyjen ehtojen täytyessä tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaista toimintaa. On erittäin tärkeää, että tapahtumamarkkinointi ymmärretään kuuluvan osaksi markkinointistrategian kokonaisuutta, ja että tapahtuma huomioidaan myös markkinointiviestinnässä ja sen toimenpiteissä. Myös kohderyhmä sekä tavoite tulee määritellä tapahtumalle, ja ennen kaikkea tapahtuma on kokonaisuutena suunniteltu etukäteen. Lisäksi kokemuksen, vuorovaikutuksen ja elämyksen tuntemukset tulevat toteutua tapahtumassa. Tapahtumaa ei tule myöskään nähdä erillisenä toimintona, vaan se kytkeytyy aina myös osakseen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tapahtumanmarkkinoinnin toteutus voi tapahtua järjestämällä koko tapahtuman alusta loppuun saakka tai hankkimalla koko tapahtuman tai sen osia eri tahoilta, joita yleisesti ovat tapahtumatoimistot ja muut tapahtumiin liittyvät palvelutarjoajat. Myös ottamalla osaa tapahtumiin, voi toteuttaa tapahtumamarkkinointia. (Wallo & Häyrynen 2022, 22–23.)

Useimmiten tapahtumien ajatellaan edustavan ja lukeutuvan tiedotus- ja suhdetoimintaan, eikä niitä välttämättä nähdä erillisinä markkinoinnin toimintoina. Tästä ajattelutavasta johtuen tapahtumamarkkinoinnin suhteen tapahtumien tavoitteiden, työmäärään tai koko resurssien hahmottaminen voi olla vaikeaa. Täten tavoitteita on vaikeaa myös mitata tarkasti, koska ne eivät ole olleet tapahtumien suhteen alun alkaenkaan selkeitä tai tiettyihin päämääriin tähtäviä. (Wallo & Häyrynen 2022, 23–24.)

2.5.2 Tapahtumamarkkinoinnin päämäärät

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa tulisi ilmetä myös tapahtumamarkkinoinnille asetettu tavoite. Tavoitteet voivat tähdätä muun muassa kokonaisvaltaiseen yrityksen arvojen välittä-

miseen tai tarkoitukseen kehittää yrityskuvaa. Voidaan pohtia, halutaanko saada lisää näkyvyyttä, ylläpitää ja vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita tai halutaanko hankkia uusia asiakkaita, kumppanuuksia tai jopa työvoimaa. Tavoitteet voivat liittyä myös myytäviin tuotteisiin ja palveluihin ja niiden myymiseen tai niiden myyntialustoihin. Lisäksi tavoitteena voi toimia sisäinen vaikutin, jolla on tarkoitus kouluttaa ja motivoida omaa henkilökuntaa. Tärkeintä on muodostaa käsitys siitä, mikä tulevan tapahtuman tarkoitus on ja mikä toimii sen kohderyhmänä. Kun tapahtuman tavoitteet ovat selkeät, on niiden tuloksien suhteen mahdollista mitata sitä, kuinka onnistunut tapahtunut oli. Kun tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus kytkeytyvät osaksi tapahtumamarkkinointia, se voi parhaimmillaan minimoida kustannuksia, vaikuttaa myyntiin tai lopulta koko toimijan tulokseen. (Wallo & Häyrinen 2022, 25–26.)

Markkinointiin liittyvät toimenpiteet pätevät sovellettaviksi myös tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen, koska silloin ne edistävät kokonaisvaltaisesti organisaation tavoitteita, imagoa ja liiketoimea. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan siis kohderyhmiä, jotka ovat samoja myös tapahtumien suhteen. Taustalla toimivat siten samat toimenpiteiden vaikuttimet, kuten organisaation imago ja siitä syntyvät mielikuvat. Kohderyhmät voivat koostua nykyisistä ja mahdollisesti tulevista asiakkaista, yhteistyökumppaneista, henkilöstöstä, omistajista sekä muun median edustajista ja vaikuttajista. Tärkeintä on tunnistaa kohderyhmien kiinnostusten kohteet, jotta heihin kohdistuvat markkinointitoimenpiteet olisivat mahdollisimman segmentoituja ja henkilökohtaisia. (Wallo & Häyrinen 2022, 35–36.)

Markkinointiviestinnän perimmäisenä ideana toimii organisaation tarjoamien tuotteiden ja palveluiden myönteinen mielikuva sekä itse toimijan imagon ja arvojen välittäminen. Siten nämä tekijät tulevat välittyä tapahtumissa, sillä ne toimivat yhtä lailla markkinoinnin välineinä, kuten muu viestintä ja mainonta niiden eri muodoissa. On hyvä huomioida, että tapahtumissa tavoiteltavat mielikuvat muuttuvat konkreettisiksi, johon muut markkinointiviestinnän välineet eivät samalla tavalla kykene. (Wallo & Häyrinen 2022, 36–37.)

Myös palautteet ja kehittämisen kohteet sekä markkinointiin liittyvät tutkimukset ovat olennaisia markkinointiviestinnälle. Lisäksi tyypillisesti sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta on mahdollista kerätä tarkkaakin informaatiota siellä vierailevista. Tapahtumien osalta tietoa saadaan palautekyselyistä ja verkkotapahtumista ilmenevät kävijöiden osallisuus ja aktiivisuus tapahtumien yhteydessä. Itse tapahtuman päätyttyä on hyvä pohtia, toteutuiko sille ase-

tettu tavoite, onnistuiko se ylittämään odotukset halutulle kohderyhmälle ja välittyikö tapahtuman viesti osallistujille. Myös tapahtuman järjestelyiden tulisi tukea tavoiteltua mielikuvaa ja viestiä. Lisäksi on pohdittava tapahtuman kustannuksia aina yksittäisen osallistujan kannalta ja saivatko yhteistyökumppanit tavoitteillaan vastinetta sekä pohdittava tulevaa ja miten seuraavissa tapahtumissa toimittaisiin. (Wallo & Häyrinen 2022, 37–38.)

3 YLIVIESKAN AKUSTIIKKA KULTTUURIPALVELUIDEN TARJOAJANA

Kulttuurikeskus Akustiikka valmistui 20 vuotta sitten ja on sen myötä viettänyt kuluneena vuonna juhlavuottaan. Juhlavuoden 2023 marraskuun kutsunäyttelyssä oli esillä myös ylivieskalaisia ja sieviläisiä sukujuuria omaava taiteilija Johanna Oraksen teoksia hänen 30–vuotisen uransa taipaleelta. (Kuonanoja 2023.)

3.1 Akustiikka alueellisena toimijana

Kulttuurikeskus Akustiikka valmistui vuonna 2003, ja sen omistajana toimii Ylivieskan kaupunki. Rakennus sijaitsee Päivärinnan alakoulun yhteydessä, ja lisäksi tiloissa toimivat kesäyliopisto ja musiikkiopisto. Akustiikka sisältyy osaksi Ylivieskan kulttuuripalveluita. (Perkkiö 2018.) Erilaiset konsertit, teatteriesitykset, elokuvanäytökset, messut, kokoukset ja yleisötilaisuudet lukeutuvat Akustiikassa järjestettäviin tapahtumiin. (Kuonanoja 2023.) Istumapaikkoja Akustiikan pääsalissa on 430, mikäli kapasiteetissa otetaan huomioon myös lisätuolit. Akustiikan tiloista löytyvät tilavarauksmahdollisuudet myös kokoustamiseen ja luentojen järjestämiseen sekä monipuolinen näyttelysali näyttelyiden järjestämiseen. Kokouspalveluiden lisäksi Akustiikan tapahtumissa on mahdollisuus väliaikatarjoiluihin. Myös muihin tilaisuuksiin tai kokouksiin löytyy mahdollisuus varata tarjottavia tilausravintolan kautta. Rakennuksen tiloista löytyvät myös ravintolasali Trioli sekä studio. (Tilat ja tilavaraukset 2023.) Akustiikan yhteydessä toimiva Ylivieskan kulttuuripalvelullinen toiminta ylläpitää myös kaupungin museokohteita, jotka ovat kesäkahvila Helaahan Mylly sekä Puuhkalan kotiseutumuseo (Museot 2023).

3.2 Kilpailuaseman kartoittaminen

Kun pohditaan kulttuurikeskus Akustiikkaa markkina-aseman ja kilpailun osalta Pohjois-Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan aluetta, sijaitsee alueilla muutama muukin tapahtumia tuottava taho. Raahessa sijaitsevan Tapahtumatalo Raahen Raahesalissa on 416 paikkaa (Raahesali). Sali on siis istumapaikkojen määrältään suunnilleen samankokoinen kuin Akustiikan pääsali. Kokkolassa sijaitsevassa uudistuvassa Musiikkikeskus Snellmanissa on puolestaan kaksi esiintymissalia. Isommassa Snellman-salissa on 500 asiakaspaikkaa ja pienemmässä Fordell-

salissa 105-istumapaikkaa. Lisäksi kyseinen sali on suunniteltu esteettömäksi (Salien pohjakaartat 2021). Vaikka Kokkolan Musiikkikeskus Snellmanissa on enemmän istumapaikkoja ja yhden sijasta kaksi esiintymissalia, on huomioitava, että kyseessä on kuitenkin isompi paikkakunta ja esimerkiksi musiikillinen harrastustoiminta tilojen varaamisen suhteen on sen vuoksi laajempaa kuin Ylivieskassa. Kalajoen Virta-sali on lähialueella pienempi toimija, sillä salissa on 216 asiakaspaikkaa (Virta-Sali 2023).

Kilpailuaseman kartoittamiseen ja Akustiikan sisäisen toimintaympäristön kartoittamiseen on käytetty SWOT-analyysia (TAULUKKO 2). Analyysin pohjana toimivat omat pohdintani harjoitteluajaltani Akustiikassa, ja se kuvastaa juuri tätä hetkeä, mutta pohtii myös tulevaa. Vaikka analyysi on tehty subjektiivisesti omien pohdintojeni pohjalta, objektiivisesti ajateltuna siinä yhdistyvät niin työntekijän kuin asiakkaan näkökulma. Vaikka analyysi antaa pohdinnan avulla yleiskatsauksen Akustiikan tilanteesta, on sen avulla kuitenkin mahdollista lähteä pohtimaan jotain osa-aluetta, jota mahdollisesti haluttaisiin kehittää.

SWOT-analyysi kehitettiin 1960-luvulla Yhdysvalloissa, mutta sen tarkasta keksimisajankohdasta ja keksijästä on aina kiistelty. Keksimisajankohdasta huolimatta analyysimallin suosio jatkuu vielä nykyisin ja se toimii edelleen liikkeenjohdon ja muiden tieteenalojen yhtenä käytetyimpänä strategisena työkaluna niin kotimaassa kuin ulkomailla. SWOT-analyysissa (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ajattelu pohjautuu yrityksen sisäisiin tekijöihin eli vahvuuksiin ja heikkouksiin suhteutettuna kilpailijoihin, joiden toiminta luo yritykselle uhkia ja mahdollisuuksia. Siten uhat ja mahdollisuudet toimivat analyysissa ulkoisina tekijöinä. Sisäiset tekijät käsittelevät nykyhetkeä ja ulkoiset tekijät liittyvät tulevaisuuteen, joita tulisi ennakoida. (Huikkola & Vuorinen 2023, 97.)

SWOT-analyysin on tarkoitus koota yhteen asiat, jotta organisaatio kykenee näkemään hyvän kokonaiskuvan toiminnastaan. Tämän jälkeen on mahdollista toteuttaa valintoja ja suunnitella erilaisia toimia, joiden pohjana analyysi toimii. Jotta analyysi tehtäisiin mahdollisimman perinpohjaisesti, olisi hyvä, että koko organisaation ja sen yhteyteen lukeutuvan toimintaympäristön tuntemus olisi laaja ja syvä. Näin ollen perusteellinen taustatyö on erittäin tärkeää, jotta SWOT-analyysistä saataisiin irti jotain, jota voisi alkaa kehittämään ja työstämään. On kuitenkin huomioitava, että analyysin toteuttaja tai toteuttajat suhtautuvat siihen aina hyvin subjektiivisesti, ja tällöin esimerkiksi jotkin tekijät saatetaan nähdä vahvuuksina mutta

myös samaan aikaan heikkouksina. SWOT-analyysi voi perustua eri aiheisiin tai sen pääteemana voi olla jokin ajankohta: Analyysi voi pohjautua organisaation nykyhetkeen, tulevaisuuteen tai esimerkiksi kasvustrategiaan. (Huikkola & Vuorinen 2023, 97.)

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi (mukaillen Huikkola & Vuorinen 2023, 97)

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäinen	<ul style="list-style-type: none"> - Keskeinen sijainti kaupungin keskustan läheisyydessä - Asiantunteva ja monipuolinen henkilöstö - Vakiintunut asema alueellisena kulttuuripalveluiden tuottajana - Junayhteyksien osalta saapuminen Ylivieskaan ja Akustiikkaan on helppoa - Useista lähipaikkakunnista on lyhyt ajo-matka Akustiikkaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekniikan mahdollinen päivitys - Kotisivujen ilme tulisi päivittää tai eriyttää, mutta on synkronoitu kaupungin verkkosivuihin - Henkilöstömäärä ei välttämättä ole aina riittävä sairastapausten sattuessa - Kyetääkö toimintaa kehittämään riittävästi nykyisillä resursseilla?
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoinen	<ul style="list-style-type: none"> - Isommat tilat kuin esimerkiksi Kalajoen Virta-salissa - Tilojen ja kysynnän puolesta kehittää ja toteuttaa elokuvatoimintaa ja siihen liittyvää oheismyyntiä - Tapahtumien järjestäminen ja tarjoaminen museokohteissa, joita muilla toimijoilla ei välttämättä ole käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> - Lähipaikkakuntien muut toimijat - Kokkolan Snellman-salin remontti valmis vuonna 2024, joka voi vaikuttaa Akustiikkaan - Kotisivujen ilme tulisi päivittää tai eriyttää, mutta on synkronoitu kaupungin verkkosivuihin

3.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien osalta julkisena toimijana kulttuurikeskus Akustiikan ja Ylivieskan kulttuuripalveluiden tulisi tarjota kulttuuripalveluitaan kaikenikäisille. Osakseen tämä voi luoda haasteita, mutta eri ikäisille suunnatut tapahtumat mahdollistavat myös aina niiden kehittämisen ja luovat kulttuurinkentälle tasavertaisuutta eri kohderyhmien välille. Akustiikan tilojen varausten osalta on kuitenkin huomioitava, että niitä voi varata käytännössä kuka tahansa esiintyjä tai

taho. Näin ollen esitysten kohderyhmät muotoutuvat hyvin pitkälti kohderyhmien kiinnostuksenkohteiden mukaisesti.

Pääsääntöisesti voidaan ajatella, että Akustiikan tapahtumissa ja esityksissä vierailevat ikkäämmät ihmiset, mutta myös keski-ikäiset sekä nuoret aikuiset vierailevat tapahtumissa. Lisäksi lapsille suunnatut tapahtumat muodostavat väistämättäkin yhden iänmukaisen kohderyhmän. Nuorten osalta Akustiikassa ei välttämättä ole riittävästi tapahtumia, mutta Ylivieskan kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalvelut tekevät yhteistyötä myös nuorille järjestettävien tapahtumien yhteydessä. Esitykset, joissa teemana on jotain vanhempaa aikakautta edustava musiikki, houkuttelee todennäköisesti iäkkäämpiä ihmisiä. Stand up-komiikka voi vastavuoroisesti lisäksi houkutella nuoria aikuisia tai jo keski-ikäistyvää väkeä. Nuorempien aikuisten mielenkiinto voi kohdistua nykyaikaisempiin ja pinnalla oleviin artisteihin, ja lapsille erilaiset taikuri- ja laulu-leikkiesitykset ovat mieluisia.

3.4 Viestinnän keinot

Kulttuurikeskus Akustiikan markkinointiviestinnän keinoina toimii hyvin pitkälti mainonta sen eri muodoissa. Tyypillisimpiä mainonnan muotoja ovat lehtimainokset ja julisteet. Julisteita ja muita esitteitä toteutetaan Akustiikassa ja joskus myös esiintyjät lähettävät niitä mainosjake-lua varten. Lehtimainoksia esiintyy paikallislehdissä, kuten Kalajokilaaksossa ja keskiviikkoisin jaettavassa ilmaisjakelulehti Kalajaskassa. Lehtimainoksia on toisinaan nähtävillä myös SeutuMajakassa. Lehti ilmestyy keskiviikkoisin Oulaisissa, Vihannissa ja Merijärvellä (SeutuMajakka). Lisäksi niin kutsuttu megajakelu tapahtuu kerran kuussa myös edellä mainittujen paikkakuntien lisäksi Haapavedelle, Pyhäjoelle, Raaheen ja Ylivieskaan (SeutuMajakka). Mainoksia Akustiikan tapahtumista esiintyy myös vaihtelevasti Keskipohjanmaa-lehdessä.

Kulttuurikeskus Akustiikan yhtenä mainonnan muotona toimii merkittävänä tekijänä myös sosiaalinen media. Mainontaa toteutetaan Facebook ja Instagram -alustoilla. Mainonta käsittelee hyvin pitkälti tulevia tapahtumia, mutta myös paikan päällä tapahtuvaa sosiaalisen median materiaalia julkaistaan seuraajille esimerkiksi Instagramin tarinatyökalun avulla. Julkaisu-aiden aiheina voivat esiintyä myös muut seuraajille ajankohtaiset aiheet. Akustiikka hyödyn-tää mainonnassaan myös Ylivieskan kaupungin internetsivuja, jonka vapaa-ajan palveluiden

osiosta tiedot kulttuurikeskuksesta ja sen tapahtumista löytyvät (Akustiikan tapahtumat 2023). Tarvittaessa Akustiikka on käyttänyt myös valotaulu- ja radiomainontaa.

Henkilökohtaisen myyntityön osalta julisteita jaetaan julkisiin tiloihin, kuten liikuntakeskukseen ja muille toimijoille kuten kauppojen ilmoitustauluille. Lisäksi ajankohtaiset ja tulevia tapahtumia koskettavat julisteet ja esitteet ovat löydettävissä Akustiikan tiloista ja sen rakennuksen läheisyydessä sijaitsevasta infotaulusta. Tietyille kohderyhmille tarkoitettujen tapahtumien julisteet ja tiedotteet jaetaan usein henkilökohtaisesti niille tarkoitettuihin yrityksiin ja muihin tahoihin. Näissä paikoissa ihmiset kohdataan henkilökohtaisesti paikan päällä. Tällaisten kohtaamisien yhteydessä kaupungin kulttuuripalveluiden puolelta saatetaan informoida myös jotakin tapahtumaa koskettavasta liikennejärjestelystä, joka voi vaikuttaa tapahtuman läheisyydessä sijaitseviin yrityksiin.

Julisteiden jakaminen lukeutuu myös osaksi tiedotus- ja suhdetoimintaa. Sen pääasiallinen viestintäväline on kuitenkin sähköposti. Myynnin edistämisen osalta kohderyhmiin yhteydenotto tapahtuu kirjeitse, puhelimitse ja sähköpostitse, mutta toimet koskettavat myös luonnollisesti tiedotus- ja suhdetoimintaa. Lisäksi lisämarkkinointi halutuille kohderyhmille tapahtuu usein sähköpostitse, jos tahoja on ensin lähestytty kirjeitse. Tapahtumista julkaistavat lehtitiedotteet ovat pääasiassa mainontaa ja myynnin edistämistä, mutta lukeutuvat myös osaksi tiedotus- ja suhdetoimintaa. Lehtitiedotteilla pyritään siis saamaan kontakti asiakkaisiin, mutta tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta niillä nostetaan esille tulevien tapahtumien esiintyjä.

Kun pohditaan kaikkia markkinointiviestinnän muotoja, on hyvä muistaa, että myös koko henkilökunnan kohtaaminen asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa lukeutuvat osaksi eri viestinnän muotoja. Henkilökunnan olemus ja käyttäytyminen ihan arkipäiväisissä kohtaamisissa työpaikalla voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden luomiin mielikuviin tahosta tai yrityksessä, jossa hän vierailee. Tämän pohjalta voisi siis todeta, että henkilökunnan toiminta tulisi olla asiakkaille jotenkin yhdenmukaista markkinointiviestinnän luoman mielikuvan kanssa.

4 TUTKIMUKSEN TOTETUTTAMINEN AKUSTIIKASSA

Tutkimus toteutettiin kulttuurikeskus Akustiikassa neljänä eri otoskertoina, joissa Akustiikan asiakkaat edustivat tutkimuksen perusjoukkoa. Tutkimuksen toteutus tapahtui syys-lokakuun aikana neljässä eri tapahtumassa. Ensimmäinen otos pidettiin perjantaina 22.9. Ylivieskan Teatteriyhdistyksen tapahtumassa Minustako filmitähti? -teatteriesityksessä. Toinen otos toteutui torstaina 5.10. musiikinäytelmä Rovaniemen markkinoilla yhteydessä. Torstaina 12.10. pidetyssä otoskerrassa tapahtumana oli stand up -komiikkaesitys Ulla Tapaninen Lava-ammuntaa VII, ja neljäs otos tapahtui perjantaina 27.10. Queen-yhtyeen musiikkia esittävässä Show Must Go On -musikaalissa. Kaikki tapahtumien esitysajankohta ajoittui ilta-aikaan. Kyselyihin liittyvä arvonta toteutettiin Akustiikan henkilökunnan läsnä ollessa marraskuun alussa, ja voittajiin oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti.

4.1 Tutkimuskysymys ja -tavoitteet

Tutkimuksen kohdalla oli oleellista miettiä sille oikeanlainen tutkimusote. Tähän tarkoitukseen sopi hyvin kvantitatiivinen eli määrällinen lähestymistapa, jotta vastausten perusteella saataisiin mahdollisimman kattava vastaus tutkimuskysymykseen. Lisäksi tutkimuksen kyselylomake oli tarjolla kaikille asiakkaille kaikissa neljässä tapahtumassa, jolloin kvantitatiivinen lähestymistapa olisi voinut mahdollistaa vielä suuremmankin osallistujamäärän kyselyyn ja tutkimukseen. Näin ollen kvalitatiivinen lähestymistapa tyypillisesti haastattelun muodossa olisi ollut lähes mahdotonta tapahtumien yhteydessä, koska ihmisten pääasiallinen vierailu Akustiikassa olivat tapahtumat, joita he olivat tulleet kokemaan ja kuuntelemaan. Kvantitatiivisen lähestymistavan vuoksi tutkimustuloksia oli helpompi käsitellä, kun kyselyyn osallistui useita kymmeniä ihmisiä.

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli saada vastausta tutkimuskysymykseen: Tavoittaako kulttuurikeskus Akustiikan tapahtumamarkkinointi riittävästi ylivieskalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset? Myös samalla oli tarkoitus selvittää vastausta siihen, mistä ylivieskalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset saavat tai hankkivat tiedon Akustiikan tapahtumista.

4.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkittava ilmiö täytyy osata tunnistaa. Tämä tarkoittaa sitä, että mitattavat asiat on osattava tunnistaa, jolloin osataan mitata oikeita asioita. Mittaamisen keskeisinä tekijöinä toimivat niin kutsut muuttujat, joiden määrää ja keskinäisiä suhteita tarkastellaan ja lasketaan tutkimuksessa tilastollisesti. Pääasiallinen menetelmä kerätä tietoa kvantitatiiviseen tutkimukseen tapahtuu kyselylomakkeella. (Kananen 2011, 12–13.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla toimii aina kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tutkittavaa ilmiötä pyritään saaman selville. Lisäksi laadullinen tutkimus selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön ja onko tekijöiden välillä jotain riippuvuutta. Siten idea pohjautuu kysymykseen mitä?. Kun vastaus saadaan selvitettyä, on kvantitatiivisen tutkimuksen aloittaminen mahdollista. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen ilmiö ja siihen liittyvät tekijät on osattava tunnistaa, ennen kuin lähdetään toteuttamaan kvantitatiivista tutkimusta. Kokonaisuudessaan molemmat tutkimusotteet siis tukevat toisiaan, ja ne molemmat luovat oman merkityksensä tutkimusten maailmassa. (Kananen 2011, 15–17.)

4.3 Kyselylomake

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on tarjolla valmiita vaihtoehtoja tai asteikkoja, ja ne ovat numeerisesti valmiiksi laadittuja. Niin avointen kuin strukturoitujen kysymysten tulee olla toimivia, jolloin ne ovat ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Lisäksi kysymykseen vastaava henkilö tietää kysyttävästä aiheesta ja hän haluaa antaa vastaukset esitettyihin kysymyksiin. (Kananen 2011, 30–31.)

Tutkimukseen kohdistetun kyselyn pääpainona oli selvittää kokonaiskuvaa Akustiikan markkinoinnin riittävydestä ja mistä ylivieskalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset hankkivat tiedon Akustiikan tapahtumista. Kyselylomake laadittiin Webropol-sovelluksella (LIITE 1), joka siirrettiin ja muokattiin Word-tiedostoksi tulostusta varten. Konkreettiset kyselylomakkeet olivat siten tapahtumien aikana paperisina versioina asiakkaiden saatavilla. Vaikka nykyaikaisempi vaihtoehto olisi ollut tarjota esimerkiksi linkki kyselyyn, oli tapahtumat otettava huomioon siten, ettei

kysely häiritsisi esiintyjä tai muita tapahtumiin osallistujia. Lisäksi paperinen versio mahdollisti iäkkäämmän väen osallistumisen kyselyyn ja siten tasa-arvoisti tilannetta heidän osaltaan. Kyselylomakkeessa oli oleellista ottaa huomioon, että sen täyttäminen ei veisi asiakailta kovin paljon aikaa tapahtumien yhteydessä, joten kyselyn pituus tuli pitää maltillisena. Tällä haluttiin edesauttaa, että tutkimukseen saatiin hyvin vastauksia. Lisäksi kahden lahjakortin arvonta toimi hyvänä houkuttimena kyselyyn osallistumalla.

Ensimmäiset kysymykset toimivat niin kutsuttuina kartoittavina taustamuuttujakysymyksinä, joiden teemoina olivat ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta. Tämän jälkeen seurasi monivalintakysymys, joka käsitteli tiedonhankintaa. Kysymyksessä oli yhteensä kymmenen eri vaihtoehtoa, joista asiakas pystyi valitsemaan ne tietolähteet, joista hän löytää tiedon kulttuurikeskus Akustiikan tapahtumista. Vaikka monivalintakysymyksessä oli runsaasti vaihtoehtoja, haluttiin sen avulla tarkastella tarkemmin, mistä tieto löytyy, ja käyttääkö kukin asiakas yhtä vai useampaa tietolähdettä. Vaihtoehtojen aiheina toimivat niin perinteisemmät tietolähteet, kuten paikallislehti sekä nykyaikaiset sosiaalisen median alustat.

Tutkimuksessa haluttiin myös kartoittaa yhtenä kysymyksenä, kuinka usein asiakkaat käyttävät kulttuurikeskus Akustiikan palveluita. Kysymys käsitteli palveluiden käyttöä, jossa enimmillään niiden käyttö tapahtui viikoittain ja vähimmillään kerran vuodessa. Vaihtoehtoina olivat numeeriset vastausvaihtoehdot asteikolla yhdestä viiteen. Kysymyksen tarkoitus ei ollut kaikkein olennaisin tutkimuksen kannalta, mutta osakseen sen toivottiin antavan tärkeää tietoa Akustiikalle siitä, kuinka usein ihmiset vierailevat tapahtumissa tai vieraileeko jokin kauempaa tuleva asiakas Akustiikassa jopa hyvin usein.

Toiseksi viimeinen kysymys toimi tutkimuksen osalta tärkeimpänä ja kysymyksenä. Kysymyksessä käsiteltiin tiedottamisen ja markkinoinnin saatavuutta, joka koostui neljästä eri väittämästä. Vastausvaihtoehdot olivat numeerisia arvoasteikkovaihtoehtoja yhdestä viiteen ja kullekin numerolle oli annettu mielipidettä kuvaava arvo. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin mielipidettä Akustiikan tarjonnan kattavuuteen ja seuraava kysymys käsitteli tiedon löytämisen helppoutta suhteessa tapahtumiin. Kolmas väittämä kosketti tapahtumien markkinoinnin riittävyyttä ja viimeinen väittämä käsitteli mielipidettä siitä, suosittelisiko asiakas Akustiikan tarjontaa kauempaakin tuleville ihmisille. Viimeiseksi kysymykseksi haluttiin asettaa suora avoin kysymys, jossa kysyttiin, miten Akustiikan tulisi kehittää tapahtumista tiedottamista.

4.4 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimukseen osallistui yhteensä 49 henkilöä, joista 47 osallistui kyselylomakkeessa esitettyyn arvontaan. Arvonta suoritettiin marraskuun alussa Akustiikassa, ja voittajiin oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti. Vastaajamäärät vaihtelivat neljässä eri tapahtumassa: Ensimmäiseen kyselyyn osallistui neljä henkilöä, toiseen kuusitoista osallistujaa, kolmanteen kahdeksantoista ja neljanteen yksitoista osallistujaa. Kyselylomakkeet oli asetettu esille kahteen eri pisteeseen, joiden luona asiakkaat pystyivät vapaaehtoisesti osallistumaan kyselyyn. Lisäksi asiakkaita ohjattiin tilanteen mukaan myös osallistumaan kyselyyn ja arvontaan. Lomakkeet palautettiin niiden täyttämisen yhteydessä arvontalaatikoihin.

Aineiston analysoimiseen oli tarkoitus käyttää jotakin tilasto-ohjelmaa, johon olisi mahdollista syöttää kyselyistä ilmennyt data, jotta sitä voitaisiin analysoida mahdollisimman luotettavasti ja tarkasti. Alun perin tähän tarkoitukseen oli ajatuksena käyttää SPSS-ohjelmaa, mutta kustannussyistä sekä käyttölisenssin uupumisen myötä se ei ollut mahdollista. SPSS-ohjelman tilalle löytyi kuitenkin sitä vastaava ohjelma. Kyseessä oli ilmainen datan analysointiin sopiva PSPP-ohjelma, joka toimii lähes samalla tavalla kuin SPSS-ohjelma. SPSS-ohjelma on kuitenkin käyttötarkoituksiltaan ja -mahdollisuuksiltaan vielä laajempi kuin PSPP-ohjelma. Kyselyn lopussa oli lisäksi yksi avoin kysymys, jonka vastauksia tuli siten tulkita sanallisesti ja tehdä niistä johtopäätöksiä.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Edustava ja riittävän suuri otos, tutkimusongelman mittaamiseen keskittyvät kysymykset ja suuri vastausten määrä ovat tekijöitä, joita tulee arvioida suhteessa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tilasto-ohjelma selittää joitakin luotettavuuden tarkasteluun liittyviä tekijöitä kuten tilastollisia eroja ja riippuvuuksia, mutta se ei havainnoi vastauskatoa. Kuitenkin lopulta tutkijan tulkittavaksi ja arvioitaviksi jäävät kysymykset ja miten hyvin ne lopulta antoivat vastauksen tutkittavaan asiaan. (Heikkilä 2014, 178–179.)

4.5.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti kertoo, onko tutkimus onnistunut mittamaan juuri sille tarkoitettua ja mitattavaa aihetta. Tähän vaikuttavat siten kysymysten onnistunut muotoilu ja että ne palvelevat tutkimuksen tarkoitusta. Jos kysymykset ovat tutkimuksen kannalta oikeanlaisia, on mahdollista löytää vastaus tutkimusongelmaan. Näin ollen kysymykset tulisi laatia huolella ennen tutkimusta, sillä validiteetin tarkasteleminen tutkimuksen jälkeen aiheuttaa hankaluuksia. Kysymykset tulisivat olla selkeitä, mutta toisinaan abstraktien asioiden ilmentäminen voi tuottaa hankaluuksia. (Heikkilä 2014, 177.)

Selkeydestä huolimatta asiat voivat aiheuttaa systemaattisia virheitä, jotka ovat tutkimuksen kannalta vakavampia kuin satunnaisvirheet. Tämä tarkoittaa sitä, että systemaattisen virheen vaikutusta on hankalaa arvioida, koska sen vaikutus ei vähene, vaikka otoksen koko kasvaisi. Tällainen virhe muodostuu yleensä siitä, että kyselyn vastauksiin ei vastata rehellisesti tai se johtuu muistivirheistä. Yleensä näistä muotoutuu satunnaisvirheitä, mutta on huomioitava, että vastauksien kaunisteleminen tai asioiden vääristeleminen voi tapahtua vastaajan osalta systemaattisesti. Tämän myötä systemaattinen virhe vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin. (Heikkilä 2014, 177.)

4.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti mittaa, etteivät tulokset olisi sattumanvaraisia. Tutkimuksessa on havaittavissa sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Kun mittaus tehdään samalle tilastoyksikölle useasti, on sisäinen reliabiliteetti todettavissa. Mikäli niistä ilmenee kullakin mittauskerralla yhteneväiset tulokset, osoittautuu mittaus reliaabeliksi. Ulkoinen reliabiliteetti puolestaan kertoo, että muutkin tilanteet ja tutkimukset voisivat toimia mittausten perusteina. Mikäli tutkimuksessa ilmenee satunnaisvirheitä, on reliabiliteetissa havaittavissa vajavuutta. Tällöin otannassa, mittauksissa tai muussa aineiston käsittelyssä on tapahtunut virheitä. Myös otoksen koko vaikuttaa siihen, kuinka tarkkoja tuloksia voidaan saada. Tämä tarkoittaa sitä, että pieni otoskoko vaikuttaa epävakaasti tuloksiin ja voi vaikuttaa siten keskiarvoon, ettei se kerro kattavasti ja luotettavasti totuutta jostain asiasta. (Heikkilä 2014, 178.)

Kun mittaukset on suoritettu, voidaan reliabiliteettia arvioida, johon vaikuttaa mittausten korrelaatio. Tämä tarkoittaa sitä, että muodostetaan vähintään kaksi kysymystä, joilla mitataan samoja aiheita. Yksi kysymyksistä on niin kutsuttu kontrollikysymys, johon verrataan toista kysymystä ja tuloksena saadaan mitattavien kysymysten tai aiheiden korrelaatiokerroin. Mittaus osoittautuu luotettavaksi, jos korrelaation arvo sijoittuu lähelle lukua yksi. Reliabiliteettia voidaan mitata tyypillisesti SPSS-tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 178.)

Tutkimuksen luotettavuutta edesauttaa palautettujen vastausten määrä, joita kertyi yhteensä 49 kappaletta. Mikäli vastauksia olisi esimerkiksi ollut jopa puolet vähemmän, ei tutkimusta olisi voinut pitää niin luotettavana. Näin ollen kyselyä varten olisi ollut suotavaa saada lisää vastauksia jollakin muulla tavalla esimerkiksi vielä muutaman tapahtuman yhteydessä. Pääpiirteittäin ihmiset vastasivat huolellisesti kyselyyn. Lisäksi kysely oli suunnattu juuri oikealle tutkimuskohteelle eli perusjoukolle, joita otokset edustivat neljässä eri Akustiikan tapahtumassa. Täten itse tilanne oli myös hyvin rajattu ja tarkoitus oli saada juuri niiltä kerroilta vastauksia. Käytännötoimien osalta olin myös itse osallisena ja valvomassa tutkimusta. Ihmiset palauttivat vastauksensa arvontalaitteisiin, jotka kerättiin myöhemmin tapahtuman jälkeen talteen ja vastauksia säilytettiin aina turvallisesti.

Avoimen kysymyksen kohdalla vastauksia kertyi 16, eli puolet vastaajista halusi kommentoida Akustiikan tapahtumista tiedottamista. Jotkin kommentit olivat hyvin lyhyitä, kun taas toisissa vastauksissa esiintyi jo hyvin pohtivaa otetta tiedottamisen kehittämiseen. Oletuksena oli, että kaikki eivät todennäköisesti vastaisi avoimeen kysymykseen, kuten niiden kohdalla on tapana tehdä, mutta toivottaa oli, että edes osa osallistujista uskaltaisi rohkeasti kommentoida aihetta.

5 TUTKIMUSTULOKSET

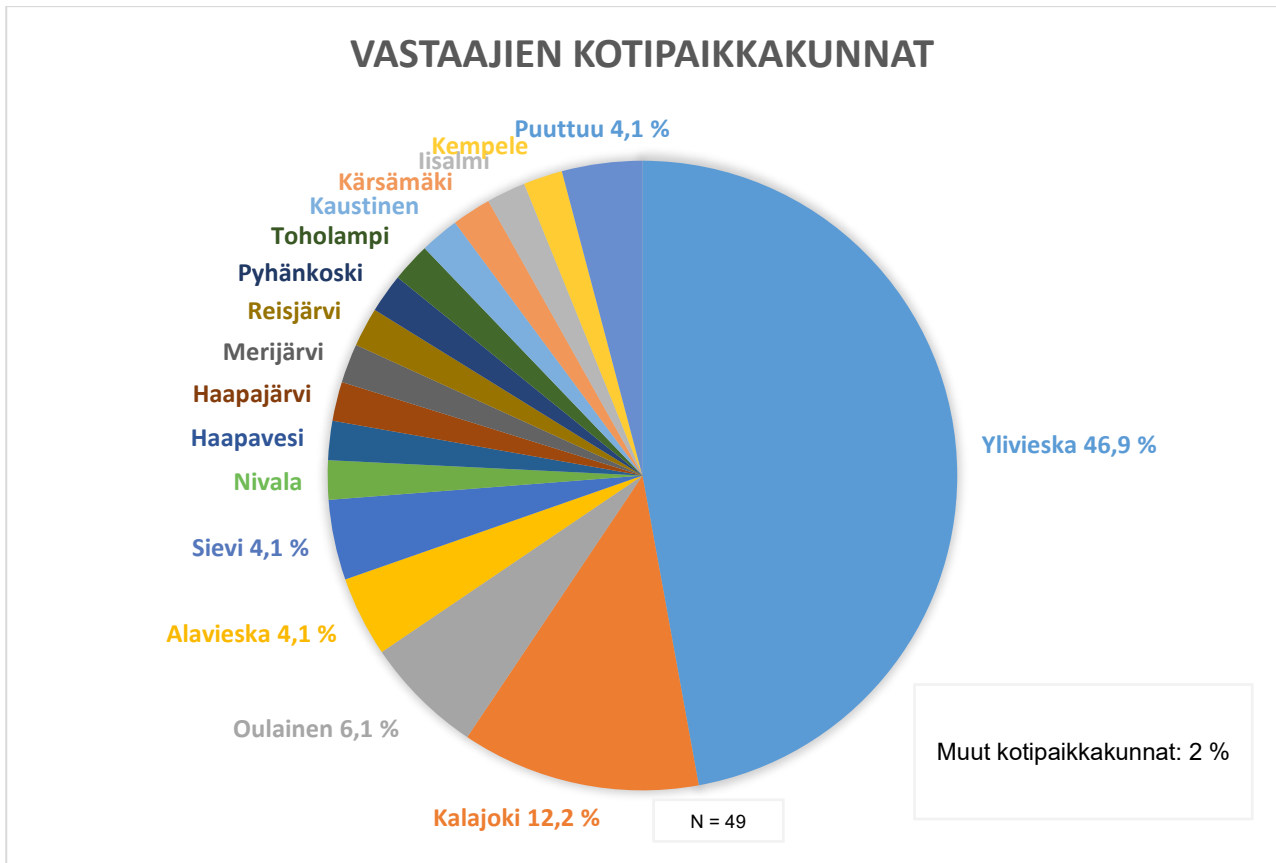
Tutkimustulokset kokoavat vastausta aiheeseen: Tavoittaako Akustiikan markkinointi riittävästi ylivieskalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset? Tuloksista ilmenee myös, mistä Akustiikan asiakkaat löytävät tiedon tapahtumista.

5.1 Asiakkaiden taustatekijät

Tutkimuksen taustamuuttujina toimivat ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta, joiden tarkoituksena oli luoda ymmärrys markkinoinnin riittävyuden kokonaiskuvaan. Vastaajista suurin osa oli ikäryhmässä yli 58-vuotiaita ja sukupuoleltaan naisia. Kokonaisuudessaan tutkimuksen kyselyyn osallistui 41 naista ja 8 miestä, jotka olivat ainoat tutkimuksessa ilmenneet sukupuolet. Vastaavat prosenttiosuudet ovat 83,7 prosenttia naisten ja 16,3 prosenttia miesten osalta. Lisäksi kaikki osallistujat olivat vastanneet sukupuolta koskettavaan taustakysymykseen.

Ikäluokkien osalta suurin osa vastaajista oli yli 58-vuotiaita 71,4 prosentin osuudella. Toiseksi suurimman ryhmän muodosti ikäluokka 36–46-vuotiaat vastaajat 16,3 prosentin osuudella. Kolmanneksi suurin ryhmä koostui 25–35-vuotiaiden ikäluokasta, mikä vastaa 6,1 prosenttia vastaajista. Toiseksi pienimmässä vastaajamäärät olivat ikäluokassa 47–57-vuotiaissa 4,1 prosentin osuudella ja vastaajia oli määrällisesti kaksi. Ainoastaan yhdessä eli nuorimmassa ikäluokassa vastaajia oli yksi eli 14–24-vuotiaissa, joka edustaa kahta prosenttia kokonaisvastaajien määrästä.

Tutkimuslomakkeen kolmannen taustakysymyksen aiheena oli kotipaikkakunta ja kysymys oli vastaajille avoin. Vastaukset luokiteltiin kuitenkin myöhemmin tutkimusta varten. Kokonaisuudessaan kyselyyn osallistui vastaajia kuudeltatoista eri paikkakunnalta, mutta kaksi henkilöä ei vastannut kotipaikkakuntaansa koskevaan kysymykseen. Selvästi suurimmaksi vastaajamääräksi 23 henkilöllä kotipaikkakunnaksi ilmeni Ylivieska. Vastausten määrä Ylivieskan kohdalla oli lähes puolet kokonaisvastauksista. Muita lähialueen paikkakuntia olivat muun muassa Kalajoki, Oulainen, Alavieska ja Sievi. Kauin vastaajaan paikkakunta oli Iisalmi. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Vastaajien kotipaikkakunnat

5.2 Tiedon hankkiminen Akustiikan tapahtumista

Tiedonhankintaa koskevaan kysymykseen sisältyi kymmenen vaihtoehtoa, joista asiakas pystyi valitsemaan käyttämänsä tietolähteet. Kaksi viimeistä vaihtoehtoa olivat avoimia kysymyksiä, joista toisessa kysyttiin paikallislehden nimeä ja viimeisenä vaihtoehtona pystyi valitsemaan jonkin muun tietolähteen, jota ei esiintynyt kyselyssä. Täten nämä vaihtoehdot eivät näy vastausten koonnissa (TAULUKKO 3). Paikallislehtivaihtoehdon osalta nousi kahdeksassa vastauksessa esille Kalajokilaakso ja neljässä vastauksessa Kalajaska. Paikallislehdistä myös Keskipohjanmaa sai kaksi vastaajaa ja yksi vastaaja mainitsi lisäksi SeutuMajakkan. Vastauksissa esiintyi myös kolmesti sana paikallislehti, mutta vastaajat eivät olleet määritelleet, mikä lehti oli tarkalleen ottaen kyseessä. Nämä osallistujat kertoivat asuvansa Ylivieskassa, joten on todennäköistä, että kyseessä on joko Kalajokilaakso tai Kalajaska.

Kokonaisuudessaan taulukosta 3 selviää, että selkeästi eniten tietolähteenä käytettynä alustana toimivat Akustiikan nettisivut ja toisena Akustiikan Facebook. Kolmanneksi eniten käytetty tietolähde on Lippu.fi-sivusto. Tietoa saadaan myös tuttavien kautta. Artistien ja Akustiikan sosiaalisen median alustoilta ainoastaan muutamat löytävät tai etsivät tiedon tapahtumista. Lisäksi tietoa tapahtumista löydetään suhteellisen enemmän Akustiikan nettisivuilta ja Facebookista kuin Artistin nettisivuilta.

TAULUKKO 3. Vastaajien tietolähteet

Tietolähde	N	Yhteensä
Akustiikan Facebook	14	14
Akustiikan Instagram	2	2
Akustiikan nettisivut	34	34
Artistin Facebook	2	2
Artistin Instagram	2	2
Artistin nettisivut	3	3
Lippu.fi	9	9
Tuttava	5	5
Yhteensä	49	49

Tietolähteiden vaihtoehtoissa esiintyi lisäksi vaihtoehto siitä, löytääkö henkilö tiedon tapahtumista jostain muualta ja mistä hän sen löytää. Kolme henkilöä oli valinnut tämän yhdeksi tietolähteekseen. Yksi henkilö sai tietoa tapahtumista töidensä kautta, ja yksi kertoi saaneensa tietoa suoraan Akustiikasta ja tarkennuksena tietyltä henkilökunnan henkilöltä. Kolmas vastaaja kertoi löytäneensä tiedon SeutuMajakasta. Lisäksi sama henkilö kertoi löytävänsä tiedon paikallislehtivaihtoehdon kohdalla Kalajokilaaksosta. Kyseisen henkilön kotipaikkakunta oli Pyhäkoski, joka sijaitsee lähellä Merijärveä. Muut kysymykseen vastanneet kertoivat kotipaikkakunnakseen Ylivieskan.

5.3 Palveluiden käyttö

Akustiikan palveluiden käytöstä selvisi, että ihmiset käyttävät palveluita keskimäärin enimmillään enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Vastaavasti vastaajista 19 henkilöä eli kokonaisuudessaan 38,8 prosenttia käyttää Akustiikan palveluita enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Samalla ilmeni verratessa palveluiden käytön ja sukupuolten suhteen, että naisista eniten 41,5 prosentin osuudella käyttävät palveluita enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa, mutta miesten osalta suurin käyttöaste on kuukausittaista 37,5 prosentin osuudella. Yhteyttä tutkittiin ristiintaulukoinnilla.

Ikäluokkien osalta ryhmässä 14–24-vuotiaat ilmeni ainoastaan yksi vastaaja, ja hän käyttää Akustiikan palveluita kerran vuodessa. Seuraavassa ikäryhmässä eli 25–35-vuotiaat palveluita käytetään eniten enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa ja tämän jälkeen kerran vuodessa. Muita palvelunkäyttöä koskevia vastausvaihtoehtoja ei ollut valittu tässä ikäryhmässä. Myös ikäluokassa 36–46-vuotiaat palvelunkäyttöä ilmeni enimmillään vaihtoehdossa enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Tämän jälkeen ikäryhmässä käytetään saman verran palveluita niin kaksi kertaa vuodessa kuin kerran vuodessa ja vähiten yhden henkilön osalta kuukausittain. Neljännen ikäryhmän eli 47–57-vuotiaiden osalta palveluidenkäyttö on yhtä suurta vaihtoehdoissa enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa ja kuukausittain. Viimeinen ikäryhmä eli yli 58-vuotiaat käyttävät eniten palveluita enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa, toiseksi kaksi kertaa vuodessa, kolmanneksi kuukausittain, neljänneksi kerran vuodessa ja viimeiseksi viikoittain. Ikäluokkien ja palveluidenkäytön suhdetta tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla.

Myös kotipaikkakuntien suhdetta Akustiikan palveluidenkäyttöön tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla. Ylivieskan osalta 52,2 prosenttia käyttää palveluita enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa, 21,7 prosenttia kuukausittain, 17,4 prosenttia kaksi kertaa vuodessa ja 8,7 prosenttia kerran vuodessa. Kukaan ylivieskalaisista ei kertonut käyttävänsä palveluita viikoittain. Toiseksi isoin vastaajaryhmä muodostui kalajokisista vastaajista. Heidän osaltaan palveluita käytetään eniten kerran vuodessa ja seuraavaksi enemmän vaihtoehdolla kaksi kertaa vuodessa. Kolmanneksi eniten vastauksia kerännyt paikkakunta oli Oulainen, jolla palveluidenkäyttö oli yhtä tasaista vaihtoehtojen kerran vuodessa, kaksi kertaa vuodessa ja viikoittain vaihtoehdoissa.

Alavieskan ja Sievin asukkaat vastasivat kyselyyn yhtä paljon, mutta heidän vastauksensa olivat keskimäärin hieman erilaisia. Alavieskalaisten osalta molemmat kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä palveluita enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Sieviläisistä vastaajista yksi kertoi käyttävänsä palveluita kuukausittain ja toinen heistä enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Muita kyselyyn osallistuneita paikkakuntalaisia edusti vastaajissa aina yksi henkilö. Vastauksista ilmeni, että viiden eri paikkakunnan osallistujat käyttävät palveluita kaksi kertaa vuodessa. Näitä paikkakuntia olivat Haapavesi, Haapajärvi, Merijärvi, Pyhäkoski ja Kärämäki. Kerran vuodessa vaihtoehtoa käyttivät Toholampi ja Iisalmi ja kuukausittaista vaihtoehtoa Nivala ja Kaustinen. Yksi vastaaja Reisjärveltä kertoi käyttävänsä palveluita enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa ja yksi kempeleläinen vastaaja viikoittain. Tämä nousi esille ainoana poikkeuksellisena vastauksena, koska Kempele sijaitsee suhteellisen kaukana Ylivieskasta siihen nähden, että vastaaja käyttäisi Akustiikan palveluita viikoittain. Vastauksen osalta on siis todennäköistä, ettei vastaaja ole ymmärtänyt kysymyksen vaihtoehtoja, ja on mahdollisesti valinnut epätodennäköisen vastauksen palveluidenkäytöstä.

Kun kyselylomakkeita käsiteltiin PSCP-tilastointiohjelman avulla, täytyi vastausvaihtoehdot järjestää uudelleen, sillä alkuperäisessä kyselylomakkeessa palveluidenkäyttömäärien vaihtoehdot olivat merkittynä käänteisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi viikkotasaisen käyttömäärän vaihtoehto oli numero 1 ja luvut kasvoivat sen mukaan, mitä vähemmän palveluita käytettiin. Tämän myötä vastausvaihtoehdot järjestettiin uudelleen, jolloin viikkotasoinen palveluidenkäyttömäärä vastasi numeroa viisi, kuukausittainen numeroa 4, enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa numeroa 3, kaksi kertaa vuodessa numeroa 2 ja kerran vuodessa numeroa 1. Muutoksen myötä tuloksia oli helpompaa tulkita, koska palveluiden käyttö perustui sitä suurempaan numeroon, mitä enemmän osallistuja kertoi käyttävänsä Akustiikan palveluita.

5.4 Tiedottamisen ja markkinoinnin saatavuus

Tutkimuksen oleellisin kysymyskokonaisuus muodostui kyselylomakkeen tiedottamisen ja markkinoinnin saatavuudesta. Taulukosta 4 ilmenee kunkin tarkasteltavan osa-alueen keskiarvo. Lisäksi tiedottamisen ja markkinoinnin saatavuudesta muodostettiin kokonaisuutta kuvaava muuttuja eli Tyytyväisyys tiedottamiseen, joka on esitetty taulukon lopussa. Kokonaisuudessaan vastaajien keskiarvoksi muodostui 4,07 (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Tiedottamisen keskiarvot

	Havainnot kpl	Keskiarvo
Kulttuurikeskus Akustiikan tarjonta on kattava	49	4,04
Tiedon löytäminen tapahtumista on helppoa	49	4,04
Tapahtumista markkinoidaan riittävästi	49	3,78
Suosittelisin Akustiikan tarjontaa kauempainkin tuleville	49	4,43
Tyytyväisyys tiedottamiseen	49	4,07
Havainnot kpl	49	

Kotipaikkakuntien osalta osoittautui, että 59,6 prosenttia osallistujista oli samaa mieltä siitä, että Akustiikan tarjonta on kattava ja täysin samaa mieltä asiasta oli 25,5 prosenttia osallistujista. Osallistujista 8,5 prosenttia kertoi, etteivät olleet samaa eikä eri mieltä asian suhteen ja jokseenkin eri mieltä 6,4 prosenttia, jotka olivat ylivieskalaisia edustajia. Ylivieskan lisäksi usealla paikkakunnalla tarjonnan kattavuudesta oltiin samaa mieltä, mutta Toholammin ja Kaustisen sekä yksi Sievin edustaja kertoivat olevansa täysin samaa mieltä asian suhteen.

Seuraava väittämä kosketti tiedon löytämisen helppoutta, josta 42,6 prosenttia osallistujista oli samaa mieltä ja täysin samaa mieltä asiasta puolestaan oli 36,2 prosenttia. Osallistujista 14,9 prosenttia oli ei samaa eikä eri mieltä asiasta ja jokseenkin eri mieltä 6,4 prosenttia. Yli puolet ylivieskalaisista oli kuitenkin täysin samaa mieltä tiedon löytämisen helppoudesta, vaikka se poikkesi yleisestä mielipiteestä asiaan. Täysin samaa mieltä tiedon löytämisen helppoudesta oltiin myös Kempeleessä, Iisalmessa, Kaustisella ja Haapajärvellä. Lisäksi yksi alavieskalainen ja kaksi oulaistelaista oli täysin samaa mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä tiedon löytämisen helppoudesta oli kaksi ylivieskalaista osallistujaa ja yksi henkilö Toholamilta.

Kolmas väittämä käsitteli tapahtumien markkinoinnin riittävyyttä, jonka mukaan 51,1 prosenttia oli samaa mieltä sen riittävyydestä ja täysin samaa mieltä asiasta oli 21,3 prosenttia osallistujista. Samat osuudet jakoivat mielipiteet vaihtoehtoissa ei samaa eikä eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä 12,8 prosentin osuuksilla. Ainoastaan yksi ylivieskalainen osallistuja oli täysin eri mieltä tapahtumien markkinoinnin riittävyydestä 2,1 prosentin osuudella. Täysin samaa mieltä markkinoinnin riittävyydestä olivat Kempeleen, Iisalmen, Merijärven ja Haapajärven edustajat. Lisäksi yksi oulaistelainen, alavieskalainen ja neljä ylivieskalaista osallistujaa olivat täysin samaa mieltä asian suhteen. Jokseenkin eri mieltä asiasta olivat Toholammin ja Pyhänkosken edustajat sekä yksi Sievin ja Alavieskan edustaja ja kaksi osallistujaa Ylivieskasta.

Neljäs väittämä käsitteli aihetta, jossa osallistuja suosittelisi Akustiikan tarjontaa kauempaa-kin tuleville, jonka mukaan 57,4 prosenttia oli asiasta täysin samaa mieltä, 36,2 prosenttia samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä 2,1 prosenttia ja täysin eri mieltä 4,3 prosenttia. Vaikka yli puolet ylivieskalaisista oli sitä mieltä, että he suosittelisivat Akustiikan tarjontaa kauempaa-kin tuleville, oli joukossa kuitenkin yksi osallistuja, joka oli täysin eri mieltä asiasta. Kyseessä oli kuitenkin eri henkilö, joka kertoi markkinoinnin riittävyyttä käsittelevässä väittämässä olleensa asiasta täysin eri mieltä. Toinen osallistuja, joka ei suosittelisi Akustiikan palveluita kauempaa-kin saapuville kertoi asuinpaikkakuntansa olevan Pyhänkoski. Kaikkia väittämiä tutkittiin ristiintaulukoinnilla.

5.4.1 Korrelaatio

Markkinoinnin ja tiedottamisen kokonaisuutta tutkittiin lisäksi korrelaation avulla. Yleensä tämä tapahtuu Pearsonin korrelaatiokertoimella, joka mittaa kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta (Heikkilä 2014, 192). Muuttujien Tarjonta ja Tiedonlöytö lineaarinen riippuvuus ($,213$) on heikohkoa eli Akustiikan tarjonta ei näytä vaikuttavan tiedonlöytämiseen tapahtumista. Sen sijaan muuttujien Tarjonta ja Riittävyys ($,338a$) sekä Tarjonta ja Suosittelu ($,404a$) lineaariset riippuvuudet ovat keskivoimakkaita. Myös muuttujien Tiedonlöytö ja Riittävyys ($,547a$) sekä Tiedonlöytö ja Suosittelu ($,425a$) väliset lineaariset riippuvuudet osoittavat keskivoimakasta riippuvuutta. Etenkin muuttujat Tiedonlöytö ja Riittävyys osoittavat, että tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä eli tiedon löytäminen tapahtumista korreloi riittävän mark-

kinoinnin suhteen. Muuttujien Riittävyys ja Suosittelu (,319_a) välinen riippuvuus on keskivoimakasta. Joidenkin arvojen yhteydessä esiintyvä a-merkintä osoittaa merkittävyyden tasolla 0.05. (TAULUKKO 5.)

TAULUKKO 5. Tarjonnan, tiedonlöydön, tiedottamisen, riittävyyden ja suosittelun välinen korrelaatio

		Tarjonta	Tiedonlöytö	Riittävyys	Suosittelu
Tarjonta	Pearsonin korrelaatio	1,000	,213	,338 _a	,404 _a
	Sig. (2-tailed)		,142	,017	,004
	Havaintojen määrä	49	49	49	49
Tiedonlöytö	Pearsonin korrelaatio	,213	1,000	,547 _a	,425 _a
	Sig. (2-tailed)	,142		,000	,002
	Havaintojen määrä	49	49	49	49
Riittävyys	Pearsonin korrelaatio	,338 _a	,547 _a	1,000	,319 _a
	Sig. (2-tailed)	,017	,000		,025
	Havaintojen määrä	49	49	49	49
Suosittelu	Pearsonin korrelaatio	,404 _a	,425 _a	,319 _a	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,025	
	Havaintojen määrä	49	49	49	49

5.4.2 T-testi

Tutkimuksen oleellisimpia tarkastelukohteita olivat väittämät ”Tiedon löytäminen tapahtumista on helppoa” ja ”Tapahtumista markkinoidaan riittävästi”, koska niiden avulla pyrittiin saamaan vastaus tutkimuskysymykseen. Asian selvittämiseen käytettiin T-testiä, jossa Yliveskaan verrattiin muiden paikkakuntien vastauksia. Tätä ennen tuli kuitenkin testata nollahypoteesi, jossa väittämien keskiarvoksi asetettiin 3. Testissä käytettiin 5 prosentin riskitasoa eli 95 prosentin varmuudella testi oli pätevä. Tällöin ilmeni, ettei mikään tiedottamista ja markkinointia koskettavasta väittämästä muodostunut keskiarvo alittanut numeroa 3. Tämän jälkeen siirryttiin tutkimaan tiedon löytämisen helppoutta ja tiedottamisen riittävyttä paikkakuntakohtaisesti.

Tiedottamisen keskeisenä tarkastelukohteena on, onko tiedon löytäminen helppoa ja onko tiedottaminen riittävää ylivieskalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten mielestä ja millaisia niiden erot ovat. Molempien väittämien kohdalla Ylivieskan kanssa samaa mieltä yli 80 prosenttisesti ovat Nivalan, Haapaveden, Reisjärven, Pyhänkosken ja Käsämäen asukkaat. Ainoana eroavaisuutena keskiarvoon tiedottamisen riittävyyden kohdalla on Pyhänkoski, koska sen antama keskiarvo on 2. Lisäksi Merijärvellä ollaan samaa mieltä tiedon löytämisen helppouden suhteen kuin Ylivieskassa. Selvästi tyytymättömyyttä tiedon löytämiseen ja tiedottamisen riittävyyteen esiintyy Toholammilla ja Sievissä. Muut paikkakunnat ovat 25–60 prosentin välillä väittämiin suhteessa Ylivieskaan.

5.5 Avoin vapaaehtoinen kysymys Akustiikan tapahtumien tiedottamisen kehittämisestä

Viimeiseen avoimeen kysymyksen vastasi yhteensä kuusitoista henkilöä. Suurin osa vastauksista olivat lyhyitä, toteavia ja ytimekkäitä, mutta osassa vastauksista oli havaittavissa, että osallistuja on pohtinut kysymystä. Joidenkin mielestä tiedottaminen oli kattavaa, mutta joidenkin mielestä siinä oli parannettavaa esimerkiksi tiedottamisen selkeyttämisen suhteen ja etenkin vanhemmalle väestölle suunnatussa tiedottamisessa. Yksi osallistujista pohti puolestaan tapahtumien luonnetta, ja että voisiko tarjonnassa esiintyä myös nuorisolle suunnattuja tapahtumia ja eräs kommentoi sitä, miten Akustiikka voisi saada lisää osallistujia tapahtumiin. Lisäksi tiedottaminen sanoma-, paikallis- ja maakuntalehdissä nousi esille vastauksissa. Yksi kommentista liittyi ilmeisesti Akustiikan markkinoinnissa käytettävään huumoriin, jonka kommentoitiin olevan hieman marginaalista. Tästä kommentista päätellen, huumorin toivottaisiin olevan jotenkin persoonallisempaa ja omintakeisempaa.

Kyselyssä ilmenneitä avoimen kysymyksen vastauksia, jotka osoittivat tyytyväisyyttä tiedottamiseen:

”Mielestäni ei ole parannettavaa.”

”Minusta tiedottaminen on ensiluokkaista.”

”Hyvä on näin.”

"Akustiikan Facebook, on nykyaikaa."

Kyselyssä ilmenneitä tiedottamisen kehittämiseen liittyviä kommentteja:

"Ikäihmisille lehtimainonta ja esitteet ovat paikallaan, koska kaikki eivät käytä nettiä."

"Vanhemmalle väelle, joille tulee lehti saavat tietoa hyvin. Kuitenkin on paljon vanhaa väkeä eläkeläisiä, joille ei tule lehti, eikä netti. Vaikeasti tavoitettava ryhmä."

"Tiedottaminen paikallisesti riittävää. Muualla asuville (ent. as. paikkani Seinäjoki, mutta vapaa-ajan asunto (lähikunta)). En ennen muuttoa tiennyt Akustiikasta mitään."

"Kohdennettua mainontaa myös someen (maksullisiakin) ja FB-puskaradiot yms."

"Facebookissa persoonallista mainostamista (esimerkkinä The Parturi)."

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselylomake ja tutkimus pyrittiin toteuttamaan pohtien mahdollisimman paljon asiakkaiden näkökulmaa. Tämän myötä opinnäytetyössä esiintyvät markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaosiot tukevat ymmärrystä siitä, miten ne ovat muotoutuneet nykyisiin muotoihinsa. Markkinointi sekä viestintä tukevat nykyisin ajatusta siitä, että asiakkaat tulisi osallistuttaa jollakin tavalla yritysten ja tahojen toimintaan. Asiakkaita ei enää nähdä pelkkinä kuluttajina, vaan he pyritään ottamaan aina vain lähemmäksi toimintaa, jotta heidän toiveensa tulisivat kuulluksi. Lisäksi asiakkaat löytävät tiedon asioista nykyisin hyvinkin nopeasti, mikä helpottaa mutta myös vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi kilpailuun. Näin ollen tutkimuksen kysely tuki hyvin asiakkaiden osallistavaa näkökulmaa, jossa juuri heiltä kysyttiin mielipidettä markkinoinnista ja tiedon saatavuudesta.

6.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Kokonaisuudessaan tutkimuksessa ilmeni, että Akustiikan asiakkaiden pääasialliset tiedonlöytämiskanavat ovat Akustiikan nettisivut ja sosiaalisesta mediasta Facebook. Myös paikallislehdillä sekä Lippu.fi-sivustolla on oma painoarvonsa tiedon löytämisessä. Perinteisillä menetelmillä on siis hyvä jatkaa mainontaa, mutta sosiaalisen median osalta jokin markkinointisuunnitelma voisi olla paikallaan, jossa määriteltäisiin vielä enemmän Akustiikan viestiä ja imagoa kohderyhmille. Täten markkinoinnille muodostuisi raamit, jonka pohjalta sitä voisi vielä hioa.

Palveluiden käytön suhteen yleisenä vastauksena toimi enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa, jonka pohjalta voisi vielä selvittää kuinka paljon enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa ihmiset käyttävät Akustiikan palveluita. Tällöin käyttömäärästä saataisiin vielä enemmän informaatiota, sillä on todennäköistä, että oli kyseessä mikä tahansa tapahtumia tuottava taho, on tavoitteena saada ihmiset vierailemaan yhä uudestaan tapahtumissa.

Tutkimuksen perusteella Akustiikan markkinointi on kokonaisuudessaan hyvällä pohjalla. Ainoana asiana esille nousi tiedottamisen riittävyys, mihin on todennäköisesti vaikuttaa vastaa-

jan mielipide siitä, mistä kanavasta hän löytää tiedon ja onko informaatio ja markkinointi hänen mielestään siellä riittävää. Tähän vaikuttaa todennäköisesti myös vastaajan ikä ja mistä hän tiedon löytää. Tässä kohtaa on pohdittava myös markkinoinnin kustannuskysymyksiä etenkin printtimainonnan muodossa. Tällöin markkinoinnin viesti on oltava mahdollisimman kattavaa ja jolloin mainostetaan tapahtumia yhtäaikaisesti samassa julkaisussa. Lisäksi tiedottamisen riittävyys ja tiedon löytämisen helppous ei suoranaisesti ole kytköksissä siihen, kuinka kaukana Akustiikan palveluita käyttävä henkilö asuu. Joitakin poikkeuksia tässä yhtälössä kuitenkin esiintyi esimerkiksi Nivalan suhteen, kun taas toinen lähipaikkakunta Sievi osoitti väittämien yhteydessä, ettei tiedottaminen olisi tarpeeksi riittävää ja tapahtumista tiedon löytäminen helppoa.

Jatkotoimenpiteitä ajatellen voisi radiomainonta toimia kohdistettuna mainonnan muotona etenkin vanhemman väestön kohdalla. Tämä tarkoittaisi etenkin niitä ihmisiä, jotka eivät saa tietoa lehdistä tai netin kautta. Radiomainonnassa voisi tällöin ottaa huomioon tapahtumat, jotka ovat suunnattuja vanhemmille ihmisille. Lisäksi kehittyvä elokuvatoiminta mahdollistaisi tapahtumien markkinoinnin elokuvien yhteydessä. Sosiaalisen median osalta Akustiikka voisi käyttää mainonnassaan persoonallisempaa otetta ja yrittää niin sanotusti tuoda asiakas lähemmäksi toimintaa. Tämä voisi käytännössä tarkoittaa sosiaalisen median julkaisuja, joissa käsitellään ihan arkipäiväisiä ja kullisseissa tapahtuvia asioita. Tämän osalta Akustiikka on toki ottanut askeleen eteenpäin kohti osallistavaa mainontaa.

Tutkimuksen osalta tein havainnon kentältä, jolloin keskustelin erään kyselyyn osallistujan kanssa. Tuolloin hän tutki Akustiikan esitettä, jossa esiteltiin tapahtumat ja niiden ajankohdat. Kyseessä oli vanhempi nainen, joka pohti sitä, voisiko esitteissä olla nähtävillä myös tapahtumien esiintyjät. Kyseisestä kohtaamisesta jäi mieleen, että esitteissä ei välttämättä ole esillä kaikkea tietoa vaan tarkoituksena on esittää olennaiset tiedot tapahtumista, mutta jos kyseessä on ihminen, joka ei juurikaan käytä nettiä, josta saisi lisätietoa tapahtumista, voi se osakseen vaikuttaa tapahtumista kiinnostumiseen.

Kyseisen havainnon pohjalta voi myös päätellä, että perinteinen printti- ja lehtimainonta jatkaa vahvana mainonnan muotona, jotta se voi tavoittaa kohderyhmiä. Mainonta on elänyt ja tulee elämään kuitenkin murroksessa, jossa se todennäköisesti siirtyy yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Tämän myötä esimerkiksi laajemmilla tiedoilla varustellut tapahtumatiedotteet voitaisiin jakaa aika-ajoin lähialueen kotitalouksiin. Kaikista edellä mainituista huomioista

huolimatta Akustiikka jatkaa vahvana tapahtumien tuottaja Kalajokilaakson ja eteläisen Pohjois-Pohjanmaan alueella, jossa tapahtumille on kysyntää.

6.2 Opinnäytetyön arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön prosessi oli minulle opettavainen ja antoisa. Haasteitakin mahtui joukkoon, sillä aihetta olisi ollut mielenkiintoista pohtia vieläkin enemmän, mutta opinnäytetyö opetti myös rajaamaan käsiteltäviä aihealueita ja keskittymään tutkimuksen keskeisiin tekijöihin. Prosessi oli pitkä ja sain suhteellisen rauhallisesti toteuttaa opinnäytetyötä, jolloin ajatukset siitä seurasivat usein myös vapaa-ajalle. Toisaalta olen käsittänyt, että näin useimmiten voi käydäkin.

Pohdin myös opinnäytetyön luotettavuutta. Vaikka sain kerättyä hyvin vastauksia tutkimusta varten, olisi tutkimuksessa esiintyneiden muiden paikkakuntien edustajien osallistujia voinut olla enemmän. Tällöin heidän mielipiteistään olisi muodostunut realistisempi kuva ja se olisi kuvannut paremmin otoksia ja itse perusjoukkoa. Kuitenkin vastaavanlainen tai täysin sama kysely voitaisiin toteuttaa yhä uudelleen Akustiikassa, mikä osakseen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Myöhemmin tuloksia olisi siten mahdollista vertailla. Asiakkaiden osalta nousi esille yksi todennäköinen satunnaisvirhe, mutta muita sen kaltaisia virheitä ei kyselylomakkeita tutkiessa noussut esille. Lisäksi käytin paljon aikaa tiedon syöttämiseen tilasto-ohjelmaan ja tarkistin tiedot useaan kertaan. Täten syöttövirheiltä vältyttiin, joka osakseen lisää tutkimuksen luotettavuutta.

On todennäköistä, että aiheeseen voisi päästä vielä syvemmälle haastattelujen muodossa tai kyselylomake voisi olla vielä yksityiskohtaisempi. Tämä vaikuttaisi todennäköisesti käytännön toimiin siten, ettei osallistujia kyselyyn olisi niin paljon tapahtumien yhteydessä, koska tapahtumien tulisi olla asiakkaille pääasia eikä paikan päällä osallistuminen runsaasti aikaa vievään pitkään kyselyyn. Täten tällaisen toteutustavan mahdollisesti paras toteutus olisi sähköisesti sähköpostitse, joka vaatisi aineiston keruun pidemmältä ajalta, jotta vastauksia saataisiin riittävästi. Haastatteluiden osalta aiheeseen voisi päästä tutkimaan ja pohtimaan asiaa laajemmin, jolloin kysymyksetkin olisivat eri luontoisia. Tutkimus ja kyselylomake antoivat kuitenkin hyvin kiteytetyn kuvan Akustiikan käyttäjäkunnasta ja heidän mielipiteistään Akustiikan markkinoinnista.

Olen kuitenkin tyytyväinen, että sain opinnäytetyöni päätökseen. Kiitos siitä kuuluu Akustiikalle ja sen asiakkaille, jotka mahdollistivat tutkimuksen toteutuksen osallistumalla kyselyyn. Lisäksi tukena toimivat ohjaava opettaja, työelämäohjaaja, Akustiikan henkilökunta ja läheiset, jotka ovat ansaitsevat myös kiitokset.

LÄHTEET

Akustiikan tapahtumat. 2023. Ylivieskan kaupunki. Saatavissa: <https://www.ylivieska.fi/akustiikan-tapahtumat/>. Viitattu 15.12.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. *Events Management: An Introduction*. Oxfordshire, Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group. VAI NEW YORK?

Heikkilä T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Huikkola, T. & Vuorinen, T. 2023. *Strategiakirja: 25 työkalua*. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAJ-BIXETEB#/kohta:OSA\(\(20\)2\(\(20\)STRATEGIATY\(\(d6\)KALUT\(\(20\)JA\(\(20\)MENE-TELM\(\(c4\)T\(\(20\)ERI\(\(20\)TILANTEISIIN/piste:t3xv](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAJ-BIXETEB#/kohta:OSA((20)2((20)STRATEGIATY((d6)KALUT((20)JA((20)MENE-TELM((c4)T((20)ERI((20)TILANTEISIIN/piste:t3xv). Viitattu 17.12.2023.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 0.3: From Products to Consumers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/reader.action?docID=514369&query=marketing+3.0>. Viitattu 20.5.2023.

Kuonanoja, H. 2023. Kaleva. *Ylivieskan Kulttuurikeskus Akustiikan pyöreitä vuosia juhlistetaan Johanna Oraksen Näyttelyllä*. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/ylivieskan-kulttuurikeskus-akustiikan-pyoreita-vuo/6011891>. Viitattu 18.12.2023.

Marušić, T. 2019. Importance of Marketing Mix on Successful Positioning of Products and Services on the market. *Ekonomiska Misao i Praska* 28(1), 431–446. Saatavissa: <https://hrcak.srce.hr/221042>. TAI <https://www.proquest.com/docview/2249684183/fulltextPDF/5B202B3641B4152PQ/1?accountid=10007>. Viitattu 30.5.2023.

McCarthy, J. & Perreault, W. 1987. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 9., uudistettu painos. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Museot. 2023. Ylivieskan kaupunki. Saatavissa: <https://www.ylivieska.fi/vapaa-ajan-palvelut/kulttuuripalvelut/museot/>. Viitattu 15.12.2023.
- Perkkiö, H. 2018. Kaleva. *Synttäreitään juhliva Ylivieskan kulttuurikeskus Akustiikka vetää väkeä – kävijäennätykset rikki*. Kaleva. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/synttareitaan-juhliva-ylivieskan-kulttuurikeskus-a/1848247>. Viitattu 15.12.2023.
- Preston, C. & Hoyle, L. 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2., uudistettu painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Raahesali. Tapahtumatalo Raahe. Saatavissa: <https://tapahtumataloraahe.fi/index.php/raahesali>. Viitattu 16.12.2023.
- Ruola, E. 2021. *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Salien pohjakartat. 2021. Kokkolan kaupunki. Saatavissa: <https://www.kokkola.fi/vapaa-aika/kulttuuri/musiikkikeskus-snellman/salien-pohjakartat/>. Viitattu 16.12.2023.
- SeutuMajakka. *Mediakortti ja jakelut*. Saatavissa: <https://seutumajakka.fi/mediakortti/>. Viitattu 15.12.2023.
- Tilat ja tilavaraukset. 2023. Kulttuurikeskus Akustiikka. Saatavissa: <https://www.ylivieska.fi/vapaa-ajan-palvelut/akustiikka/tilat-ja-tilavaraukset/>. Viitattu 15.12.2023.
- Virta-Sali. 2023. Kalajoen kaupunki. Saatavissa: <https://virtasali.fi/virta-sali/>. Viitattu 16.12.2023.
- Wallo, H. & Häyrinen E. 2022. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus*. 6., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma

Kulttuurikeskus Akustiikan markkinointitutkimus

Hyvä Kulttuurikeskus Akustiikan asiakas!

Tämä on tapahtumamarkkinointia koskeva kysely, joka toteutetaan Kulttuurikeskus Akustiikan pyynnöstä. Kyselyistä saaduilla vastauksilla halutaan kerätä asiakkaiden mielipiteitä Akustiikan toiminnasta sekä tietojen pohjalta on mahdollista myös kehittää tahon toimintaa.

Kysely koskettaa markkinoinnin saatavuutta. Arvioitu vastausaika on noin 3 minuuttia.

Osallistujien kesken arvomme kaksi 25 euron arvoista lahjakorttia. Olemme voittajiin yhteydessä henkilökohtaisesti marraskuun aikana. Kysely toteutetaan Akustiikassa syys-lokakuun aikana.

Käsitlemme tietoja varovaisesti eikä niitä käytetä suoramarkkinointiin tai luovuteta kolmansille osapuolille. Tiedot ovat käytössä ainoastaan tutkimuksen aikana.

Arvostamme mielipidettäsi ja toivomme, että sinulla on hetki aikaa vastata kyselyyn!

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä

- 14–24
 25–35
 36–46
 47–57
 Yli 58

3. Mikä on kotipaikkakuntasi? _____

4. Mistä hankit tai löydät tiedon Kulttuurikeskus Akustiikan tapahtumista?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Akustiikan Facebook | <input type="radio"/> Akustiikan nettisivut |
| <input type="radio"/> Akustiikan Instagram | <input type="radio"/> Lippu.fi |
| <input type="radio"/> Artistin Facebook | <input type="radio"/> Tuttava |
| <input type="radio"/> Artistin Instagram | <input type="radio"/> Paikallislehti mikä? _____ |
| <input type="radio"/> Artistin nettisivut | <input type="radio"/> Muu, mikä? _____ |

5. Kuinka usein käytät Kulttuurikeskus Akustiikan palveluita?

1 = Viikoittain, 2 = Kuukausittain, 3 = Enemmän kuin 2 kertaa vuodessa, 4 = Kaksi kertaa vuodessa, 5 = Kerran vuodessa

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Tiedottamisen/markkinoinnin saatavuus

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kulttuurikeskus Akustiikan tarjonta on kattava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedonlöytäminen tapahtumista on helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumista markkinoidaan riittävästi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosittelisin Akustiikan tarjontaa kauempaakin tuleville | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Miten Akustiikan tulisi mielestäsi kehittää tapahtumista tiedottamista?

Täytä yhteystiedot, jos haluat osallistua arvontaan

Kiitos osallistumisesta!

puhelinnumero:

sähköposti: