



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen laskettelutapahtuman järjestämisessä

Merkl, Emminoora
Suomalainen, Emmi

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen
laskettelutapahtuman järjestämisessä

Emminoora Merkl
Emmi Suomalainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Emminoora Merkl, Emmi Suomalainen

Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen laskettelutapahtuman järjestämisessä

Vuosi 2017

Sivumäärä 86

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää laskettelutapahtuma Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille. Tapahtumalle oli tavoitteena saada 20-25 osallistujaa ja järjestää yhteishenkeä kohottava tapahtuma, joka olisi jokaiselle mieluinen. Tapahtuman järjestämisessä hyödynnettiin markkinointitutkimusta.

Tietoperustassa perehdyttiin tapahtuman järjestämiseen ja sen vaiheisiin sekä tapahtuman markkinointiin. Tietoperustaan sisältyi myös teoriaa markkinointitutkimuksesta ja tutkimusprosessista. Tämän lisäksi tutustuttiin myös kyselylomakkeeseen ja sen laatimiseen.

Laskettelutapahtuman järjestäminen toteutettiin markkinointitutkimusta hyödyntäen kohderyhmälle kehitetyn kyselyn ja siitä saatujen vastausten analysoinnin kautta. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena, jolloin saadut vastaukset olivat mahdollisimman selkeitä ja helpommin analysoitavissa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli itse tapahtuman järjestäminen ja sen suunnittelu.

Tapahtumaa järjestettäessä tehtiin kaksi kyselyä. Ensimmäinen kysely jaettiin sähköisesti koko kohderyhmälle ja sen tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden osallistumishalukkuutta. Kyselyllä pyrittiin saamaan selville, kuinka moni Hyvinkään kampuksen opiskelijoista olisi kiinnostunut tapahtumaan osallistumisesta. Tämän lisäksi kyselyllä kartoitettiin tapahtumasta kiinnostuneiden toiveita tapahtumaan liittyen sekä annettiin heille mahdollisuus vaikuttaa siihen, millainen tapahtuma lopulta on. Kyselyssä tiedusteltiin esimerkiksi mieluisinta ajankohdtaa, kestoja ja tapahtumapaikkaa. Tämän lisäksi selvitettiin sopivia kuljetus- sekä majoitusmuotoja ja annettiin vastaajille mahdollisuus ilmaista toiveitaan muihin aktiviteetteihin (lasketteluun lisäksi) liittyen. Kiinnostuneiden määrän myötä määriteltiin myös se, laajennettiinkö kohderyhmää muihin kampuksiin vai ei. Toisella kyselyllä selvitettiin osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan. Tähän palautekyselyyn vastasivat tapahtuman osallistujat ja se toteutettiin anonyymisti paperilomakkeella tapahtuman päätyttyä.

Ensimmäisestä kyselystä saatuja vastauksia pystyttiin hyödyntämään tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Vastausten myötä saatiin myös täysin uusia ideoita, joita pyrittiin mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan tapahtumassa. Tapahtuman lopullinen osallistujamäärä oli 16 ja palautekyselyn kaikkien osa-alueiden numeroarvosanaksi muodostui 4,8 (asteikolla 1-5). Opinnäytetyössä saatiin järjestettyä budjettiin sopiva, onnistunut laskettelutapahtuma, josta osallistujat ja järjestäjät nauttivat. Tapahtumaan liittyvät kehitysehdotukset koskivat tapahtuman aikataulutusta ja tapahtumasta tiedottamista.

Asiasanat: markkinointitutkimus, tapahtuma, kyselylomake

Emminoora Merkl, Emmi Suomalainen

Using marketing research to organize a skiing trip

Year	2017	Pages	86
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to organize a skiing trip that would create a better team spirit between the students of Laurea University of Applied Sciences from Hyvinkää campus. The target was to get 20-25 students to participate and to plan an event that would please everyone. Marketing research was used to help with the organizing of the trip.

A theory base was also written to support organizing the event. The theory base included information concerning organizing the event and what one should take to account while organizing it. The theory also includes event marketing. Basics of marketing research and research process were also included in the theory. In addition to all this the theory base also included information concerning questionnaires and how to create one.

Organizing an event like this as a thesis can be defined as a research thesis as well as a practical one. Organizing the skiing trip was started with research which was implemented by sending a questionnaire to the target group and analysing the answers gained through it. The questionnaire was planned so that it would give out quantitative information so that the answers would be as simple as possible and easier to analyse. The practical part of the thesis was to organize the event as well as all the planning and investigation that it includes.

While organizing the event, two separate questionnaires were done. The first one was distributed to the whole target group via email and its target was to clarify the students' interest in participating to the trip. The purpose of the questionnaire was to find out how many students of Hyvinkää campus would be interested in participation. In addition, the questionnaire was also meant to clarify the possible participants' opinions concerning the event and to give them an opportunity to have some input in the planning. The questionnaire also included questions about; preferred time, length, and place for the event as well as transportation and accommodation that would fit best. The one answering the questionnaire also had an opportunity to suggest other activities (other than skiing) that they would like to have during the trip. The amount of interested students also helped to define if expanding the target group to other campuses was necessary or not. The second questionnaires target was to get feedback from the participants and it was implemented after the event was held. The second questionnaire was answered by the participants and it was implemented in paper and the participants were allowed to answer it anonymously.

The first questionnaire was a success and all the information gained through it was usable in the planning and organizing the event. The answers also gave whole new ideas to the organizers that they tried to include in the event itself. The final number of participants was 16 and the grade of all sectors was 4,8 (on a scale from 1-5). The organizers were able to fulfil their aim of organizing a successful skiing trip that fit the budget and that was enjoyed by the participants as well as by the organizers themselves. The practical suggestions concerning the event were about its scheduling and informing the participants about the event.

Keywords: marketing research, event, questionnaire

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tapahtuman järjestäminen ja sen vaiheet	7
2.1	Suunnitteluvaihe	8
2.1.1	Kohderyhmä	10
2.1.2	Tapahtumapaikka	10
2.1.3	Ajankohta ja kesto	12
2.1.4	Budjetti	12
2.2	Tapahtuman markkinointi	15
2.3	Tapahtuman toteutus	17
2.4	Jälkimarkkinointi	19
3	Markkinointitutkimus	19
3.1	Tutkimusprosessi	20
3.2	Ongelman tai tavoitteen määrittäminen.....	22
3.2.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
3.2.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
3.3	Tutkimuskonseptin luominen.....	24
3.4	Otantamenetelmät.....	24
3.5	Tiedonkeruu.....	25
3.5.1	Haastattelut ja kyselyt	25
3.5.2	Kyselylomake.....	26
3.6	Analysointi ja raportointi	31
4	Laskettelutapahtuman toteutus	31
4.1	Suunnittelu	32
4.2	Toteutus	34
4.3	Jälkimarkkinointi	35
5	Kyselyiden tulokset ja kehitysehdotukset	36
5.1	Osallistumishalukkuuskyselyn vastausten analysointi.....	38
5.1.1	Vastaajien taustatiedot	39
5.1.2	Osallistumishalukkuuteen liittyvät kysymykset	42
5.2	Tyytyväisyyskyselyn vastausten analysointi	48
5.2.1	Vastaajien taustatiedot	49
5.2.2	Tapahtumaan liittyvät väittämät.....	51
6	Tapahtuman järjestämisprosessin arviointi	57
	Lähteet	59
	Kuviot..	60
	Taulukot	62
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

Tapahtumia järjestetään monista syistä ja niiden tarkoituksena voi olla esimerkiksi yhteishengen kohottaminen tai muuten vaan ihmisten piristäminen. Tapahtuman järjestämisen kannalta on tärkeää, että järjestämisestä vastaavat henkilöt ovat innovatiivisia ja innokkaita eli toisin sanoen omaavat hyviä ideoita sekä oikean asenteen. Tapahtuman luonne ja sisältö riippuvat pääosin järjestäjistä, mutta joissain tapauksissa myös kohderyhmän ehdotuksia otetaan huomioon toteutuksessa - vain mielikuvitus on rajana tapahtuman järjestämisessä. (Vainio 2015, 28.) Järjestämisessä tulee ottaa huomioon monia asioita eikä aikaisempi kokemus ole välttämätöntä, sillä jokainen tapahtuma on erilainen. Tapahtumien ensisijainen tavoite on yleisesti ottaen tuottaa mahdollisimman paljon iloa niin osallistujille kuin järjestäjillekin. (Vainio 2015, 28.)

Opinnäytetyön päätavoitteena oli järjestää onnistunut yhteishenkeä kohottava laskettelutapahtuma Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille. Tavoitteisiin kuului myös selvittää markkinointitutkimusta hyödyntäen opiskelijoiden osallistumishalukkuutta laskettelutapahtumaan liittyen sekä olisiko tapahtumalle lainkaan kysyntää ja jos olisi, niin minkälaista. Osallistumishalukkuuskyselyn tavoitteena oli myös antaa itse kohderyhmälle mahdollisuus ideoida ja ehdottaa tapahtumaan lasketteluun lisäksi muita aktiviteetteja. Kiinnostuneista oli tarkoituksena saada 20-25 henkilöä varsinaisesti osallistumaan tapahtumaan, jonka jälkeen toteutunutta tapahtumaa arvioitaisiin tyytyväisyyskyselyn avulla. Koska tapahtuma oli suunnattu opiskelijoille, täytyi osallistumismaksun olla opiskelijabudjetille sopiva. Tapahtuma täytyi siis pystyä järjestämään mahdollisimman pienellä budjetilla. Tapahtuman mahdollisen toteutumisen jälkeen tapahtuman onnistumista selvitettiin tyytyväisyyskyselyllä, johon jokainen osallistuja sai vastata.

Opinnäytetyössä päästiin hyödyntämään tapahtumanjärjestämistaitoja, joita opiskelun ja projektityöskentelyn kautta oli karttunut. Myös markkinointiin ja tutkimusprosessiin liittyviä tietoja ja taitoja päästiin soveltamaan opinnäytetyön puitteissa. Projektityöskentelyssä opittua johtamista päästiin myös hyödyntämään järjestäjien roolissa - tapahtuman organisointi ja koko projektin onnistunut loppuun vienti oli järjestäjien vastuulla. Toteutusta tukevaksi tietoperustaksi kirjoitettiin tapahtuman järjestämisestä ja sen eri vaiheista, markkinointitutkimuksesta ja tutkimusprosessista sekä kyselylomakkeesta sen tekemisestä ja vastausten analysoinnista.

2 Tapahtuman järjestäminen ja sen vaiheet

Tapahtumatyyppejä on monenlaisia ja ne luokitellaan koon, muodon ja sisällön mukaan (Bowdin ym. 2011. 18). Tapahtuman järjestämisen lähtökohtana on ajatus siitä, millainen tapahtuma halutaan järjestää - onko tapahtuma esimerkiksi asia- vai viihdetapahtuma vai mahdollisesti jotain siltä väliltä. On myös tärkeää miettiä tarkkaan tapahtuman toteutuksen ajan kohtaa ja sitä, missä se järjestetään. On hyvä pohtia, onko mahdollista tai edes kannattavaa järjestää tapahtuma itse vai kannattaako se ostaa palveluna ulkopuoliselta tarjoajalta. Tapahtuman voi ostaa joko kokonaisuutena tai osissa eri palvelun tarjoajilta. Tapahtuman voi myös järjestää niin kutsutun kattotapahtuman sisälle. Yleisin rajoite tapahtuman luonteen laadulle on sen järjestämiselle asetettu budjetti. (Vallo & Häyrynen 2014, 141.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut yhteishenkeä kohottava laskettelutapahtuma, joka toteutettiin Sappeen Matkailukeskuksessa 13.-15. helmikuuta 2017. Laskettelutapahtumassa osallistujia ei velvoitettu laskettelemaan, mutta mahdollisuus siihen tietenkin tarjottiin. Myös muuta yhteistekemistä tarjottiin mahdollisuuksien mukaan. Koska opinnäytetyölle ei saatu ulkopuolista rahoitusta, oli tapahtuma maksullinen niin järjestäjille kuin osallistujillekin. Tapahtuma pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman edullisesti, mutta niin, että maksettava summa kattaisi kuitenkin tapahtuman aikaiset ruokailut, majoitukset ynnä muut niin, että osallistujille ei tulisi mitään pakollisia lisäkuluja tapahtuman aikana.

Tapahtuman järjestäminen jaetaan kolmeen vaiheeseen, joita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi - kokonaisuudessaan prosessi kestää yleensä vähintään kaksi kuukautta. Tapahtumaa on vaikea järjestää lyhemässä ajassa tai muuten tapahtuman toteutus ja etenkin sen laatu voivat kärsiä. Jotta tapahtumaan saataisiin kaikki halutut elementit, kuten esimerkiksi tila, esiintyjät ja tarjoilut, on sen järjestämiseen osattava varata tarpeeksi aikaa. (Vallo & Häyrynen 2014, 161.)

Suunnitteluvaihe 75 %	Tapahtuman toteutus 10 %	Jälkimarkkinointi 15 %
<ul style="list-style-type: none"> • projektin käynnistys • resursointi • ideointi • vaihtoehtojen tarkistus • päätökset ja varmistaminen • käytännön organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • rakennusvaihe • itse tapahtuma • purkuvaihe 	<ul style="list-style-type: none"> • kiitokset asianosaisille • materiaalien toimitus • palautteen kerääminen ja työstäminen • yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastaminen • yhteenveto

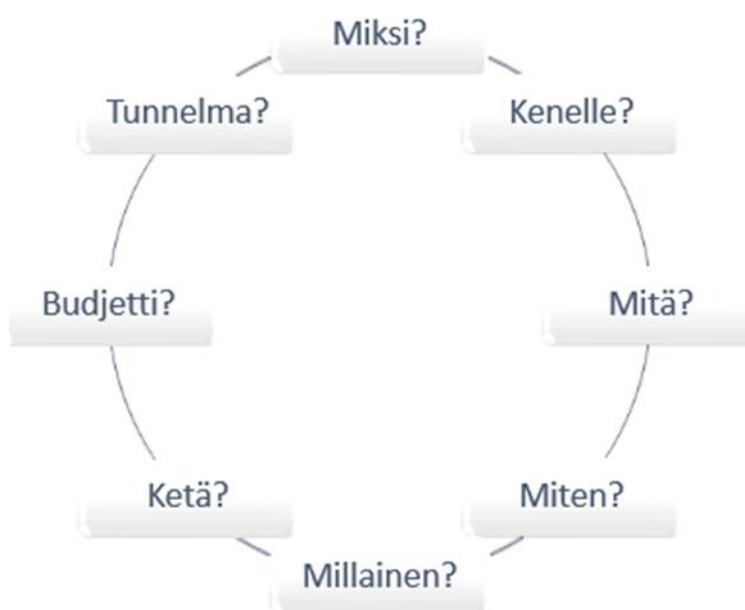
Taulukko 1: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrynen 2014, 161).

Taulukossa 1 on kuvattu tapahtumaprosessin kulku ja kuinka suuren osan kukin kolmesta vaiheesta kattaa. Tapahtuman suunnitteluun kuluu noin 75 % tapahtuman koko järjestämisprosessista. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu niin projektin käynnistys kuin myös resursointi ja ideointi. Tässä vaiheessa tulee myös tarkastella eri vaihtoehtoja, tehdä päätöksiä sekä suunnitella käytännön organisointia. Tapahtuman toteutusvaihe käsittää vain noin 10 % koko järjestämisprosessista. Toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Tapahtuman jälkimarkkinoinnin osuudeksi jää siis noin 15 % tapahtuman järjestämisprosessista. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitokset asianosaisille, materiaalien toimitus, palautteen keruu ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä lupauksen lunastaminen ja tapahtuman yhteenvedon laatiminen. (Vallo & Häyrynen 2014, 161.) Ajatus tapahtuman järjestämisestä opinnäytetyönä tuli keväällä 2016, jonka jälkeen itse tapahtumaprosessi aloitettiin syyskuussa 2016. Tapahtumaa suunniteltiin syyskuusta lähtien lähes tapahtuman toteutukseen asti.

2.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu on tapahtuman järjestämisprosessin vaiheista pisin, sillä esimerkiksi tilan tai esiintyjän voi joutua varaamaan jopa vuosia aikaisemmin. Myös tapahtuman onnistumisen kannalta suunnittelu on tärkeää aloittaa ajoissa. (Vallo & Häyrynen 2016, 191-192.) Tapahtuman järjestäjien täytyy varmistaa, että suunnittelu on järjestelmällistä ja loogista, jotta kaikkien osa-alueiden hallinnoiminen on tapahtuman edetessä mahdollisimman yksinkertaista (Conway 2011, 16). Jotta suunnitteluun saadaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia, on suositeltavaa antaa jokaiselle järjestämiseen osallistuvalla henkilöllä mahdollisuus osallistua siihen. Itse toteutus voidaan aloittaa vasta kun tapahtuma on suunniteltu alusta loppuun. Suunnittelu on myös tärkeää unohdusten ja huolimattomuuksien välttämiseksi. Yleensä tapahtuman suunnittelutyö myös tihenee itse tapahtuman lähestyessä. (Vallo & Häyrynen 2016, 191-192.)

Tapahtumaa suunniteltiin noin viiden kuukauden ajan ja myös tapahtuman kohderyhmälle annettiin mahdollisuus esittää ideoita ja toiveita tapahtumaan liittyen. Tämän lisäksi järjestäjät suunnittelivat toteutusta vähintään viikoittain ja myös keskustelivat siitä ulkopuolisten kanssa saadakseen muita näkökulmia järjestämiseen liittyen. Suunnittelusta huolimatta unohduksia-kin sattui, mutta ne olivat verrattain pieniä, joten tilanteet pystyttiin korjaamaan nopeasti ja helposti.



Kuvio 1: Tapahtuman suunnittelu (Vallo & Häyrynen 2016, 194).

Kuvio 1 on hyvä käydä läpi tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Ensimmäisenä on hyvä miettiä vastaus kysymykseen miksi, jolla selvitetään miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on sen tarkoitus. Tapahtuman tarkoituksen määrittelyn jälkeen pohditaan, kenelle tapahtuma järjestetään eli mikä on sen ensisijainen kohderyhmä. Seuraavaksi tapahtuman suunnittelussa on vuorossa tapahtumatyyppin valinta (mitä) ja millaisia keinoja hyödyntäen sen toteutus on mahdollinen (miten). Luonteen määrittelyn lisäksi tulee myös suunnitella tapahtuman sisältöä eli millainen se tulee olemaan sekä päättää ketkä ovat siitä vastuussa. Budjetin hyvä suunnittelu ja sen määrittely, on myös ensisijaisen tärkeää tapahtuman onnistumisen vuoksi ja se kannattaa huomioida suunnittelun jokaisessa vaiheessa. Kaikki kuvion 1 kohdat on suositeltavaa käydä huolellisesti läpi, jotta tapahtuma voidaan toteuttaa mahdollisimman hyvin. (Vallo & Häyrynen 2016, 194.)

Ensisijaiseksi kohderyhmäksi asetettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijat - jos alkuperäisestä kohderyhmässä ei olisi tarpeeksi kiinnostuneita, sitä laajennettaisiin muidenkin kampusten opiskelijoihin. Tapahtumatyyppiksi valikoitui laskettelutapahtuma, joka on viihdetapahtuma ja sen järjestämisessä hyödynnettiin markkinointitutkimusta. Budjettia pystyttiin suunnittelemaan vasta kun saatiin suuntaa antavaa tietoa osallistujien määrästä. Budjetin suunnitteluun käytettiin runsaasti aikaa, jotta tapahtuma pystyttäisiin toteuttamaan luvatusti sen puitteissa.

2.1.1 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmää tulee harkita heti tapahtuman suunnittelun alkaessa. Kohderyhmä voi olla suuri joukko ihmisiä, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtuma tulee järjestää aina huolellisesti riippumatta siitä, onko kohderyhmänä sukulaiset, asiakkaat, työkaverit tai suuri yleisö. Tapahtumaa ei ole tarkoitus järjestää itselle vaan erilaisille ihmisille, joilla on erilaisia tarpeita, mieltymyksiä ja odotuksia. Erilaisia kohderyhmiä puhuttelevat erityyppiset tapahtumat. Tapahtuman järjestäjän on tunnettava kohderyhmänsä hyvin, jotta pystyy järjestämään ryhmälle juuri oikeanlaisen tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2016, 145-147.) Järjestettävän tapahtuman kohderyhmänä toimivat nuoret täysi-ikäiset opiskelijat, joten tapahtuma pyrittiin suunnittelemaan heille sopivaksi.

Tapahtuman kohderyhmä on myös segmentoitava tarkasti, jotta esimerkiksi markkinointi tavoittaa halutut segmentit. Tapahtumaan saatetaan haluta myös ihmisiä eri kohderyhmistä, joita ei välttämättä tavoita samoilla markkinointikanavilla. Tällöin tulee pohtia eri kohderyhmille sopivaa mainontaa, sillä esimerkiksi iäkkäämpiä ihmisiä ei luultavasti sosiaalisesta mediasta tavoita, toisin kuin nuorisoa. Eri segmenteille markkinoidaan myös erilaisin viestein, koska tapahtumissa voi olla esimerkiksi paljon erilaista ohjelmaa, joista vain osa kiinnostaa yhtä segmenttiä. (Capell 2013, 17-22.)

Ensisijainen kohderyhmä tapahtuman järjestämisessä oli Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijat. Tavoitteena oli saada osallistujamääräksi 20-25 henkilöä. Kohderyhmä rajattiin tarkoin osittain siksi, että yhden segmentin kontaktointi ja tavoittaminen oli helpompaa esimerkiksi koulun sähköpostin ja Facebook-sivujen kautta. Mikäli kyseisestä ryhmästä ei oltaisi saatu tarpeeksi osallistujia, olisi kohderyhmää laajennettu Laurea-ammattikorkeakoulun muiden kampuksien opiskelijoihin. Kohderyhmän laajentamista harkittiin osallistumishalukkuuteen liittyvän kyselyn vastausten analysoinnin jälkeen. Koska kiinnostuneiksi ilmoittautui yli 80 opiskelijaa, tultiin siihen tulokseen, että se ei ollut tarpeellista.

2.1.2 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikan valinta on tärkeä päätös, joka vaikuttaa suuresti tapahtuman lopputulokseen. Paikan valinta vaikuttaa huomattavasti myös tapahtuman toteutuksen mahdollisuuksiin. (Bowdin ym. 2011, 495.) Tapahtumapaikaksi voi periaatteessa valikoitua mikä tahansa ja se voi olla maantieteellisesti missä päin vain - järjestäjien tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kaupungin valinta voi vaikuttaa esimerkiksi osallistumishalukkuuteen. Esimerkiksi vieraalle paikkakunnalle on isompi kynnys lähteä kuin tuttuun kotikaupunkiin, mutta myös tapahtumalle asetettu budjetti voi vaikuttaa paikan valintaan. Pidemmän matkan päästä voi löytää halvemman ja paremman tapahtumapaikan, mutta osallistujamäärä voi tällöin olla pienempi. (Vallo & Häyrynen 2016, 167.) Laskettelutapahtuma suunniteltiin järjestettäväksi lähialueella,

jotta kustannukset pystyttäisiin pitää minimaalisina. Osallistumishalukkuuskyselyssä kiinnostuneille annettiin ennalta suunniteltujen laskettelukeskusten lisäksi mahdollisuus ehdottaa myös muita tapahtumapaikkoja. Lopullinen valinta pyrittiin suorittamaan niin, että valtaosa kiinnostuneista olisi tyytyväisiä.

Tapahtumapaikan valinnassa yksi suuri tekijä on myös suunnitellun tapahtuman luonne. Arvokkaita ja hienoja juhlia ei välttämättä voi suositella järjestettäväksi tehdashallissa tai vuokrattavassa mökissä vaan ennemminkin esimerkiksi hotellin konferenssituloissa. Tapahtuma voi olla myös joko täysin tai osittain ulkotapahtuma, joka vaatii sääolosuhteiden muutoksiin varautumisen. Tapahtumaa järjestettäessä on myös huomioitava rajoitteita omaavat osallistujat, kuten liikuntarajoitteiset. (Vallo & Häyrynen 2016, 169-)



Kuvio 2: Tapahtumapaikkaa valittaessa huomioitavat asiat Vallon & Häyrysen (2016, 170) tekstiä mukaillen.

Kuviossa 2 on esitetty asioita, joita tulee ottaa huomioon tapahtumapaikkaa valitessa. Valinnassa on huomioitava tapahtuman imago, liikuntarajoitteisten liikkuminen, kulkuyhteydet tapahtumapaikalle, paikan koko ja sen sopivuus tapahtumaan nähden, somistus- ja tarjoilumahdollisuudet, äänentoiston ja muun tekniikan yhteensopivuus sekä mahdolliset häiriötekijät. Edellä mainittujen lisäksi tapahtuman aikana tulee muistaa huolehtia myös esimerkiksi siitä, että saniteettitilat on siivottu ja niistä löytyy käsipyyhkeitä sekä WC-paperia, takeille on riit-

tävästi naulakoita, tuhkakuppeja on varattu tupakoitsijoille ja että tapahtumapaikka on yleisilmeeltään siisti. (Vallo & Häyrynen 2016, 170-171.) Osallistumishalukkuuskyselyn vastausten analysoinnin jälkeen perehdyttiin suosituimpiin laskettelukeskuksiin ja niiden tarjontaan tarkemmin. Kahdesta suosituimmasta keskuksista tehtiin myös tarkempi vertailu (liite 6) ja tarjousten saamisen jälkeen valittiin lopullinen tapahtumapaikka. Lopullinen päätös tehtiin kahden tarjoamaltaan hyvin saman tasoisen laskettelukeskuksen välillä ja siihen vaikutti suurimaksi osaksi hinta henkilöä kohden sekä etäisyys Hyvinkään kampukselta.

2.1.3 Ajankohta ja kesto

Tapahtumaan osallistumiseen vaikuttaa suurelta osalta myös tapahtuman ajankohta, sillä esimerkiksi opiskelijoiden ja varsinkin työssäkäyvien ihmisten on usein vaikea saada vapaata lähteäkseen tapahtumaan keskellä viikkoa. Viikonloput keväisin ja syksyisin ovat yleisesti ottaen otollisimpia aikoja saada paljon osallistujia tapahtumiin. Ajankohtaa suunniteltaessa tulee myös huomioida ajankohdalle yleiset säätilat (kesäkuukaudet kuumimpia, syksyllä sateista) - tapahtumien järjestämisen ajankohdan valitseminen voi riippua huomattavasti säästä. Kesätapahtumien järjestämiseen yksi parhaista ajoista on toukokuu, jolloin lomakausi ei ole vielä alkanut ja kesä on aluillaan. Kesätapahtumiin tullaan myös usein pidemmän matkan päästä omalla autolla, toisin kuin talvella järjestettäviin tapahtumiin, koska ajokelit eivät ole yhtä hyvät. (Vallo & Häyrynen 2016, 174-175.)

Monipäiväistä tapahtumaa varten voi olla vaikea järjestää lomaa töistä tai koulusta, joten pidempi tapahtuma on suositeltavaa järjestää lomakausina tai sijoittaa tapahtuma viikonloppulle. Myös päivän tai parin kestävät tapahtumat mielellään ennen tai jälkeen viikonlopun. Lyhyisiin tilaisuuksiin osallistutaan enemmän aamulla kuin iltapäivällä, koska iltapäiväksi on useasti sovittu jo muuta menoa. (Vallo & Häyrynen 2016, 174-175.) Tapahtuman kohderyhmän vuoksi tapahtuma suunniteltiin alustavasti järjestettäväksi viikonloppuna, jolloin kohderyhmällä ei olisi koulua. Osallistumishalukkuuskyselyssä selvitettiin kuitenkin kiinnostuneille sopivinta ajankohtaa niin kuukauden kuin viikonpäivienkin osalta. Lopullinen ajankohta valikoitui saatujen vastausten sekä matkailukeskuksilta saatujen tarjousten mukaan.

2.1.4 Budjetti

Budjetti on arvio tapahtumaan liittyvistä menoista ja tuloista, joka on erityisen tärkeä työkalu tapahtuman hallinnoimisen kannalta monellakin tasolla. Tapahtuman eri osa-alueisiin liittyviä kuluja voi joutua maksamaan joko ennen tai jälkeen tapahtuman, joten on ensisijaisen tärkeää osata arvioida kaikki tulevat menot niin, ettei yllätyksiä tule. (Allen ym. 2011. 192.) Budjettia tulee seurata läpi tapahtuman järjestämisen, sillä se vaikuttaa lähes kaikkien. Rahaa tarvitaan moneen asiaan tapahtuman järjestämisessä ja budjetin ollessa pieni, tulee käyttää aikaa suunniteltaessa halvempia ratkaisuja tai tehdä päätöksiä vähemmän

tärkeiden menojen poisjättämisestä. Esimerkiksi hieno bussikuljetus kannattaa vaihtaa halvempaan tai ruokailusta voi jättää alkupalat ja jälkiruoan pois. Kouluprojektina järjestettävät tapahtumat voivat saada rahoitusta oppilaitoksen budjetista, joka on kuitenkin rajallinen. Varojen keräämiseen on mahdollista saada myös sponsoreita. Sponsoreita voi houkutella auttamaan tapahtuman järjestämisessä esimerkiksi mainostilan avulla. Esimerkiksi kunnat ja pankit ovat useasti mielellään mukana sponsoroimassa tapahtumia. (Vainio 2015, 50-52.)

Tapahtumassa majoitus ja hissilippupaketit maksettiin pari kuukautta etukäteen ja kuljetukset vasta tapahtuman jälkeen. Kuljetuksiin oli varattava vähän ylimääräistä mahdollisten viivästyksien myötä tulevien lisämaksujen takia. Osallistumismaksu arvioitiin tarkoituksella hie-man yläkanttiin. Osallistumismaksuista jääneet ylimääräiset varat käytettiin aamupala- ja il-lallishankintoihin sekä muihin naposteltaviin. Niillä myös kustannettiin pelejä, kilpailuiden tarvikkeita sekä palkintoja. Koska opinnäytetyön puitteissa järjestettävä tapahtuma oli ensisi-jaisesti tarkoitettu hauskanpitoon, uusiin ihmisiin tutustumiseen sekä yhteishengen kohotta-miseen, oppilaitoksen kautta saatava rahoitus ei ollut mahdollinen. Oppilaitos vaatii tapahtu-man olevan jollain tavalla opintoihin liittyvä tai niitä tukeva, jotta rahoitusta voisi saada. Ta-pahtumaan liittyen ei haettu sponsoreita. Hyvinkään Vuokra-asunnot Oy tarjosi kuitenkin oma-aloitteisesti järjestäjille logollaan varustettuja kyniä sekä heijastimia, joita jaettiin osal-listujille tapahtuman aikana.

Kulubudjetti	Tulobudjetti
<ul style="list-style-type: none"> • <u>tilavuokrat</u> • rakentaminen • somistus • <u>tekniikka</u> • luvat • <u>kuljetukset</u> • <u>yöpyminen</u> • <u>tarjoilut</u> • materiaalit • postitukset • esiintyjät • vartiointi • palkkiot avustajille • kalustevuokrat 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>osallistumismaksut</u> • lipputulot • arpajaistuotot • tarjoilutuotot • myyntituotot heti • myyntituotot viiveellä • sponsorointitulot

Taulukko 2: Tapahtuman kulut ja tuotot (Vallo & Häyrynen 2014, 152).

Taulukossa 2 on kuvattu tapahtuman järjestämiseen liittyvät yleisimmät kulut ja tuotot. Tapahtuman järjestämisessä voi rahaa kulua tilavuokriin, tilojen rakentamiseen ja somistamiseen sekä tekniikkalaitteisiin ja mahdollisiin kalustevuokrauksiin. Myös tapahtuman mainontaan tarvittavat materiaalit ja niiden postitus aiheuttavat kuluja. Suuremmat tapahtumat vaativat myös usein jonkinlaisia viranomaislupia sekä mahdollisesti esiintyjiiä, avustajia ja var-tijoita, joista kertyvät kulut on myös otettava huomioon. Monissa tapahtumissa myös kuljetukset, majoitus sekä tarjoilut on otettava huomioon budjetissa. Rahaa tapahtuman järjestämiseen voi saada osallistumismaksuista, lipputuloista, arpajaistuotoista, myyntituotoista (heti tai viiveellä) ja sponsoreilta. (Vallo & Häyrynen 2014, 152.)

Taulukossa 2 on alleviivattuna kaikki kulut ja tuotot mitä laskettelutapahtuman budjettia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Rahaa kului esimerkiksi kuljetusten sekä majoitusten järjestämiseen kuin myös tarjoiluihin. Tekniikkalaitteita ei huomioitu budjetissa, sillä musiikintoistolaitteet tuotiin järjestäjien ja osallistujien kautta. Taulukossa on myös alleviivattuna laskettelutapahtuman järjestämiseen käytettävien rahojen lähde, joita olivat osallistumismaksut. Jokainen osallistuja, myös tapahtuman järjestäjät, maksoivat osallistumismaksun. Osallistumismaksuun sisältyi majoitus, kuljetukset kohteeseen ja takaisin sekä ruokailut. Tämän lisäksi tapahtuman osallistumismaksu sisälsi molemmille päiville hissiliput sekä välinevuokrauksen.

MENOT		TULOT	
100 € x 16	Satasella Sappeelle (Majoitus, hissiliput, välinevuokrat ja lounaat)	140 € x 16	Osallistumismaksut
20 €	Laskutuslisä	Kyniä ja heijastimia	Sponsorointi
400 €	Kuljetukset		
220 €	Illallis- ja aamiaistarvikkeet		
0 €	Tekniikka		
2240 €	YHTEENSÄ	2240 €	YHTEENSÄ

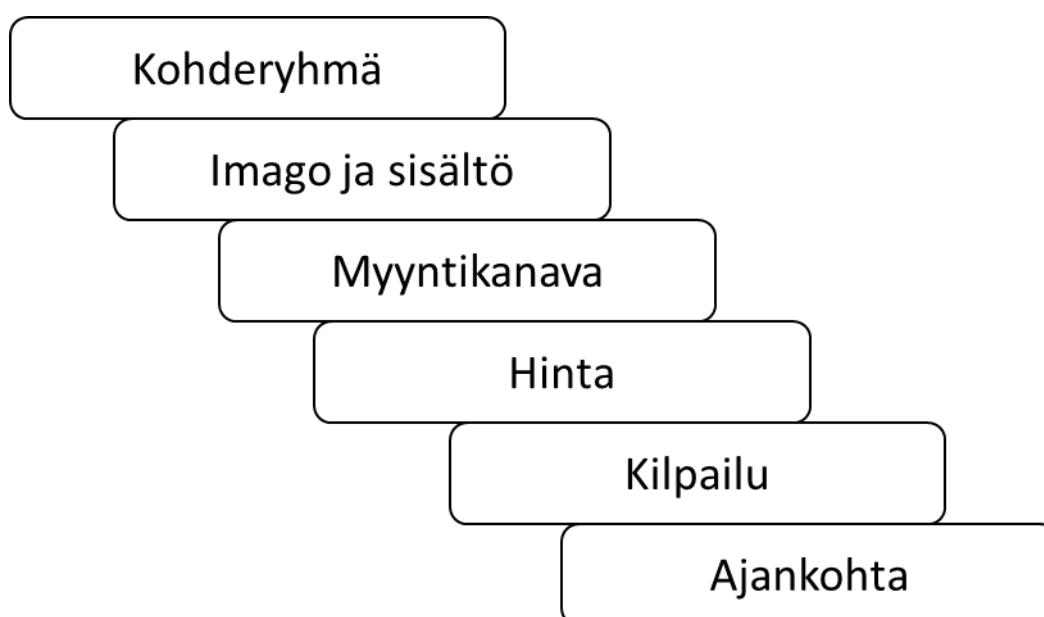
Taulukko 3: Laskettelutapahtuman järjestämisen menot ja tulot.

Taulukossa 3 on kuvattu kaikki laskettelutapahtuman menot ja tulot. Menoista suurin osallistujaa kohden oli Satasella Sappeelle -paketti, joka sisälsi mökkimajoitukset, hissiliput ja välinevuokrat kahdelle päivälle sekä kahden päivän lounaat Sappeen Matkailukeskuksen ravintola Huipussa. Tämän lisäksi Satasella Sappeelle -paketteihin tuli myös 20 € suuruinen laskutuslisä. Bussikuljetus edes takaisin Hyvinkäältä Sappeelle oli yhteensä 400 €. Näiden mukaan lasketuna, jäljelle jäänyt 220€ käytettiin illallis- ja aamiaistarvikkeiden hankkimiseen. Kuten taulukon oikealla puolella näkyy, kaikki rahalliset tulot tapahtuman järjestämiseen saatiin osal-

listumismaksuista, jotka olivat 140 €/hlö. Tämän lisäksi Hyvinkään Vuokra-asunnot Oy sponsoi tapahtumaa lahjoittamalla kyniä sekä heijastimia, joita jaettiin osallistujille tapahtuman aikana.

2.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi on merkityksellistä tapahtuman onnistumisen kannalta (Capell 2013, 142), sillä sen perimmäisenä tarkoituksena on myydä tapahtumaa mahdollisille osallistujille eli kohderyhmälle (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen. 2002, 113). Tapahtuman markkinointi ajatellaan usein kolmivaiheisena, sillä tapahtuman edetessä myös markkinointitapaa on muutettava. Ennen tapahtumaa markkinoinnin tulee painottua tapahtuman tarkoitukseen ja se tulisi olla suunniteltu niin, että se olisi houkutteleva haluttua kohderyhmää ajatellen. Tapahtuman aikana markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa tapahtumaan osallistujien lisäksi myös ulkopuolisia, jotta tietoisuus tapahtumaa koskien kasvaisi. Tapahtuman järjestämisen jälkeisestä markkinoinnista puhutaan jälkimarkkinointina ja siihen kuuluu esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpito sekä tapahtuman brändin edelleen kehittäminen. (Capell 2013, 142.) Tapahtuman markkinointia suunnitellessa on huomioitava kuviossa 3 esitetyt asiat.



Kuvio 3: Tapahtuman markkinoinnissa huomioitavia asioita (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113).

Tapahtuma tulisi pystyä markkinoimaan ja myymään suoraan suunnitellulle kohderyhmälle niin, että tapahtuman imago ja sen sisältö tulevat esille selkeästi. Tapahtumalle haluttu imago tulee suunnitella etukäteen, jotta kohderyhmä saa oikeanlaisen mielikuvan tapahtumasta ja jotta luotu vaikutelma voidaan realistisesti lunastaa. Markkinoinnissa tulee myös

kyetä esittämään tapahtuman sisältö mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta osallistujat eivät koe jälkeenpäin tulleensa harhaan johdetuiksi markkinoinnin myötä. Tapahtuman ollessa maksullinen on se pystyttävä myös hinnoittelemaan oikein. Osallistumismaksun tulee kattaa tapahtuman tarjonta, mutta koska monesti eri osien hinnat saattavat varmistua vasta juuri ennen tapahtumaa, on se usein hintoja pystyttävä arvioimaan ennalta. Hintaa tuleekin siis suunnitella etukäteen, mielellään hieman yläkanttiin, jotta järjestäjälle ei tule lopulta yllätyksukuja. Hinta vaikuttaa myös tapahtuman kilpailukykyyn, samoin kuin sen järjestämisen ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Laskettelutapahtuman järjestämisessä tapahtumaa ei erityisen paljon markkinoitu, mutta huomioitavaa oli silti paljon. Koska kohderyhmä koostui nuorista opiskelijoita, tapahtuman imagosta pyrittiin kehittämään nuorekas ja kiinnostava. Ensimmäinen tapahtuman markkinointimahdollisuus oli osallistumishalukkuuskyselyn lähettäminen, jonka aloitusteksti oli suunniteltu herättämään mielenkiintoa. Aloitustekstissä pyrittiin selittämään tulevan tapahtuman suunniteltua sisältöä niin, että mahdolliset osallistujat siitä kiinnostuisivat. Myyntikanavana käytettiin sähköpostia, jonka kautta kysely saatiin lähetettyä koko kohderyhmälle helposti ja nopeasti. Tapahtuman hintaa ei pystytty käyttämään aloitusmarkkinoinnissa ja myynnissä - lopullinen hinta määriteltiin vasta kun tapahtumaa oltiin jo suunniteltu pidemmälle ja tarjoukset majoituksista ja kuljetuksista oli selvitetty. Osallistujat saivat siis vasta ilmoittautumisvaiheessa tiedon tapahtuman lopullisesta hinnasta ja täydellisestä sisällöstä. Lähetettävien sähköpostien lisäksi tapahtumaa markkinoitiin lähinnä omia verkostoja hyödyntäen kertomalla tapahtumasta lisää potentiaalisille osallistujille kasvotusten.

Nimensä mukaisesti markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, jota käytetään markkinoinnin tukena (Vuokko 2003, 9). Sen tarkoituksena on auttaa tuotteen- tai palveluntarjoajaa saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa, joita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden parantaminen tai saada kuluttajat uskomaan tarjotun tuotteen tai palvelun laatuun ja lisäämään heidän ostohalukkuuttaan (Vuokko 2003, 27). Markkinointiviestintä on termi, joka kattaa alleen erilaiset viestintäkeinot, joilla markkinoinnin kohderyhmiä voidaan tavoitella. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan usein viiteen ryhmään, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.) Laskettelutapahtuman järjestämisessä pyrittiin edellä mainituista markkinointiviestinnän keinoista hyödyntämään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä, joita käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

Mainonta on pitkän aikavälin työkalu, jolla haetaan tuotteelle tai palvelulle tunnettuutta markkinoilla (Kotler 2005, 114). Kun tuotteelle tai palvelulle suunnitellaan mainontaa, sen tarkoituksena on harvoin esittää kuluttajalle tai asiakkaalle ainoastaan tosiasioita, vaan sillä pyritään myymään ihmisille mielikuvia, ratkaisuja tai unelmia (Kotler 2005, 77) ja sitä voi

hyödyntää niin kilpailu- kuin myös markkinointikeinona (Kauhanen 2002, 116). Vaikka mainonnalla myydään mielikuvia, on yksi hyvän mainonnan kriteereistä sen todenmukaisuus ja rehellisyys. Mainonta kannattaa aina suunnitella kohderyhmän ja mainostettavan tuotteen tai palvelun mukaisesti, sillä joskus huumoripitoinen mainonta voi olla esimerkiksi asiallista mainontaa parempi vaihtoehto. (Raatikainen 2008, 137.)

Vaikka laskettelutapahtuman mainontaa ei voi väittää pitkällä aikavälillä toteutetuksi, pyrittiin mainonnan perusteita hyödyntämään esimerkiksi osallistumishalukkuuskyselyyn johdattelevaa aloitusviestiä kehitettäessä. Tekstissä pyrittiin antamaan lukijalle mielikuva hauska tapahtumassa, jossa voi unohtaa koulun tai työn aiheuttaman stressin hetkeksi ja nauttia ajasta opiskelijatovereiden kesken. Mainonnassa käytetty teksti pyrittiin kuitenkin pitämään todenmukaisena ja sellaisena, etteivät lukijat voi sitä väärinymmärtää. Kohderyhmä huomioon ottaen, tekstiin pyrittiin myös lisäämään hienovaraisesti huumoria.

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan myyntiä, joka tehdään suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällöin myyjällä on mahdollisuus esitellä tuote asiakaskohtaisesti ja vastata mahdollisiin tuotteita tai palveluita koskeviin kysymyksiin nopeasti sekä tehokkaasti. Tällöin mahdollisuus myynnin toteutumiseen on myös korkeampi. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa suoraan myymälässä tai kentällä, esimerkiksi messuilla tai muissa tapahtumissa. Myös puhelinmyynti voidaan luokitella henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Raatikainen 2008, 140.) Hyvä myyjä osaa myydä tuotettaan keskittyen sen tarjoamiin etuihin, tuloihin tai arvoihin enemmän kuin itse tuotteen ominaisuuksiin. Myyjän tulee myös aina muistaa kuunnella asiakastaan, sillä myyntityö helpottuu, kun tuotetta tai palvelua myy suoraan asiakkaan tarpeisiin pohjaten. (Kotler 2005, 116.)

Henkilökohtaista myyntityötä käytettiin myös laskettelutapahtuman markkinoinnissa. Myyntityötä toteutettiin opiskelijatapahtumissa sekä Hyvinkään kampuksella. Potentiaalisten osallistujien kanssa keskustellessa pystyttiin heille kuitenkin selittämään selkeästi asioita, jotka heitä mietityttivät laskettelutapahtumassa.

2.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on lyhyt huipentuma, joka alkaa pitkän suunnitteluvaiheen jälkeen. Tapahtuman toteutukseen kuuluu niin tapahtuman rakentaminen, itse tapahtuma kuin sen purkamisenkin. Kaikkien tapahtumanjärjestäjien tulee osallistua toteutukseen ja heidän tulee olla tietoisia omasta roolistaan ja vastuualueistaan tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 198.) Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluu esimerkiksi suunnitelmien hallinnointi ja niiden täytäntöönpano, kuten henkilökunnan palkkaaminen tai saatujen tarjousten läpikäynti ja hyväksyminen. Toteutukseen kuuluu myös päätöksenteko suunnitelmia ja todellisuutta vertaen sekä jatkuva riskienhallinta. (Allen ym. 2011. 158.)

Rakennusvaihe on osa kaikkien tapahtumien toteutusta ja se on suunniteltu tarkasti jo suunnitteluvaiheessa. Ensimmäiseksi asennetaan tekniikkalaitteet toimintakuntoisiksi, jonka jälkeen järjestellään kalusteet halutuille paikoille. Kalustuksen jälkeen tapahtumapaikkaa voidaan myös somistaa halutun näköiseksi. Viimeisenä tapahtumapaikalle tuodaan ruokailuun ja muuhun tarjoiluun liittyvät tarvikkeet. Tapahtuman rakentamiseen on muistettava varata tarpeeksi aikaa, jotta mahdolliset virheet voidaan minimoida. Aikaa on hyvä varata myös ongelmien ilmenemisen varalta, jolloin ne pystytään korjaamaan vielä ennen toteutuksen alkua, joten myös rakennusvaiheelle olisi suositeltavaa kehittää oma aikataulunsa. (Vallo & Häyrynen 2016, 199.) Aikataulu vastaa tapahtuman järjestämisessä kysymykseen ”milloin?” ja on välttämätön työkalu koko järjestämisprosessin aikana. Toteutuksen aikana järjestäjien tulee keskittyä tapahtumaan kokonaisuutena ja varmistaa, että toteutettavat osa-alueet ovat niin sanotusti yhteensopivia. Yhteensopivuuden myötä varmistetaan osaltaan samalla myös tavoitteiden saavutus. (Allen ym. 2011. 158).

Laskettelutapahtuma järjestettiin niin, että tapahtuman rakentamiseen ei kulunut paljon aikaa. Tapahtumapaikkana oli Sappeen matkailukeskus, jossa osallistujat majoittuivat kahdessa eri mökissä. Toinen, suurempi mökki toimi niin sanotusti päämökkinä, jossa yhteiset ruokailut järjestettiin ja jossa osallistujat pystyivät viettämään aikaa yhdessä. Ruokailuihin ja muihin tarjoiluihin liittyvät tarvikkeet olivat mökeissä valmiina. Tapahtumaa varten ei myöskään kalustettu tai somistettu. Tekniikkalaitteita musiikintoistoa varten tuotiin kotoa. Tapahtumaa varten määriteltiin myös aikataulu, jota noudatettiin tapahtumassa. Aikataulussa määriteltiin muun muassa tapahtuman alku ja loppu sekä ruokailuajat. Myös ruokien valmistukseen kuluva aika sekä yhteinen ohjelma pyrittiin määrittämään mahdollisimman tarkasti, jolloin myös osallistujia pystyttiin tiedottamaan paremmin.

Tapahtumalle on hyvä määrittää vähintään yksi vastuhenkilö, jonka tehtävänä on varmistaa, että kaikki tapahtuu suunnitellusti. Jos järjestäjät tahtovat itse osallistua tapahtumaan on myös mahdollista nimittää ulkopuolinen henkilö vastaamaan tapahtumasta. Tapahtuman sujumisen varmistamiseksi se voidaan käydä läpi kenraaliharjoituksena, jossa käydään läpi koko tapahtuma alusta loppuun ilman osallistujia. Harjoituksia pidetään yleensä, jos tapahtumassa on esimerkiksi paljon esiintyjä tai muita isompia ohjelmanumeroita. Tapahtumalle on hyvä määrittää selkeät aloitus- ja lopetusajat sekä kellottaa koko tapahtuman kulku, eli miettiä kuinka kauan kukin ohjelmanumero kestää. Tapahtuman vastuhenkilö vastaa siitä, että kaikki edellä mainitut asiat toteutuvat aikataulussa. (Vallo & Häyrynen 2016, 199-202.) Opinäytetyönä järjestetyssä laskettelutapahtumassa myös järjestäjät osallistuivat tapahtumaan tästä huolimatta he toimivat myös vastuhenkilöinä. Vastuhenkilönä toimiminen jaettiin niin, että toisen lasketellessa toinen päivysti mökissä. Koska tapahtuma oli pieni, eikä siihen liittynyt esiintyjä tai muita suoranaisia ohjelmanumeroita, ei harjoituksia pidetty.

2.4 Jälkimarkkinointi

Viimeinen tapahtumaprosessin vaihe on jälkimarkkinointi, joka tulisi aloittaa heti tapahtuman toteutuksen jälkeen. Jälkimarkkinointiin kuuluu esimerkiksi kiitoskorttien lähetys, materiaalien toimittaminen sekä yhteydenottopyyntöihin vastaaminen. Tämän lisäksi palautteen kerääminen ja sen läpikäynti sekä yhteenvedon tekeminen tapahtumasta ovat osa jälkimarkkinointia. Tapahtumaan osallistuneita on kohteliasta kiittää, jotta he kokevat osallistumisestaan arvostettavan. Kiitokset tulee lähettää myös mahdollisille esiintyjille, osallistuneelle henkilökunnalle ja isännille. (Vallo & Häyrynen 2016, 220-221.)

Palautetta tapahtumasta tarvitaan tapahtuman onnistumisen arviointiin ja sitä hyödyntämällä voidaan parantaa mahdollisen jatkotapahtuman toteutusta. Osallistujilta saatua palautetta verrataan tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin ja se pyydetään sekä osallistujilta että tapahtuman järjestäjiltä. Palautteet on suositeltava kerätä ja analysoida mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Tapahtuman palaute voidaan kerätä joko paikan päällä paperisella lomakkeella tai jälkikäteen sähköisellä lomakkeella. Kysely voidaan tehdä myös puhelimitse tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2016, 224-225.)

Laskettelutapahtuman jälkimarkkinoinnissa osallistujien kiittäminen hoidettiin kasvotusten tapahtuman lopussa palautteen keruun yhteydessä. Palautekysely toteutettiin kirjallisesti, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea - tavoitteena oli saada jokaiselta osalliselta vastaus kyselyyn. Koska osallistujista muutama poistui ennen sen virallista päättymistä, ei heiltä saatu kirjallista palautetta - heille palautekysely lähetettiin sähköpostitse. Samalla sähköpostilla kiitettiin myös kaikkia osallistumisesta. Saatujen palautteiden analysointi aloitettiin heti sähköpostipalautteen viimeisen vastauspäivän mentyä ja sen tulosten myötä pohdittiin erinäisiä kehitysehdotuksia.

3 Markkinointitutkimus

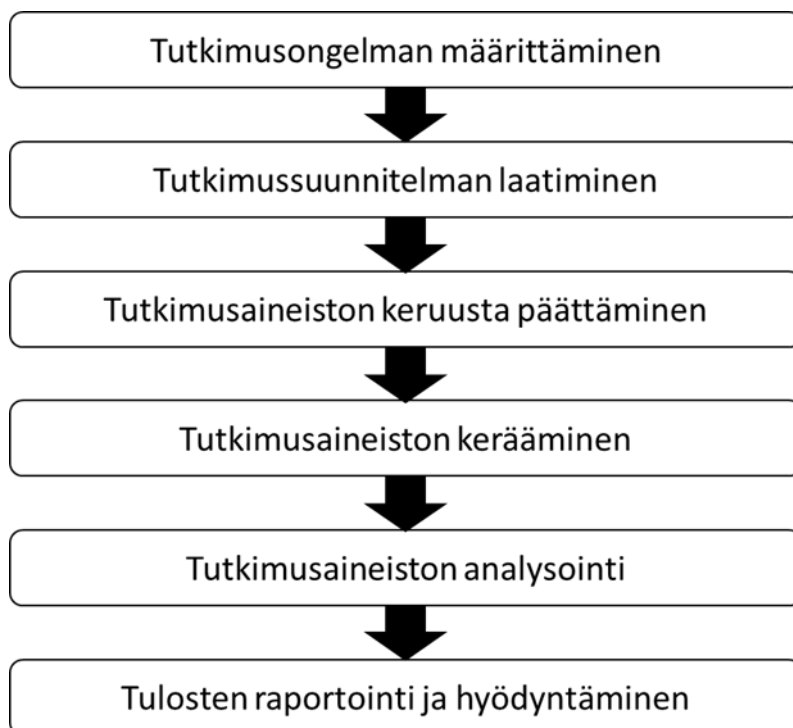
Markkinointitutkimuksessa selvitetään asioita, joita voidaan hyödyntää markkinointiin liittyvissä päätöksissä sekä niiden toteutuksessa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 216-217. Markkinointitutkimus on prosessi, jossa suunnitellaan, kerätään, analysoidaan ja raportoidaan tietoa, jota voidaan käyttää tietyn markkinointiongelman selvittämiseksi. (Burns & Bush 2014, 34). Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on kerätä ja arvioida tiettyä, saatavilla olevaa informaatiota niin, että se auttaa tuotteen- tai palveluntarjoajia ymmärtämään asiakkaiden tarpeita paremmin. Markkinointitutkimus on toiminto, joka sitoo kuluttajan, asiakkaan sekä sidosryhmät markkinoijaan informaation kautta. (Proctor 2005, 3.) Tutkimuksen kautta saavutettu tieto auttaa myös ymmärtämään ja selvittämään markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia ja ongelmia. Markkinointiin liittyvien ongelmien selvityksen ohella, tutkimuksen tulokset auttavat kehittämään, arvioimaan ja muokkaamaan jo käytössä olevia menetelmiä. (Mäntyneva,

Heinonen & Wrange 2008, 9.) Markkinointitutkimuksen kautta saatua tietoa arvioitaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Tutkimukselle saadaan arvoa vasta, kun siitä saatu uusi tieto koetaan hyödynnettävissä olevaksi. (Vahvaselkä 2009, 152.)

Laskettelutapahtumaa järjestettäessä päätettiin hyödyntää markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen toteutuksessa näkyi kyselyiden kehittämisessä ja niistä saatujen vastausten analysoinnissa sekä hyödyntämisessä niin, että tapahtumasta saatiin järjestettyä mahdollisimman mieluinen niin osallistujille kuin järjestäjillekin. Ensimmäinen toteutettava kysely koski osallistumishalukkuutta ja sen tuloksia hyödynnettiin niin tapahtuman suunnittelu- kuin toteutusvaiheessakin. Tapahtumaan liittyen kehitettiin myös tyytyväisyyskysely, johon osallistujia pyydettiin vastaamaan heti tapahtuman jälkeen.

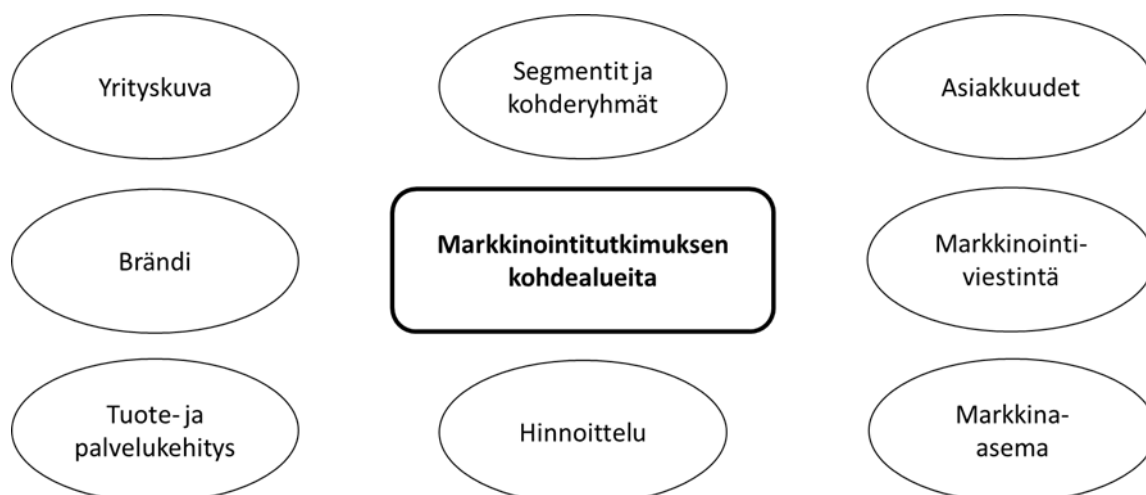
3.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimusprosessi alkaa aina tutkimusongelman määrittämisellä, jonka jälkeen laaditaan selkeä suunnitelma tutkimuksen toteuttamisesta. Suunnitelmassa tulee myös näkyä välittu tiedonkeruumenetelmä ja syy siihen päätymiseen. Tämän jälkeen alkaa itse tutkimusaineiston kerääminen ja kun aineistoa on saatu kerättyä tarpeisiin nähden riittävästi, tulee se analysoida. Vielä analysoinnin jälkeen tulee tutkimus ja sen tulokset raportoida kirjalliseen muotoon, jotta niitä voidaan hyödyntää myös alkuperäistä tutkimusongelmaa ajatellen. (Mäntyneva ym. 2003, 13). Jokainen osa tutkimusprosessia on yhtäläisen tärkeä ja virheet missä tahansa osiossa voivat pilata koko tutkimuksen ja tehdä sen tulokset turhiksi (O'Malley, Patterson & Evans 1999, 178). Kuviossa 4 on kuvattu markkinointitutkimusprosessin eri vaiheet.



Kuvio 4: Markkinointitutkimus prosessina Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 13) mukaan kuvattuna.

Tutkimusongelma ensimmäisessä kyselyssä oli osallistumishalukkuus. Tämän lisäksi ensimmäisessä kyselyssä selvitettiin mahdollisten osallistujien mielipiteitä tapahtuman sisältöä koskien niin, että tapahtumasta voitaisiin järjestää mieluinen kaikille osallistujille. Tutkimuksen toteutusta varten tarvittiin tutkimuslupa, jota haettiin Hilka Heinoselta. Tutkimuslupahakemus lähetettiin Heinoselle jo heti alkuun, mutta sen hyväksymiseksi tuli Heinoselle myös palauttaa tutkimussuunnitelma, jossa näkyi edellistä yksityiskohtaisemmin tutkimuksen sisältö ja tarkoitus. Tutkimussuunnitelma lähetettiin Hilka Heinoselle muutamaa päivää hakemusta myöhemmin ja hakemus hyväksyttiin heti. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui e-lomake, johon päätettiin sen helppouden, nopeuden ja tehokkuuden vuoksi. Kiinnostuneet pystyivät vastaamaan kyselyyn haluamaansa aikaan, haluamassaan paikassa. Tämän lisäksi e-lomakkeen kautta toteutettuun kyselyyn saadut vastaukset tallentuivat suoraan yhteen paikkaan, jolloin niiden analysointi helpottui yhden työvaiheista (vastausten sähköistäminen ja yhdistäminen) jääden pois. Kyselyyn annettiin vastausaikaa reilu kaksi viikkoa, jonka jälkeen aloitettiin vastausten analysointi.



Kuvio 5: Markkinointitutkimuksen kohdealueet Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 11) mukaisesti esitettynä.

Kuten kuvio 5 voidaan nähdä, markkinointitutkimusta voidaan hyödyntää useaa eri kohdealuetta tutkiessa. Koska nykypäivänä on tärkeää pystyä ymmärtämään ja selvittämään markkinoiden käyttäytymistä, on markkinointitutkimus kasvanut erittäin merkitykselliseksi. Sen avulla voidaan myös tutkia markkinointitoimenpiteiden toimivuutta tiettyyn ryhmään kohden, jolloin yritys voi kehittää tarjoamansa tuotteen tai palvelun markkinointia. (Mäntyneva ym. 2003, 11.)

3.2 Ongelman tai tavoitteen määrittäminen

Tutkimusongelman määrittäminen on prosessin ensimmäinen vaihe ja siinä määritellään, mitä tutkimuksessa tutkitaan sekä miten kyseinen aihe rajataan (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2003, 13). Kuten aiemmin mainittiin, tässäkin kohdassa virheiden mahdollisuus on suuri (O'Malley, Patterson & Evans. 1999, 178). Tutkimusongelman määrittäminen on suositeltavaa tehdä tavoitteen kautta (Proctor 2005, 47) ja määrittellä huolellisesti - jos määrittäminen on huono tai epätarkka, se voi muuttaa koko tutkimuksen ja sen tuloksen käyttökelvottomiksi (Lotti 1998, 29). Ensimmäistä vaihetta toteuttaessa on myös hyvä suunnitella, kuinka tutkimusaineisto kerätään ja miten sitä tullaan käsittelemään (Mäntyneva ym. 2013, 13). Myös viestinnän ongelmat voivat heijastua tässä vaiheessa, jos tutkimusta suorittaa useampi kuin yksi osapuoli, esimerkiksi jos tutkimuksen toteuttaja ymmärtää tutkimuksen tilaajan tarpeet väärin. (O'Malley ym. 1999, 178.)

Ensimmäisen kyselyn tavoitteena oli osallistumishalukkuuden lisäksi selvittää kohderyhmään kuuluvien vastaajien tarpeita ja toiveita tapahtumaan liittyen. Kyselyn avulla kerättiin paljon arvokasta tietoa, jota hyödynnettiin tapahtuman suunnittelussa. Jokaisen toiveisiin pyrittiin mahdollisuuksien mukaan vastaamaan, jotta kaikki kokisivat tapahtuman täyttäneen odotuk-

sensa. Toisen eli tyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen eri osa-alueisiin. Jotta palaute pysyi mahdollisimman rehellisenä ja avoimena, toteutettiin molemmat kyselyt anonyymisti.

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa tutkijaa ymmärtämään kohderyhmää syvällisemmin. Hyödyntämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, pystytään selvittämään samalla kertaa tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja päätöksiä saaden samalla niille syyn. Kun syy on selvitetty perin pohjin, on markkinointitutkimuksen tulokset helpommin yleistettävissä ja hyödynnettävissä. Kuitenkin suurin ero kvantitatiiviseen menetelmään nähden on verrattain pieni otoskoko. Koska kustannukset ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa suuremmat, sillä suoraan yhteen kohdehenkilöön joudutaan keskittymään ja panostamaan enemmän, valitaan yleensä otoskoko myös sen mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa siis keskitytään enemmän ongelmien selittämiseen, kun taas kvantitatiivisessa painotetaan tilastollista edustettavuutta, jonka kautta analysoidaan ongelmia ja pohditaan niihin ratkaisuvaihtoehtoja. Kun kohderyhmä valitaan tarkoin kriteerein, on tutkimuksen tulokset yleisesti yhtä luotettavia, vaikka otoskoko on pieni. (Rope & Vahvaselkä 1998, 218-219.)

3.2.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta (Rope & Vahvaselkä 1998, 218) ja sen kautta saadut tulokset ilmoitetaan lukumuodossa (Bradley 2013, 267). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusstrategia painottuu määrällisyyteen niin aineiston keruussa, kun sen analysoinnissakin (Bryman 2012, 35). Tällaisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu usein tutkimuslomakkeiden, joissa vastaajille on määritelty valmiiksi vastausvaihtoehdot, avulla. Kuitenkin myös avoimia kysymyksiä on mahdollista analysoida kvantitatiivisesti. Saadut vastaukset ilmoitetaan määrällisesti (esimerkiksi prosentteina tai kappaleina). (Rope & Vahvaselkä 1998, 218.) Muita tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiivisen tutkimusaineiston keräämiseksi ovat esimerkiksi



Kuvio 6: Kvantitatiivisen tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmät (Mäntyneva ym. 2003, 48-50).

Kuviossa 6 näkyvistä tiedonkeruumenetelmistä kyselytutkimus, kirjekysely sekä internetkysely ovat samankaltaisimmat. Kyseisten tiedonkeruumenetelmien muoto on yleensä erittäin samankaltainen, mutta toteutus eroaa. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa puhelimitse tai haastatteleamalla, kirjekysely lähetetään suoraan vastaajalle postitse ja internetkysely lähetetään sähköpostitse tai siihen vastataan suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. (Mäntyneva ym. 2003, 48-50.) Tämänkaltaisia tutkimuksia ja kyselyitä kehittäessä on tärkeä kiinnittää erityistä huomiota kysymysten asetteluun, jotta virhevastausten mahdollisuus saadaan minimoitua. (Vehkalahti 2014, 20).

Laskettelutapahtumaa järjestettäessä kehitettiin kaksi kyselyä, joista molemmat toteutettiin hyödyntäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä, ettei vastaukset vääristyisi väärinymmärrysten myötä. Tämän lisäksi kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka helpottivat ja nopeuttivat saatujen vastausten analysointia. Molemmissa kyselyissä kuitenkin hyödynnettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää siinä mielessä, että kyselyihin asetettiin myös avoimia kysymyksiä, jotka myös analysoitiin muita syvällisemmin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä hyödyntäen.

3.3 Tutkimuskonseptin luominen

Prosessin toisessa vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma (Mäntyneva 2003, 13) ja se tulisi pystyä laatimaan määritellyn tutkimustavoitteen perusteella. Tutkimussuunnitelman tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtainen ja siitä tulee löytyä tietoa koskien tutkimuksen resursseja, otantaa, tiedonkeruumenetelmää ja sen valintaa, sekä tutkimuksen budjetointia ja aikataulusta koskien. (Rope & Vahvaselkä 1998, 228). Mitä tarkemmaksi tutkimussuunnitelma hiotaan, sitä paremmin se reagoi mahdollisiin muutoksiin projektin edetessä. (Mäntyneva ym. 2003, 13-14.)

Tutkimussuunnitelma kirjoitettiin osana opinnäytetyötä ja tutkimuslupahakemusta. Koska tutkimukset kohdistuivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, täytyi niiden toteutumista varten hankkia Laurean tutkimuslupa. Tutkimussuunnitelmasta tuli hyvä pohja koko tapahtuman sekä molempien kyselyiden kehittämisen kannalta, sillä siinä käytiin yksityiskohtaisesti läpi molempien kyselyiden tutkimusongelmat, tavoitteet sekä muut valitut menetelmät.

3.4 Otantamenetelmät

Tutkimusta suunniteltaessa keskeinen asia on siinä käytettävä otanta. Tutkimuksen kohderyhmästä eli perusjoukosta valitaan jokin menetelmä käyttäen otanta, jolta saatujen tulosten pitäisi olla yleistettävissä koko joukkoon. Perusjoukkoa voidaan rajata tarkoitukseen sopivasti laajasti tai suppeasti, joten se voi olla esimerkiksi koko Suomen kansa tai jonkin tietyn koulun

oppilaat. Jos itse perusjoukko on pieni, esimerkiksi pienkoulun ensimmäinen luokka, toteutetaan kysely usein koko kohderyhmälle. Otantamenetelmiä on olemassa useita, mutta kaikki ne perustuvat satunnaisuuteen. Näin ollen vastaukset kattavat mahdollisimman paljon eroavaisuuksia ja lopullisista tuloksista saadaan yleistettävissä olevia. Pienemmissä tutkimuksissa yleisimpiä otantamenetelmiä ovat satunnaisotanta sekä systemaattinen otanta. (Aaltola & Valli 2010, 113-114.)

Laskettelutapahtumaa järjestettäessä molemmat kyselyt lähetettiin koko silloiselle kohderyhmälle. Ensimmäinen kysely (osallistumishalukkuuskysely) lähetettiin e-kyselynä koko Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille suunnittelija Nina Weckmanin kautta, sillä he olivat kyselyn ensisijaisen kohderyhmä. Toinen kysely (tyytyväisyyskysely) taas kohdistui kaikkiin tapahtumaan osallistuneisiin ja suurimmalle osalle se jaettiin paperisesti Sappeelta lähdetessä, kun taas loput saivat siihen linkin sähköpostin kautta.

3.5 Tiedonkeruu

Kolmannessa vaiheessa päätetään, kuinka tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittava aineisto kerätään. Tässä vaiheessa määritellään viimeistään myös perusjoukko sekä varsinaiset kohdehenkilöt, joita halutaan tutkia. Kun aineiston keruu on suunniteltu, on neljäntenä vaiheena sen toteutus. Ennen tutkimusaineiston keräämistä tulee vielä kehittää esimerkiksi kyselylomake tai haastattelurunko, jonka mukaan edetään. (Mäntyneva ym. 2003, 14.) Keruuvaiheessa pyritään myös varmistamaan kerätyn tiedon laadullinen sekä määrällinen taso, jotta asetettu tutkimustavoite pysyy saavutettavissa (Rope & Vahvaselkä 1998, 230). Tiedonkeruu voidaan suorittaa monin tavoin. Tietoa voidaan hankkia esimerkiksi havainnoimalla, haastattelujen tai kyselyiden kautta tai tutkimuskokeita suorittamalla. (O'Malley ym. 1999, 189.) Jotta tutkimus itsessään voi onnistua, on kerätyn aineiston laatu suuressa merkityksessä. Tilastollinen analysointi vaatii aineiston olevan numeerisessa muodossa ja tämä ei onnistu, ellei kerätty aineisto ole alun perin jo järjestyksessä. (Numminen, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997, 50.)

3.5.1 Haastattelut ja kyselyt

Yleensä haastatteluista ja kyselyistä puhuttaessa jaetaan ne kolmeen eri toteutustapaan, joita ovat henkilökohtainen, puhelimitse toteutettava sekä kirjeitse tai sähköpostitse toteutettava haastattelu/kysely. Näitä voidaan edelleen jakaa strukturoituihin ja ei-strukturoituihin sekä henkilökohtaisiin ja ryhmässä toteutettaviin. (O'Malley ym. 1999, 191.)

Kirjallisesti tai sähköpostitse toteutettava haastattelu/kysely valitaan usein silloin, kun tarkoituksena on toteuttaa kyselyä laajalle maantieteelliselle alueelle tai kun kohderyhmä itsessään on suurikokoinen. Hyvinä puolina postitse toteutettava kysely tarjoaa vastaajilleen aikaa

ja vapauden vastata oman aikataulun sallimissa rajoissa. Kuitenkin yleisesti ottaen vastausprosentti on näissä erittäin huono, jonka vuoksi asiakkaille olisi hyvä tarjota jokin kannustin, jotta vastauksia saataisiin kerättyä tarpeisiin nähden hyvin. (O'Malley ym. 1999, 192.)

Internetin myötä kirjeitse toteutettavat kyselyt ovat suhteellisen harvinaisia nykypäivänä. Paperiset kyselyt on siirretty sähköisille alustoille ja ne ovat erittäin kustannustehokkaita verrattuna kirjehaastatteluun. Kyselyjen käsittely on myös helpompaa ja valmiiksi sähköisessä muodossa olevat vastaukset saadaan suoraan talletettua yhteen paikkaan, jolloin myös niiden analysointi ja vertailu helpottuvat, kun taas kirjeitse toteutettavissa kyselyissä aineiston käsittely vie valtavasti aikaa. Tässäkin asiassa on mietittävä kuitenkin kohderyhmää tarkoin, sillä iäkkäämpi sukupolvi ei ole yhtä avoin sähköiselle viestinnälle kuin nuoremmat. Sähköisesti toteutettavan kysymyksen yksi hyvä sekä huono puoli on se, että kyselyn tekijä voi asettaa vastaajalle niin sanotun vastauspakon, jonka myötä vastaaja ei pääse etenemään kyselyssä ennen kuin on vastannut jokaiseen aiempaan kysymykseen. Hyvä puoli on se, että kaikki vastaajat antavat vastauksen joka kohtaan, mutta huonona puolena vastaaja saattaa jättää koko kyselyn lähettämättä takaisin. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, että vastaaja ei ole varma mitä vastaisi tai ei jostain syystä halua tiettyyn kyselyyn osioon vastata. Vastauspakon avulla tuloksien laadukkuus on tavallaan parempaa, mutta vastausprosentti saattaa myös tippua. (Aaltola & Valli 2010, 113.)

3.5.2 Kyselylomake

Kyselylomake on aineistonkeruumenetelmänä yksi perinteisimmistä (Aaltola & Valli 2010, 103). Kyselyä kehitettäessä on hyvä heti alkuun päättää, toteutetaanko se sähköisesti vai paperisesti (Vehkalahti 2014, 48), sillä itse kyselyn muoto voi vaihdella niin tarkoituksen kuin kohderyhmänkin mukaan (Aaltola & Valli 2010, 103). Yleisesti ottaen nykypäivänä paperilomakkeiden käyttö ei ole järkevää, sillä tulosten tallentaminen on aikaa vievää ja myös virhemarginaali on huomattavasti suurempi kuin verkkolomakkeissa. Kuitenkin, jos kohderyhmä on esimerkiksi vanhempaa ikäluokkaa, saattaa verkkolomakkeen käyttöön liittyen syntyä ongelmia tavoitettavuuden kanssa. Yleisesti ottaen sähköisesti toteutettavia kyselyitä kuitenkin suositaan, sillä niiden kautta vastaukset tallentuvat automaattisesti sähköiseen muotoon ja niitä on sitä kautta helppo käsitellä sekä analysoida. (Vehkalahti 2014, 48).

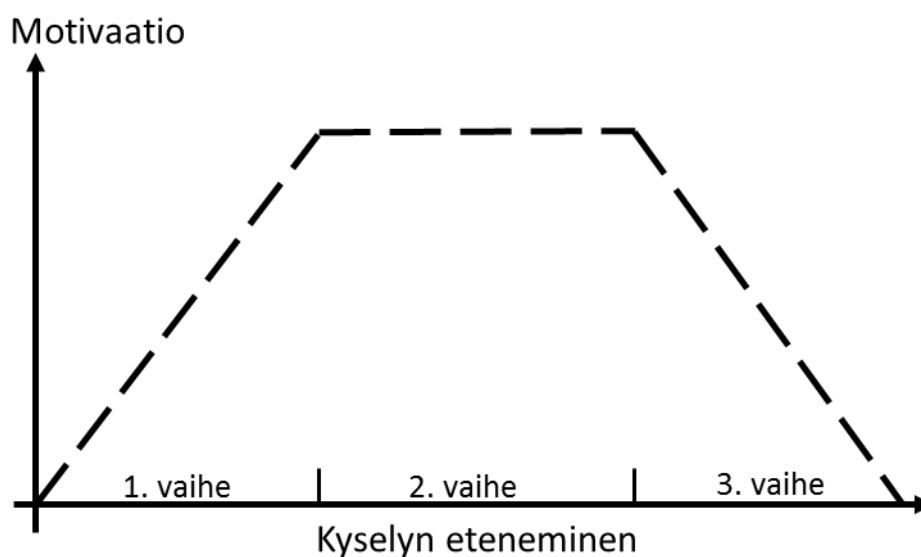
Osallistumishalukkuuskysely päätettiin toteuttaa sähköisesti e-lomakkeena. Sähköiseen kyselyn toteutukseen päädyttiin ensisijaisesti siksi, että kohderyhmä oli suuri - kysely pystyttiin helposti ja nopeasti jakamaan koko kohderyhmälle. Helpon ja nopean jakelun lisäksi e-lomakkeen kautta saadut vastaukset myös tallentuivat automaattisesti sähköiseen muotoon ja olivat näin ollen hyödynnettävissä heti, sillä vastauksia ei tarvinnut erikseen tallentaa. Vastausten ollessa suoraan yhdessä paikassa, myös niiden analysointi oli kätevämpää. Ensimmäinen kysely

lähetettiin koko kohderyhmälle, sillä sitä käytettiin samalla tiedotuskanavana järjestettävään tapahtumaan liittyen.

Kyselyistä jälkimmäinen toteutettiin paperisesti. Jokaisen osallistujan toivottiin vastaavan palautekyselyyn rehellisesti ja kattavasti, jonka vuoksi kysely päätettiin toteuttaa anonyymisti. Paperiseen kyselyyn päädyttiin sen vuoksi, että se voitiin jakaa jokaiselle osallistujalle kotimatalla, jonka jälkeen vastaukset kerättiin heti talteen. Tällöin vastausprosentti oli myös todennäköisesti suurempi, kuin jälkikäteen lähetettävässä sähköisessä kyselyssä olisi ollut. Neljälle osallistujalle kysely lähetettiin jälkepäin sähköpostitse, sillä he eivät osallistuneet yhteiskuljetuksiin.

Kyselytutkimusta kehittäessä on muistettava myös saatekirje, joka kertoo vastaajalle perustiedot kyselyyn liittyen. Saatekirje ja sen muotoilu, on erityisen tärkeää myös siksi, että se yksinään voi olla peruste, jonka vuoksi kyselyyn vastataan. (Vehkalahti 2014, 47-48.) Kun tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma ovat selkiytyneet, on aika kehittää itse tutkimuksessa hyödynnettävät kysymykset. Kysymysten muotoilu on helpompaa ja niistä saadut tulokset tukeva tutkimuksen kulkua, kun on tiedossa, millaista aineistoa pyritään kyselyllä saamaan. Kunnollisella suunnittelulla vältetään myös ylimääräisiltä kysymyksiltä ja pysytään olennaisissa. (Aaltola & Valli 2010, 104.)

Yleensä kyselyt aloitetaan niin kutsutuilla taustakysymyksillä, joihin lukeutuvat esimerkiksi vastaajan perustiedot, kuten ikä ja sukupuoli. Taustakysymykset toimivat kyselyssä niin lämmittelijöinä kuin muuttujinakin. Tuloksia analysoitaessa ja taustakysymyksiin keskittyessä, pystytään myös tarkastelemaan erilaisia jakaumia vastaajien perusteella, kuten kuinka miesten ja naisten vastaukset missäkin kohdassa eriävät ja kuinka paljon. Jos kysely kuitenkin on pitkä tai vastaavasti aikaa vievä, on hyvä pohtia mahdollisuutta, jossa taustakysymykset jätettäisiin vasta kyselyn loppuun. Tällöin vastaajan motivaation hiipuessa, kysely ei loppuisi enää tärkeisiin tai ajatusta vaativiin kysymyksiin. (Aaltola & Valli 2010, 104-105.)



Kuvio 7: Vastaajan motivaatio kyselyn edetessä Aaltolan & Vallin (2010, 105) mukaan.

Kuten kuvio 6 osoittaa, vastaajan motivaatio kyselyn alussa on nouseva, toisessa vaiheessa korkea ja loppuvaiheessa laskeva. Kysymysten laatimisessa ja asettelussa kannattaa pitää kyseinen kaavio mielessä. Kyselyn alkuun kannattaa asettaa helpompia selvitettävää asiaa koskevia kysymyksiä, kun taas toiseen vaiheeseen kannattaa sijoittaa kysymyksiä, jotka vaativat vastaajalta pohdintaa tai muuta ajatustyötä. Kuten aiemmin mainittu, on kolmannessa vaiheessa taas hyvä laskea kysymysten niin kutsuttua vaatimustasoa, jolloin vastaajan motivaatiolasku ei vaikuta vastausten laatuun tai luotettavuuteen. (Aaltola & Valli 2010, 105.) Koska molemmat kyselyistä pyrittiin pitämään mahdollisimman kattavina, mutta kuitenkin lyhyinä, pyrittiin tietoa vastaajien motivaatiosta myös hyödyntämään. Molemmissa kyselyissä ensimmäiseksi asetettiin taustakysymykset, kun taas loppupuolelle jätettiin avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vastata vapaamuotoisesti.

Kyselytutkimusta valmisteltaessa täytyy pohtia, minkälaisia kysymyksiä käytetään eli annetaanko vastaajalle valmiita vastausvaihtoehtoja vai ovatko kysymykset avoimia. Kysely voi sisältää myös molempia. Valmiita vastausehtoja tarjotessa, tulee tutkimuksen toteuttajalla olla jonkinasteista ennakkotietoa mahdollisista vastauksista, joten hänen tulee tuntee perusjoukko. Usein perusjoukosta valitaan pienempi määrä, otos, jonka on tarkoitus kuvastaa koko perusjoukkoa. Otantatutkimus on yleisempää kyselyiden toteutuksessa, sillä se on kokonais-tutkimukseen verrattuna huomattavasti edullisempi ja nopeampi toteutustapa. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 11.) Valmiita vastausehtoja käytetään yleisimmin taustatietoja selvittäessä, mutta niitä voi hyödyntää myös muissa tilanteissa. Kuitenkin tällaisten kysymysten tulisi olla mahdollisimman yksiselitteisiä, eli esimerkiksi mielipidekysymyksiä ei ole suosi-

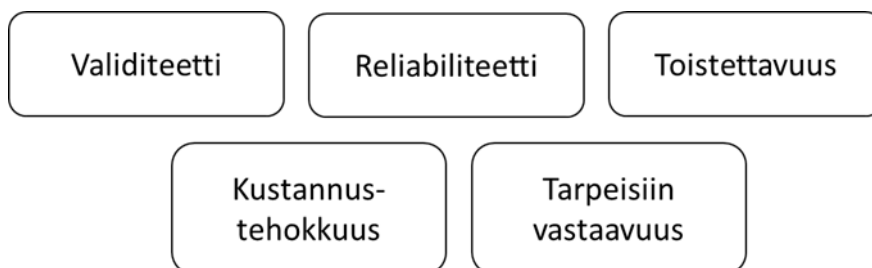
teltavaa toteuttaa näin, sillä vastaaja ei pysty millään tavoin perustelemaan valintaansa. Suositeltavaa on, että valmiisiin vaihtoehtoihin sisältyisi jonkinlainen ”muu, mikä?” -vaihtoehto, johon vastaaja voisi kirjallisesti mainita omansa. (Aaltola & Valli 2010, 125.)

Molemmissa kyselyissä hyödynnettiin sekä avoimia kysymyksiä kuin sellaisiakin, joihin annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään, sillä niihin saatujen vastausten analysointi olisi ollut huomattavasti aikaa vievämpää. Kuitenkin ensimmäisessä kyselyssä hyödynnettiin myös muutamassa kohdassa ”muu, mikä?” -vastausvaihtoehtoa, jonka kautta vastaaja pystyi antamaan myös oman vastauksensa, jos vaihtoehtoista mikään ei tuntunut sopivalta. Toisessa kyselyssä taas korvattiin kysymykset, joissa olisi valmiit vastausvaihtoehdot, väittämällä, jotka vastaajan tuli arvioida asteikolla 1-5. Molempien kyselyiden toteutusta suunniteltiin niin, että vastauksien kautta saataisiin tavoitteisiin nähden mahdollisimman laadukasta tietoa mahdollisimman helposti.

Avoimia kysymyksiä käytettäessä on mahdollista saada tarkempaa tietoa sekä perusteluja vastauksille. Yksi eduista on myös se, että vastausten joukosta saattaa löytyä uusia ideoita. Myös aineistoa on mahdollista luokitella useita eri tapoja käyttäen, joten tietoa voidaan hyödyntää monin tavoin. Kuten valmiissa vastausvaihtoehtoissa, on avoimissa kysymyksissä myös huonot puolensa. Vastaajien antamat vastaukset voivat olla hyvin epätarkkoja, liian suppeita tai vaihtoehtoisesti sekavia ja asian vierestä. Vastaajat myös helposti jättävät avoimet osiot vastamatta, koska ajattelevat sen olevan kovin aikaa vievää tai merkityksetöntä. Tutkimusta ajatellen, avoimet kysymykset ovat myös työlämpiä kuin ne, joissa vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot. Vaikka avoimetkin vastaukset voidaan käsitellä tilastollisia menetelmiä hyödyntäen, tulee ne ensin luokitella ryhmiin. Ryhmien suunnittelu tehdään oletettujen vastausten pohjalta. Ryhmiä päättäessä kannattaa aloittaa ennemmin useasta pienestä luokasta, josta sitten yhdistellään samankaltaisimpia suurempaan ryhmään. Vastausten luokittelu ja analysointi on erittäin aikaa vievää valmiisiin vaihtoehtoihin ja niiden käsittelyyn verrattuna. Avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia voidaan myös tutkia laadullisin menetelmin, jolloin vastauksia jaotellaan ennemminkin niiden teemojen mukaisesti. (Aaltola & Valli 2010, 126.)

Kyselytutkimuksessa kysymysten muotoilu ja sisältö mahdollistavan tutkimuksen onnistumisen. Sanamuotojen valinta ja kysymysten muotoilu tulee olla mahdollisimman selkeitä, sillä muuten vastaaja voi ymmärtää kysymyksen eri tavoin kuin tarkoitettu. Kysymysten tulee myös olla objektiivisesti rakennettuja, sillä johdattelevuus vääristää tutkimuksen tuloksia. (Aaltola & Valli 2010, 103.)

Saadut tulokset tulee myös arvioida eri kriteerejä hyödyntäen. Yleisiä arviointikriteereitä, joilla tutkimuksesta saatuja tuloksia, niiden laatua ja sisältöä arvioidaan, on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 8: Tulosten arviointikriteerit (Mäntyneva 2003, 34).

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä, eli onnistuttiinko valitulla tutkimusmenetelmällä mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin (Mäntyneva ym. 2003, 34). Tutkimuksen validiteettia voi vaarantaa esimerkiksi kysymysten vääränlainen muotoilu tai niissä käytetyt väärät tai huonosti kuvaavat käsitteet. Myös häiriötekijät kyselyyn tai haastatteluun vastatessa voivat vaikuttaa, samoin kuin totuudenmukaisen vastausmahdollisuuden puute. (Vahvaselkä 2009, 153.) Validiteetti on tutkimuksessa ensisijaisen tärkeä, sillä jos tutkimuksessa on mitattu väärää asiaa, ei myöskään tutkimuksen reliabiliteetilla ole mitään merkitystä (Vehkalahti 2014, 41).

Reliabiliteetti, eli tutkimuksen tulosten luotettavuus, on erityisen tärkeä, kun tutkimusmenetelmä on ollut kvantitatiivinen. Käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia, sattumanvaraisten sijasta. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Reliabiliteettia voidaan myös mitata tarkastelemalla saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä sekä niiden toistettavuutta. Jos sattumatekijät eivät vaikuta tulosten pysyvyyteen ja tutkimus on toistettavissa niin, että tulokset pysyvät samoina, voidaan tulokset luotettavasti yleistää ja näin ollen niiden reliabiliteetti on hyvä. (Vahvaselkä 2009, 153.) Mitä vähemmän tutkimukseen on sisällytynyt virheitä, sitä vahvempi sen reliabiliteetti on (Vehkalahti 2014, 41).

Tutkimuksen tulisi olla myös toistettavissa sekä toteutettu objektiivisesti. Toistettavuutta arvioidaan usein niin, että jos toinen taho toteuttaisi saman tutkimuksen, samoja metodeja käyttäen, saataisiinko kyseisestä tutkimuksesta kuitenkin samankaltaiset tulokset. (Mäntyneva ym. 2003, 35.) Vaatimus objektiivisuudesta taas tarkoittaa sitä, että tutkimus on toteutettu ja sen tulokset analysoitu riippumatta itse tekijän tai tutkimuksen tilaajan mielipiteistä tai arvoista. Helpoin tapa arvioida objektiivisuutta on pohtia antaisiko toisen toteuttama tutkimus samat tulokset. (Vahvaselkä 2009, 153.)

Kustannustehokkuutta arvioitaessa pohditaan, olisiko saman tutkimuksen pystynyt toteuttamaan pienemmillä resursseilla. Suuri merkitys on esimerkiksi tiedonkeruumenetelmillä, sillä tapojen kustannukset vaihtelevat suuresti. Kun tutkimukselle on asetettu tietynsuuruinen budjetti, on tietenkin tärkeää hyödyntää sitä niin, että se näkyy tuloksissa mahdollisimman positiivisesti. Kuitenkin turhaa budjetin käyttöä on suositeltavaa vältellä. Turhaksi käytöksi

voidaan katsoa esimerkiksi suhteessa liian suuri otanta, josta kertyy lisäkustannuksia. Kustannustehokkuus ei kuitenkaan yksin voi toimia minkään tutkimuksen arviointikriteerinä. (Mäntyneva ym. 2003, 35.)

Tutkimusta ja sen tuloksia arvioitaessa yksi tärkeimmistä kriteereistä on kuitenkin tarpeisiin vastaavuus. Jos tutkimuksen tuloksia ei voida soveltaa käytännön päätöksiä tehtäessä, on koko tutkimus toteutettu turhaan, sillä se ei ole tuottanut mitään arvoa. (Mäntyneva ym. 2003, 35.) Tarpeisiin vastaavuus toisin sanoen relevanssivaatimus on täytetty, kun tulokset sisältävät tutkimusongelmaan nähden uutta sekä oleellista tietoa, joka on hyödynnettävissä (Vahvaselkä 2009, 153). Tarkemmin tulosten arviointia selitetään luvussa 5.

3.6 Analysointi ja raportointi

Viides vaihe markkinointitutkimusprosessissa on tutkimusaineiston käsittely ja sen analysointi. Nämä toteutetaan, kun aineistoa on saatu kerättyä tavoitteita vastaavasti. Prosessin viimeisenä vaiheena kirjoitetaan tutkimusraportti sekä esitellään saadut tulokset. (Mäntyneva ym. 2003, 14.) Raportoinnin tulisi tapahtua niin, että tutkimuksesta saadut keskeiset tulokset on ilmaistu mahdollisimman selkeästi kirjallisessa muodossa. Toimiva raportti kuitenkin edellyttää usein myös taulukointia tai muuta kuvallista tukea kirjalliselle selitykselle. (Rope & Vahvaselkä 1998, 230).

Markkinointitutkimuksen raportointi on myös osaltaan merkittävä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Markkinointitutkimusraportissa tulee olla selkeästi ilmaistuna tutkimusongelma, kuinka tutkimus on toteutettu ja kuka on ollut sen kohderyhmä. Raportoinnissa tulee selkeästi ja uskottavasti ilmaista analysoinnin kautta selville saadut asiat, samoin kuin tutkimuksen toteuttajan markkinoinnin kehittämiseen kohdistuvat ehdotukset. Jos raportointi ei ole selkeää, ei tutkimuksen tilaaja pysty sitä todennäköisesti hyödyntämään järkevästi. Raportin tulee olla kattava, niin että siinä on kaikki oleellinen ilmaistuna, mutta ilman mitään turhaa ja tuloksiin nähden epäoleellista. (Mäntyneva 2003, 88).

4 Laskettelutapahtuman toteutus

Tapahtuman järjestämisen suunnittelu aloitettiin jo keväällä 2016, mutta varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen päästiin vasta syksyn 2016 alkupuolella. Kevään aikana toteutettiin aiheanalyysi ja pohdittiin tukevan tietoperustan sisältöä. Kesän ja syksyn aikana kirjoitettiin tietoperustaa, jotta itse suunnitteluun ja tapahtuman järjestämiseen saatiin teoreettista pohjaa jo ennen toteutusta. Syksyn aikana toteutettiin myös tutkimussuunnitelma, jota hyödynnettiin koko järjestämisprosessin ajan. Tapahtuman suunnittelu jatkui syksystä aina tapahtuman toteutukseen asti. Tapahtuma toteutettiin 13.-15. helmikuuta 2017, jonka jälkeen aloitettiin heti tapahtumaan liittyvät jälkimarkkinoinnin toimenpiteet.

4.1 Suunnittelu

Laskettelutapahtuman järjestämisen suunnittelu alkoi huhtikuussa 2016, jolloin pidettiin aloitustapaaminen opinnäytetyöhön liittyen. Opinnäytetyösuunnitelma esitettiin ja hyväksyttiin toukokuun 2016 lopulla. Suunnitelman hyväksynnän jälkeen aloitettiin opinnäytetyön toteutusta tukevan tietoperustan kirjoittaminen suunnitelmaan pohjautuen.

Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen kirjoitettiin ensimmäistä kyselyä varten saateviesti (liite 1), jolla pyrittiin kiinnittämään vastaanottajien huomio sekä herättämään heidän kiinnostuksensa tapahtumaa kohtaan. Saateviestin suunnittelun yhteydessä aloitettiin myös ensimmäisen kyselyn (liite 2) kehittäminen. Kuten aiemmin mainittiin, ensimmäisen kyselyn tavoitteena oli selvittää kohderyhmän osallistumishalukkuutta tapahtumaan liittyen. Kysely haluttiin toteuttaa kvantitatiivisesti, joten kysymysten muotoilu oli ensisijaisen tärkeää, jotta väärinymmärrysten ja näin ollen virheellisen informaation määrä saatiin minimoitua. Kyselyn avulla selvitettiin myös potentiaalisten osallistujien mielipiteitä koskien tapahtuman ajankohdtaa, pituutta ja paikkaa koskien sekä esimerkiksi kuljetukseen ja majoitukseen liittyen. Kysely päätettiin toteuttaa sähköisesti e-lomakkeena. Sähköisesti toteutettavaan kyselyyn päädyttiin, koska sen jakelu on nopeaa ja sen kautta saadut vastaukset tallentuvat automaattisesti sähköiseen kansioon, jonka kautta niiden tarkastelu ja analysointi on erittäin helppoa.

Koska opinnäytetyöhön liittyvien kyselyiden kohderyhmänä oli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita, tuli niiden jakelua ja toteutusta varten hakea Laurean tutkimuslupa. Tutkimuslupahakemus (liite 3) ja linkki ensimmäiseen kyselyyn lähetettiin Hilka Heinoselle lokakuussa 2016. Ennen hakemuksen hyväksymistä Heinoselle lähetettiin vielä tarkka tutkimussuunnitelma (liite 4), jonka jälkeen tutkimuslupa ensimmäistä kyselyä varten saatiin. Hyväksytyyn tutkimuslupan jälkeen kysely lähetettiin kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille suunnittelija Nina Weckmanin kautta.

Osallistumishalukkuuskyselyyn saatiin kahden viikon aikana yhteensä 87 vastausta, joiden analysointi aloitettiin heti annetun vastausajan päätyttyä. Saadut vastaukset analysoitiin nopealla aikataululla, jotta tapahtuman suunnittelussa päästäisiin etenemään mahdollisimman nopeasti. Osallistumishalukkuuskyselyn vastausten analysoinnin jälkeen saatiin selkeä kuva parhaasta mahdollisesta tapahtuman toteutuksesta (kyselyn tulokset tarkemmin analysoituna kappaleessa 5.1). Ajankohdaksi sopivin oli viikonloppu helmikuussa niin, että tapahtuma kestäisi 1-2 yötä. Halukkaista osallistujista mieluisin matkustusmuoto olisi ollut järjestetty yhteiskuljetus ja majoitukseen olisi sopinut joko oma tai yhteinen mökki. Tapahtuman hintatavoitteena olisi ollut alle 100€, jotta mahdollisimman moni halukas pääsisi osallistumaan. Koska osallistumishalukkuuskysely toteutettiin anonyymisti, jouduttiin taas kaikille Laurea Hyvinkään kampuksen opiskelijoille lähettämään uusi sähköpostiviesti (liite 5), jossa kiinnostuneita pyydettiin lähettämään yhteystietonsa niin, että heitä pystyttäisiin suoraan kontaktoimaan.

Ensimmäisen kyselyn vastausten analysoinnin jälkeen tapahtuman varsinainen suunnittelu saatiin alulle. Kyselyn tulosten perusteella päädyttiin tapahtuma toteuttamaan joko Sappeen tai Himoksen matkailukeskuksissa - näin ollen suurin osa kiinnostuneita olisivat tyytyväisiä kohteeseen ja matkakustannukset pystyttäisiin pitämään minimissä. Ennen kohteen varsinaista valintaa tehtiin Sappeesta ja Himoksesta vertailu (liite 6), jossa verrattiin esimerkiksi hinnastoja, rinteiden lukumääriä sekä ruokailumahdollisuuksia. Tämän jälkeen kumpaankin kohteeseen lähetettiin tarjouspyyntö, jotta tapahtuman kustannuksia voitaisiin arvioida. Koska Sappeen Matkailukeskus pystyi vastaamaan tarpeisiin huomattavasti Himosta edullisemmin ja monipuolisemmin, valikoitui se lopulliseksi matkakohteeksi.

Kun matkakohde oli valittu, aloitettiin kuljetusten suunnittelu. Koska kiinnostuneista suurin osa oli järjestetyn yhteiskuljetuksen kannalla, suunniteltiin kuljetus järjestettäväksi bussilla. Tämän myötä kuljetusyhtiöitä selvittäessä, löydettiin Internet-sivusto (www.tilausajot.net), jossa pystyi ilmaisemaan kuljetustarpeensa (mistä, mihin ja milloin) ja kuljetusyhtiöt pystyivät vapaasti ilmoittamaan oman tarjouksensa suoraan sähköpostitse. Kaiken kaikkiaan tarjouksia saatiin 6 kappaletta, joista Forbus Ky valittiin edullisuutensa vuoksi. Forbus Ky oli myös yksi ainoita kuljetusyhtiöitä, jotka tarjosivat myös pienemmän kokoisia (16- ja 22-paikkaisia) busseja.

Matkakohteesta ja kuljetusyhtiöstä saatujen sekä hyväksytyjen tarjousten perusteella laskettiin tapahtumalle suurpiirteinen hinta henkilöä kohden. Tämän jälkeen aloitettiin myös osallistumislomakkeen (liite 7) kehittäminen. Osallistumislomake lähetettiin kaikille kiinnostuksensa ilmaisseille opiskelijoille suorana sähköpostina 1.12.2016 ja vastausaikaa annettiin 9.12.2016 saakka. Koska sitova ilmoittautuminen saatiin vain yhdeltä 10 hengen ystäväporukalta, lähetettiin vielä kaikille Laurean Hyvinkään kampuksen opiskelijoille ylimääräinen sähköposti, jossa osallistumislomake oli liitteenä - tätä kautta uusia osallistumisilmoituksia ei kuitenkaan saatu. Jotta tavoitteiden saavuttaminen mahdollistuisi, käytettiin hyödyksi myös henkilökohtaisia verkostoja, joiden kautta saatiin vielä neljä osallistujaa lisää. Järjestäjien lisäksi tapahtumaan osallistui 14 henkeä.

Vasta sitovien ilmoittautumisten jälkeen päästiin kustannuksia ja budjettia (liite 8) laskemaan kunnolla. Osallistujamäärän selvittyä vahvistettiin kuljetus 16-paikkaisella bussilla sekä laskettiin paljonko ruokaostoksiin jää rahaa. Koska matkasta tuli henkilöä kohden edullisempi kuin oli alun perin arvioitu, mahdollistui aamiaistarpeiden lisäksi myös illallisten tarjoaminen kaikille osallistujille. Koska ruokabudjettiin jäi tämänkin jälkeen ylimääräistä, ostettiin myös herkkuja yhteisiä illanviettoja varten.

Kaikille osallistumisensa vahvistaneille lähetettiin sähköposti (liite 9), jossa kerrottiin tarkemmin tapahtuman aikataulusta ja sisällöstä, viikkoa ennen Sappeelle lähtöä. Viestissä myös muistutettiin osallistujia tärkeistä asioista tapahtumaan liittyen. Tyytyväisyyskysely (Liite 10) kehitettiin muutamaa viikkoa ennen Sappeelle lähtöä. Kysely päätettiin toteuttaa paperisena tapahtuman viimeisenä päivänä, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Perustietojen lisäksi kyselyssä pyrittiin antamaan osallistujille mahdollisuus arvioida (asteikolla 1-5) kaikki tapahtuman eri osat. Tämän lisäksi kaikille annettiin tilaa myös avoimelle palautteelle.

4.2 Toteutus

Tapahtuma alkoi maanantaina 13. helmikuuta kello 13:45 yhteistapaamisella Laurea Hyvinkään kampuksen Kampusparkissa. Kampusparkissa tarkistettiin, että kaikki bussikuljetukseen osallistuvat olivat paikalla - kolme osallistujaa matkustivat Sappeelle omalla autolla. Kampusparkista siirryttiin yhdessä bussille, joka odotti Helenenkadun varrella. Matkaan lähdettiin hieman kello 14 jälkeen.

Perillä Sappeen Matkailukeskuksella oltiin kello 15:30, jolloin haettiin mökkien avaimet - myös lounasliput jaettiin kaikille samalla. Palju- ja poreammemaksut sekä ladattavat rinneli-put kaikki hoitivat itse. Mökkeihin päästiin kello 16, jonka jälkeen kaikki saivat rauhassa asettua aloilleen ja halukkaat pääsivät laskettelemaan muutamaksi tunniksi. Illallinen tarjoiltiin ja syötiin yhdessä kello 20. Maanantaina illalliseksi valmistettiin kinkkukiusausta (kasvis- syöjille kasviskuisaus) sekä salaatti. Ruokailun jälkeinen aika rauhoitettiin niin, että osalliset olivat omissa mökkeissään, saunoivat ja kylpivät keskenään. Tämän jälkeen pienemmässä mökissä majoittuneet siirtyivät 10-hengen päämökkiin viettämään iltaa yhdessä.

Tiistaina lounas tarjoiltiin Sappeen Ravintola Huipussa, jonka jälkeen kaikilla oli aikaa tehdä haluamia asioita. Maanantaina sovittiin, että koko osallistujaporukka kokoontuu Ravintola Huipun edessä kello 14, sillä järjestäjillä oli asiaa päivän aikatauluista. Koska tiistai oli 14.2. eli Ystävänpäivä, oli porukalle suunniteltu halikisa, jonka myötä jaettiin jokaiselle osallistujalle niin kutsutut halipassit sekä kynät. Kisan tavoitteena oli halata mahdollisimman montaa henkilöä sekä saada heidän kuittauksensa passiin. Aikaa oli illalliseen asti, jonka jälkeen nimet laskettaisiin ja eniten halannut palkittaisiin.

Tiistaille oltiin suunniteltu myös muuta yhteistä tekemistä, joka osallistujien toiveesta järjestettiin vasta iltapäivästä. Mökkien väliset leikkimieliset kisailut aloitettiin kello 17 niin, että kaikki saivat lasketella tai levätä ennen sitä. Osallistujista neljä jättivät kisailun väliin. Ensimmäisessä kisassa asetettiin lähtöviivalle kaksi suksisauvaa ja niistä noin kymmenen metrin päähän kaksi laskettelukypärää. Tiimien tehtävänä oli pyöriä ympäri kymmenen kertaa pääsuksisauvassa kiinni ja siitä lähteä kiertämään oma kypäränsä ja palata takaisin lähtöviivalle. Toinen kisa pidettiin samassa paikassa mutta niin, että lähtijä joutui peittämään silmänsä ja

kiertämään kypärän vain oman tiimin antamia ohjeita seuraten. Viimeisenä kisana oli mäenlaskuviesti, jossa molemmille joukkueille annettiin yksi jätessäkki. Pelin tarkoituksena oli laskea mäkeä alas käyttämällä annettua jätessäkkiä, joka piti juosta ylös mahdollisimman nopeasti ja ojentaa heti seuraavalle laskijalle. Kisa toteutettiin Sappeen pulkkamäessä. Kisailujen jälkeen jokaisella oli taas aikaa lasketella tai rauhoittua mökissään. Illalliseksi tarjottiin lihamakaronilaatikkoa ja kasvisyöjille kasvislaatikkoa kello 20.

Keskiviikkona aamupäivä kului mökkien siivouksessa sekä tavaroiden pakkaamisessa. Myös ylimääräiset ruuat jaettiin mökeissä osallistujien kesken. Mökkien avaimet tuli luovuttaa kello 12, jolloin varattiin Ravintola Huipun tiloista alue, johon jokainen osallistuja pystyi jättämään omat tavaransa odottamaan kotiinlähtöä. Lounas nautittiin Ravintola Huipussa huoneiden luovutuksen jälkeen. Keskiviikkona bussin oli tarkoitus tulla hakemaan osallistujia kello 13, mutta kuljetusyhtiön virheen vuoksi oli kuljettajalle ilmoitettu lähtöajaksi 14:30. Kuljetus saatiin kuitenkin järjestettyä niin, että takaisin Hyvinkäälle päästiin lähtemään noin kello 13:40.

4.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman lopussa jaettiin kaikille paikalla oleville osallistujille tyytyväisyyskyselyt. Kyselyt oli tulostettu paperiversioina, jotta ne pystyttiin jakamaan kaikille vielä tapahtumapaikalla, varmistaen, että mahdollisimman monelta saataisiin vastaus. Valitettavasti henkilöt, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan yhteiskuljetuksella olivat ehtineet lähteä kotimatalle ennen kuin kyselyt jaettiin.

Kaikille tapahtumaan osallistuneille lähetettiin kiitosviesti (liite 11) perjantaina 17. helmikuuta. Kiitosviestiin lisättiin myös linkki tyytyväisyyskyselyyn, jotta henkilöt jotka eivät osallistuneet yhteiskuljetukseen voisivat myös sen täyttää ja kyselyn vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Koska osalta osallistujista jouduttiin pyytämään palautetta jälkikäteen lähettämällä tyytyväisyyskysely sähköpostitse, pystyttiin siitä saadut vastaukset analysoimaan vasta sähköpostissa määritellyn vastausajan päätyttyä. Saatujen vastausten mukaan osallistujat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja sen kaikkiin arvioitaviin osa-alueisiin. Asteikkoarvioinnin (asteikolla 1-5) kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,8. Monet osalliset antoivat myös kirjallisesti vapaamuotoisempaa palautetta tapahtumaan liittyen.

Tapahtuman jälkitöinä jouduttiin myös selvittämään kuljetusyhtiön virhettä kotiinpaluuseen liittyen. Koska kotiinlähdön myöhästyminen aiheutti haittaa usealle osallistujalle, vaadittiin kuljetuksen aikaisemmin sovitusta hinnasta alennusta. Kuljetusyhtiön toimitusjohtajan kanssa keskusteltiin puhelimesta jo keskiviikkona 15.2., kun kuljetusta odoteltiin Sappeen Matkailukeskuksella. Hintasovittelu suoritettiin loppuun sähköpostitse myöhemmin samalla viikolla. Lopulta kuljetusyhtiö suostui hyvittämään 20% ennalta sovitusta hinnasta.

5 Kyselyiden tulokset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli järjestää onnistunut ja yhteishenkeä kohottava tapahtuma Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille. Tässä tavoitteessa onnistuttiin erinomaisesti.

Ensimmäisen kyselyn (osallistumishalukkuus) tavoitteena oli herättää kiinnostusta suunniteltua tapahtumaa kohtaa sekä selvittää, että onko Hyvinkään kampuksen opiskelijoilla kiinnostusta osallistua tapahtumaan. Tavoitteena oli myös selvittää millainen tapahtuman pitäisi kiinnostuneiden mielestä olla, jotta he olisivat halukkaita osallistumaan sekä mikä olisi sopivin tapahtuman toteutusajankohta. Osallistumishalukkuuskyselyyn saatiin odotuksia enemmän vastauksia, joita analysoimalla tultiin tulokseen, että tapahtumalle olisi kysyntää ja että se on järkevää järjestää. Kyselyn vastauksia analysoimalla pystyttiin myös alkaa suunnitella budjettia ja laskemaan osallistumismaksulle suuntaa antavaa hintaa.

Laskettelutapahtuman yhtenä tavoitteena oli myös osallistujamäärä, joksi määriteltiin suunnittelun alussa 20-25 osallistujaa. Kyseiseen tavoitteeseen ei kuitenkaan päästy, koska osallistumishalukkuuskyselyn tuloksia arvioitiin väärin - vastaajista valtaosa ilmaisi olevansa kiinnostunut osallistumisesta, joten kohderyhmää päätettiin olla laajentamatta muihin Laurea-ammattikorkeakoulun kampuksiin. Laurean opiskelijoista ilmoittautui vain yksi 10-hengen porukka, joten järjestäjät joutuivat myös hyödyntämään omia verkostojaan osallistujamäärän kasvattamiseksi. Lopulta tapahtuman osallistujamäärä nousi 16 henkilöön. Osallistujamäärälle asetetun tavoitteen saavuttamiseen olisi voitu vaikuttaa esimerkiksi antamalla osallistujille pidempi aika ilmoittautumiseen. Tämän myötä myös kohderyhmän laajentamiseen ja tapahtuman markkinointiin olisi jäänyt enemmän aikaa ja tavoite olisi mahdollisesti saavutettu. Jälkeenpäin ajateltuna pienempi osallistujamäärä oli kuitenkin parempi, sillä oli helpompi pitää huolta kaikkien viihtyvyydestä.

Kaikki tapahtumaan osallistuneet, mukaan lukien tapahtuman järjestäjät, olivat tapahtumaan todella tyytyväisiä. Kyseisen tavoitteen saavuttaminen näkyi myös tyytyväisyyskyselyn tuloksissa, sillä kaikkien osa-alueiden keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,8. Jokainen tapahtumaan osallistunut kyselyyn vastaaja arvioi myös kokonaisuustyytyväisyytensä tapahtumaan arvosanalla 5. Suurin osa vastaajista ilmaisi tyytyväisyytensä myös positiivisella palautteella ja kiitoksilla järjestäjille.

Oppimistavoitteisiin asetettiin opinnäytetyön toteutuksen alkuvaiheessa monia eri asioita. Tapahtumaan ja sen järjestämiseen liittyen tavoitteisiin kuului esimerkiksi kilpailutuksen ja päätöstenteon oppiminen. Järjestäjät kilpailuttivat eri majoitus- ja matkakohteita sekä esimerkiksi kuljetusyhtiöitä. Tähän liittyen molemmat järjestäjistä oppivat myös päätöstenteosta sekä kompromissien teosta. Molemmat näistä tavoitteista voidaan laskea saavutetuiksi, sillä

järjestäjät pystyivät näiden vuoksi laskemaan tapahtuman budjetin mahdollisimman alhaiseksi muiden asioiden laadusta tinkimättä. Yhtenä tavoitteena oli myös tiedottamisen oppiminen. Tiedottaminen pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman kattavasti ja kaikki sähköpostiviestit ynnä muut kehitettiin mahdollisuuksien mukaan niin yksinkertaisiksi ja yksiselitteisiksi kuin pystyttiin. Vaikka viestintää suunniteltiin paljon, sattui valitettavasti muutamia vääринymmärryksiäkin. Niistä aiheutuneet ongelmatilanteet pystyttiin kuitenkin korjaamaan välittömästi ilman minkäänasteisia vahinkoja. Pienistä vääринymmärryksistä huolimatta, tiedottaminen oli järjestäjien mielestä onnistunutta.

Markkinointitutkimuksen hyödyntämisen osalta oppimistavoitteiksi asetettiin kyselyiden kehittäminen ja niistä saatujen vastausten analysointi. Kyselyitä suunniteltiin pitkään ja ne pyrittiin tekemään niin, että niissä olleita kysymyksiä ei kukaan voisi vääринymmärtää. Myös annetut vastausvaihtoehdot harkittiin tarkkaan. Kyselyitä ei varsinaisesti testattu koeryhmällä, mutta niitä luetutettiin ulkopuolisilla henkilöillä, joiden mielipiteet ja kommentit huomioitiin kyselyn kehittämisessä. Vastausten analysointiin käytettiin paljon aikaa ja järjestäjät pyrkivät ymmärtämään selkeästi, mitä vastaajat olivat tarkoittaneet. Analysoinnit suoritettiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja niiden onnistuminen pyrittiin arvioimaan realistisesti.

Yhtenä opinnäytetyölle asetettuna tavoitteena oli myös yhtenäisen raportin kirjoittaminen. Koska raportissa oli kaksi tekijää, oli välillä erittäin hankalaa löytää niin sanotusti yhteistä kieltä, mutta lopulta opinnäytetyöstä saatiin kehitettyä loogisesti etenevä ja yhtenäinen. Tavoitteeseen päästiin aikataulujen sovittamisen ja lukuisten yhteisten keskustelujen sekä hyväntahtoisten väittelyiden johdosta.

Tapahtuman järjestäminen oli mielenkiintoista - toisella järjestäjistä oli hieman aiempaa kokemusta tapahtumista kouluprojektien myötä, mutta toiselle tapahtuma oli ensimmäinen laatuun. Tapahtuman perusteellisella suunnittelulla ja tietoperustaan perehtymisellä tapahtuma pystyttiin toteuttamaan onnistuneesti kokemuksen puutteesta riippumatta.

Opinnäytetyön ja tapahtuman toteutukseen kuului osaltaan aikataulutus - molempiin liittyen tehtiin omat aikataulutukset. Vaikka ongelmia ei aikataulun osalta ollutkaan, olisi järjestäjillä ollut aikataulujen seuraamisen ja ylläpidon kannalta kehitettävää. Alkuperäiseen aikatauluun tuli paljon muutoksia, joihin ei ennakolta osattu varautua - kuitenkin aikataulua ei päivitetty muutosten jälkeen tai muutenkaan järjestysprosessin edetessä. Järjestäjien keskeinen viestintä oli niin intensiivistä, että siitä ei kuitenkaan minkäänlaisia ongelmia seurannut. Viestinnän aktiivisuus sekä jatkuva yhdessäolo ja tekeminen tukivat sitä, että molemmat järjestäjät olivat tietoisia aikataulutusta ja sen muutoksista, vaikka se ei ollutkaan konkreettista ajan tasalla. Järjestäjät myös tukivat aikataulun toteutumista muistuttamalla toisiaan lähestyvistä eräpäivistä ja hoidettavista asioista.

Ensimmäiseen kyselyyn (osallistumishalukkuus) saatiin enemmän vastauksia kuin odotettiin. Lähes kaikki vastanneista osoittivat kiinnostusta tapahtumaa kohtaan, joten analysoinnin myötä tultiin tulokseen, ettei kohderyhmää olisi tarvetta laajentaa. Lopulta lähes sadasta kiinnostuneesta saatiin kuitenkin vain 10 osallistujaa. Kuitenkin ajan ollessa rajallinen ei ollut enää mahdollisuutta kohderyhmän laajentamiseen, jotta oltaisiin voitu saavuttaa 20-25 hengen osallistujan tavoite. Tapahtumaan saatiin kuitenkin omien suhteiden kautta vielä neljä lisäosallistujaa, jotka eivät varsinaisesti kuuluneet alkuperäiseen kohderyhmään. Kyselyä analysoidessa tultiin myös siihen tulokseen, että siinä olisi ollut hyvä pyytää kiinnostuneita jättämään yhteystietonsa - näin tulevat yhteydenotot oltaisiin voitu kohdentaa suoraan heihin, eikä yhteystietoja olisi tarvinnut selvittää jälkikäteen.

Tapahtuman lopussa toteutettiin myös tyytyväisyyskysely, jossa ilmeni muutama kehitysehdotus suoraan osallistujilta. Yksi osallistujista olisi toivonut enemmän yhteistä ohjelmaa - tapahtumaa suunniteltaessa pyrittiin keksimään yhteistä ohjelmaa, mutta sellaisessa mittakaavassa, että jokaisella olisi myös aikaa lasketteluun sekä omiin tekemisiinsä. Toinen osallistujista antoi palautetta koskien illallisten myöhäistä ajankohtaa. Illallisen ajankohtaa suunniteltiin pitkään ja myöhäiseen ruokailuun päädyttiin sen vuoksi, että ruuan valmistus ja muu tekeminen olivat niin aikaa vieviä, ettei sitä edes olisi voinut aikaistaa. Illallinen suunniteltiin myös rinteiden aukioloa silmällä pitäen, jotta osallistujien ei tarvitsisi jättää laskettelua vähemmälle ruokailun vuoksi.

Huonoimmat arviot tyytyväisyyskyselyssä tulivat tapahtuman tiedottamiseen liittyen - valitettavasti kukaan osallistujista ei kuitenkaan avannut mielipidettään enempää. Pohdinnan jälkeen tultiin tulokseen, että huonompi arvosana johtui pääosin siitä, että asioista oli tiedotettu niin, että niissä oli jäänyt tilaa väärinymmärrykselle. Myös ihmisten unohdusten vuoksi myös järjestäjät unohtivat mainita joistain asioista - esimerkiksi kasvisruokailijoiden olisi ollut tarkoitus pyytää lounaansa suoraan keittiön kautta, mutta koska asiasta ei ollut ymmärretty erikseen heille mainita, olivat he syöneet kaikille tarkoitettusta noutopöydästä pelkkiä kasvisruokia.

5.1 Osallistumishalukkuuskyselyn vastausten analysointi

Osallistumishalukkuuskysely lähetettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille tiistaina 25. lokakuuta. Vastausaikaa annettiin marraskuun 13. päivään asti. Muistutusviesti kyselystä lähetettiin kaikille opiskelijoille vielä maanantaina 7. marraskuuta. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin 87 ja näistä vastaajista selkeä enemmistö oli kiinnostunut tapahtumasta sekä siihen osallistumisesta.

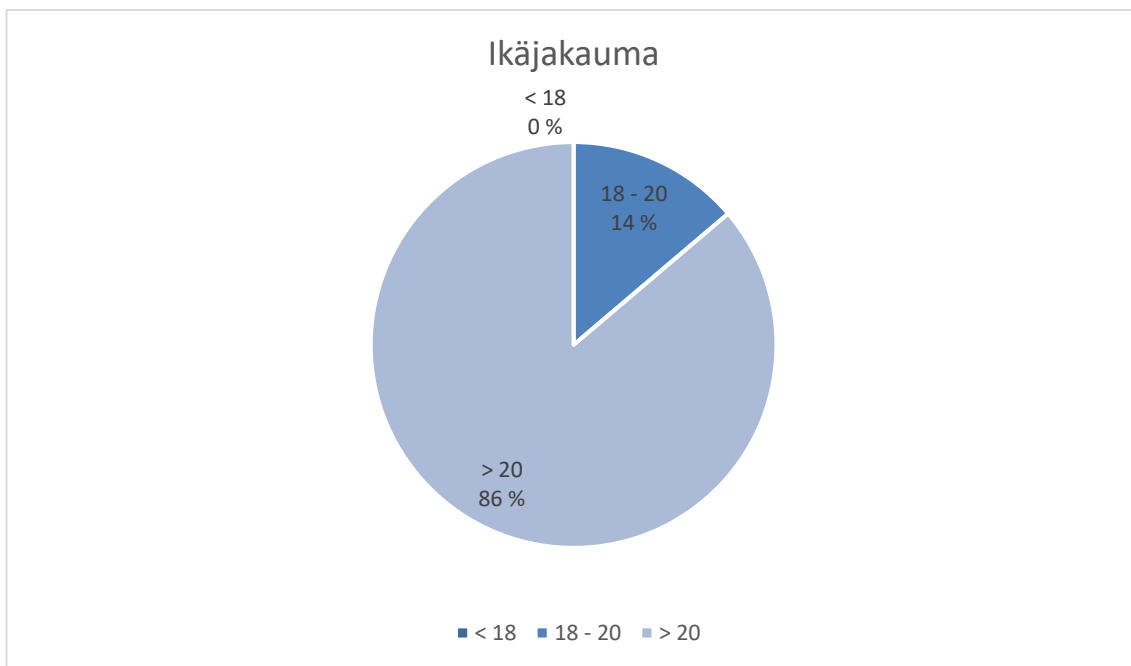
Vastausten analysoinnin jälkeen saatiin selkeä kuva parhaasta mahdollisesta tapahtuman toteutuksesta. Ajankohdaksi sopivin oli viikonloppu helmikuussa niin, että tapahtumassa vietettäisiin 1-2 yötä. Halukkaista osallistujista mieluisin matkustusmuoto olisi järjestetty yhteiskuljetus ja majoitukseen sopisi joko oma tai yhteinen mökki. Tapahtuman hinta tulisi saada pysymään myös alle 100€, jotta mahdollisimman moni halukas pääsisi osallistumaan.

Kyselyn tulokset voidaan luokitella luotettaviksi montaakin kriteeriä hyödyntäen. Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä vastausten analysoinnin myötä selvisi, että tulokset olivat erittäin hyödyllisiä sekä päteviä ja niitä pystyttiin hyödyntämään tarkoituksen mukaisesti. Validiteetti pyrittiin takaamaan kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tarkalla suunnittelulla sekä tarjoamalla vastaajille mahdollisuuden myös vastata annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta (muu, mikä?). Myös kyselyn reliabiliteetti voidaan arvioida hyväksi: kyselyyn saatiin 87 vastausta, jolloin vastauksia on sen verran, että niitä analysoimalla voi saada selkeän kuvan kohderyhmän mielipiteistä. Kuitenkin on erittäin todennäköistä, että jos kysely toistettaisiin, olisivat saman kohderyhmän vastaukset erittäin samankaltaisia jo saatuun informaatioon nähden. Tähän nähden kysely voidaan luokitella myös toistettavaksi sekä objektiivisesti toteutetuksi.

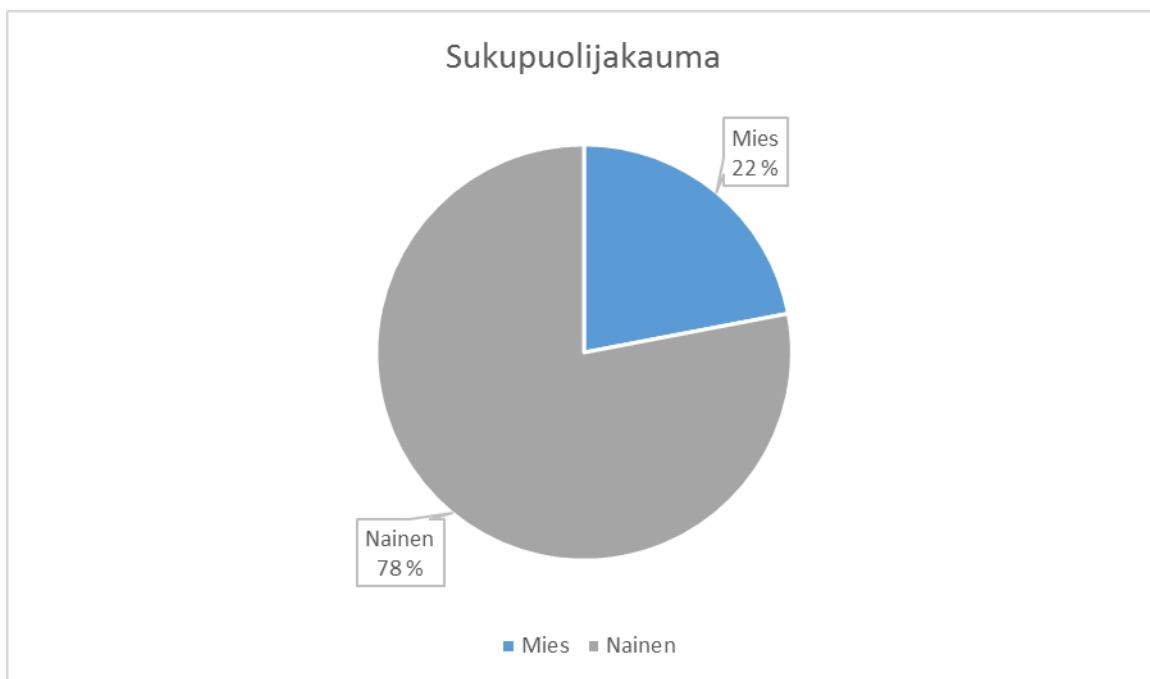
Kysely oli myös erittäin kustannustehokas, sillä kuluja siitä ei järjestäjille ollut yhtään. Kyselystä kehitettiin e-lomake, joka lähetettiin koko Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijoille sähköpostitse. Kysely ja sen tulokset myös täyttivät vaaditun relevanssivaatimuksen, sillä tuloksien kautta saatiin uutta ja hyödyllistä tietoa, jota käytettiin hyödyksi tapahtuman suunnittelussa, siihen liittyvien päätösten teossa sekä toteutuksessa.

5.1.1 Vastaajien taustatiedot

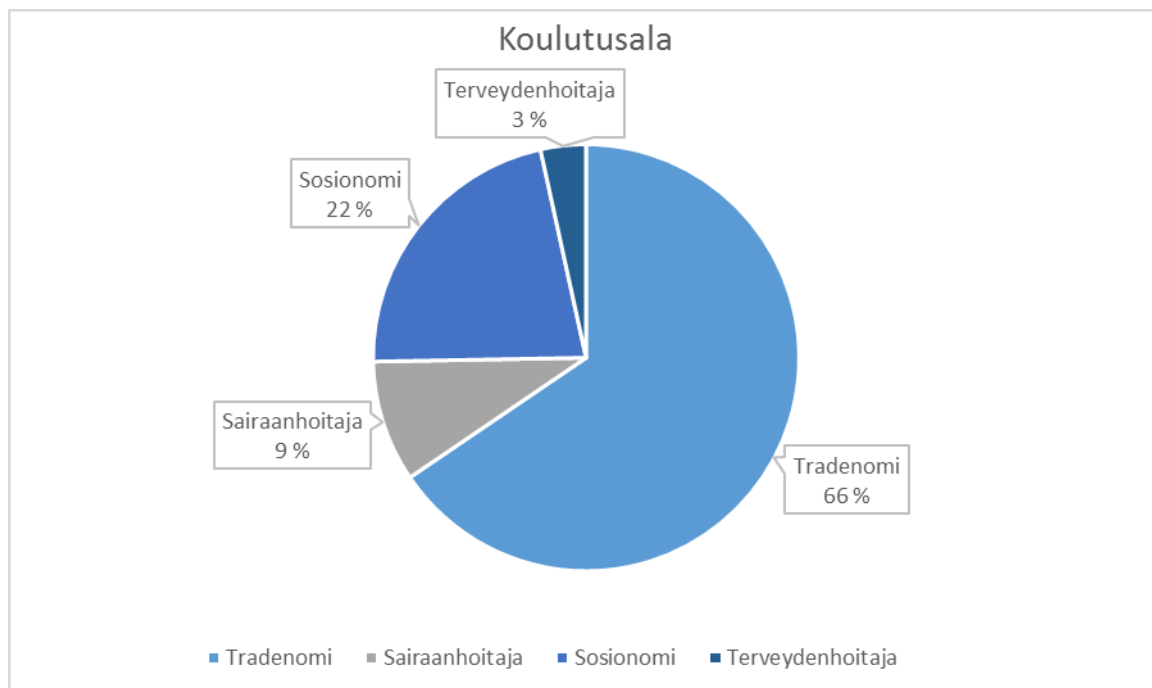
Vastaajien taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä koulutusala.



Kaavio 1: Ikäjakautta (n=87).



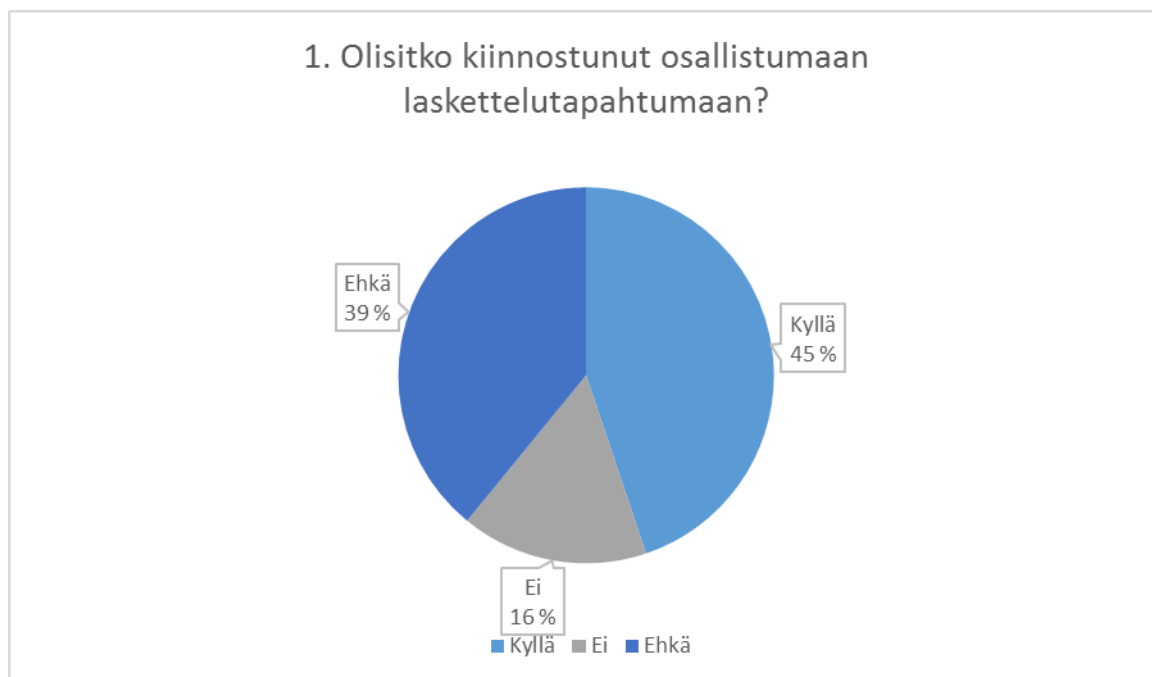
Kaavio 2: Sukupuoli (n=87).



Kaavio 3:Koulutusala (n=87).

Yksikään kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei ollut alle 18-vuotias. Vastaajista suurin osa 86 % oli yli 20 vuotiaita ja loput 14 % olivat 18-20 vuotiaita. Vastaajien sukupuolijakauma oli naisvoittoinen, sillä 78 % oli naisia. Vain 22 % olivat miehiä. Vastaajista selkeä enemmistö oli Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen liiketalouden opiskelijoita, joilta saatiin yhteensä 66 % vastausta. Sosionomeiksi opiskelevien vastauksien määrä oli 22 % ja sairaanhoitajiksi opiskelevilta oli 9 % vastauksista. Vastaajista 3% opiskelivat terveydenhoitajiksi.

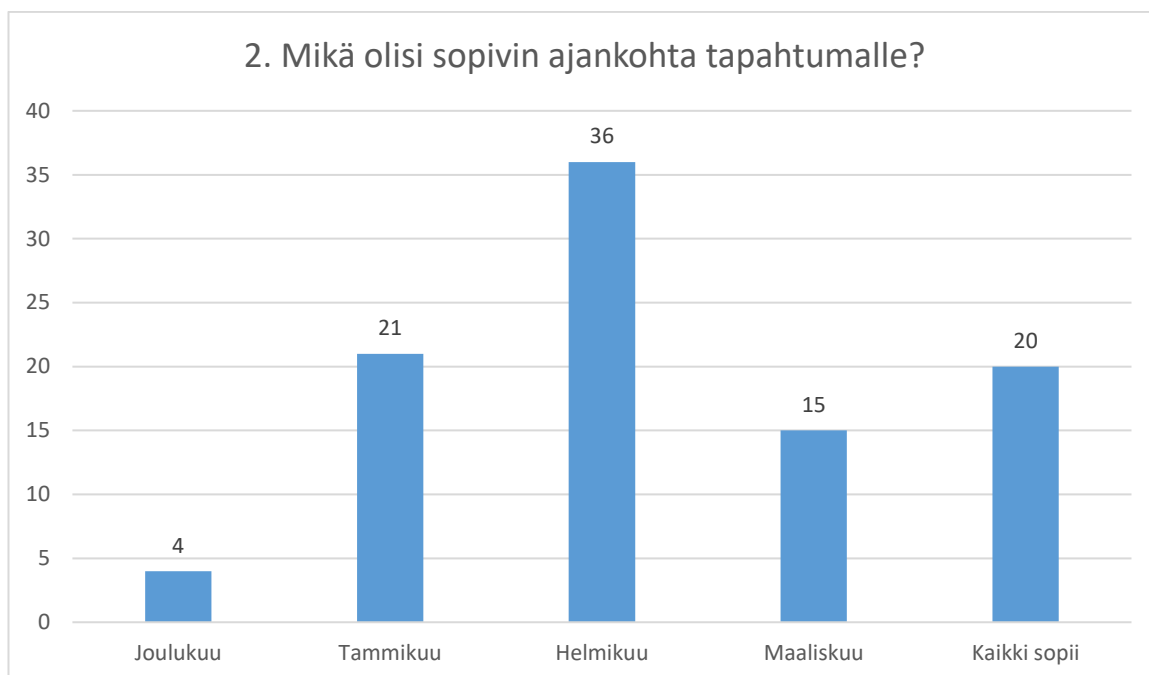
5.1.2 Osallistumishalukkuuteen liittyvät kysymykset



Kaavio 4: Olisitko kiinnostunut osallistumaan laskettelutapahtumaan? (n=87).

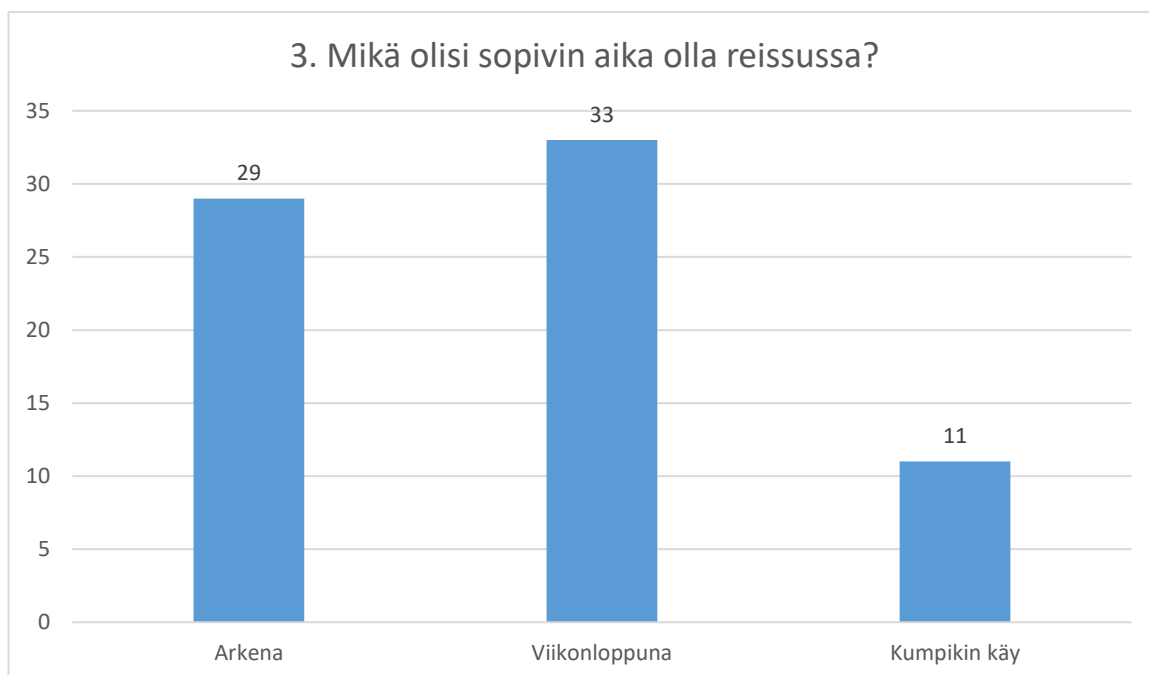
Kaikista vastaajista selkeä enemmistö 84 % oli jollain tasolla halukas (kyllä/ehkä) osallistumaan tarjottuun tapahtumaan. Kyselyyn vastanneista 16 % ilmaisi etteivät ole kiinnostuneita osallistumaan järjestettävään laskettelutapahtumaan.

Kysymyksestä 2 eteenpäin on analysoitu vain ne 84% (74 vastaajaa) saaduista vastauksista, jotka ilmaisivat kiinnostuksensa laskettelutapahtumaa kohtaan ensimmäisessä kysymyksessä.



Kaavio 5: Mikä olisi sopivin ajankohta tapahtumalle? (n=73)

Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Laskettelutapahtumaan osallistumisesta kiinnostuneista 49 % (36) kokivat helmikuun olevan sopivin ajankohta tapahtuman järjestämiselle. Vastajista 29 % (21) olivat sitä mieltä, että tammikuu olisi hyvä ajankohta tapahtuman toteuttamiseksi ja 21 % (15) olivat maaliskuun kannalla. Joulukuu sai vähiten kannatusta vastaajien osalta ja vain 5 % (4) kokivat sen sopivaksi ajankohdaksi. Vastajista 27 % (20) eivät nähneet ajankohdalla olevan niinkään merkitystä tapahtuman kannalta, vaan olivat sitä mieltä, että kaikki edeltävistä vaihtoehdoista sopivat toteutukseen hyvin.



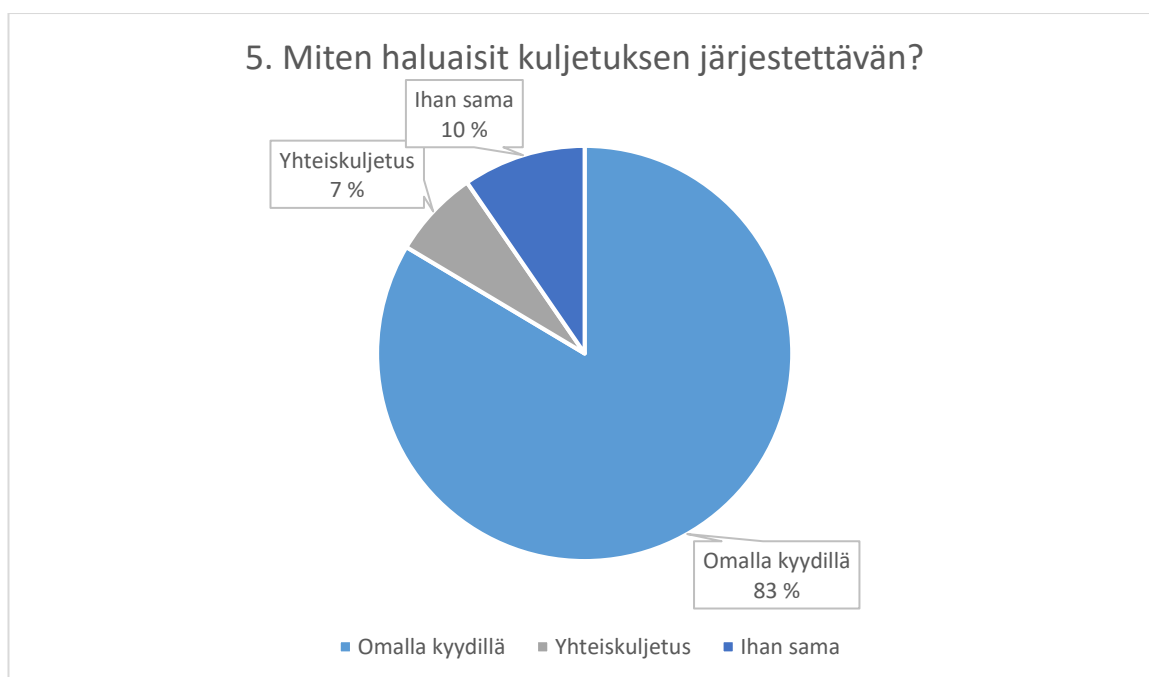
Kaavio 6: Mikä olisi sopivin aika olla reissussa? (n=73)

Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastajien mielipide tapahtuman ajankohdalle (viikonpäiviin nähden) oli erittäin tasainen ja vastaukset jakautuivat lähes puoliksi molempien vaihtoehtojen osalta. Vastajista 40 % (29) oli sitä mieltä, että tapahtuman toteutus olisi hyvä olla arkena, kun taas 45 % (33) kallistui viikonloppun puolelle. Vastajista 15 % (11) olivat sitä mieltä, että kumpikin vaihtoehdoista sopii.



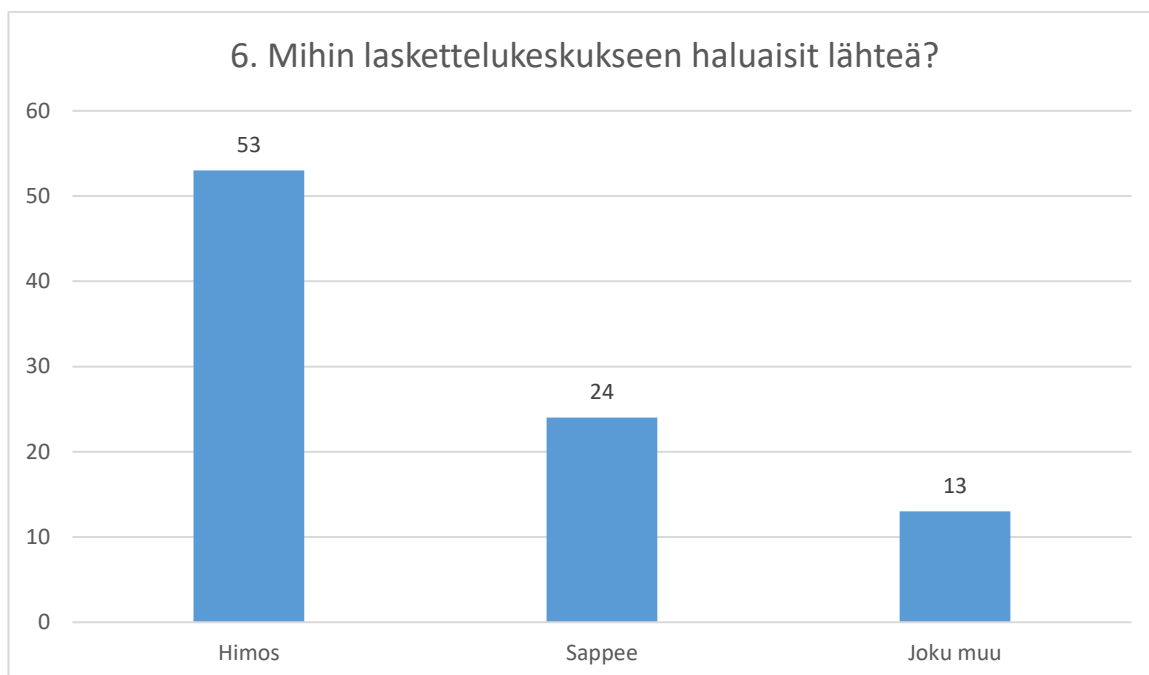
Kaavio 7: Kuinka kauan haluaisit olla reissussa? (n=73)

Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastaajista 34 % (25) olivat sitä mieltä, että tapahtuma voisi olla ainoastaan päivän mittainen (lähtö aamulla, paluu samana iltana). Suurin kannatus tapahtuman pituudelle jakautui yhden yön ja kahden yön mittaisen reissujen välille. Vastaajista 52 % (38) olivat sitä mieltä, että yhden yön mittainen tapahtuma olisi sopiva, kun taas 55 % (40) kokivat kahden yön pituisen tapahtuman sopivaksi. Vähiten ääniä sai pidemmät tapahtumat: vastaajista kolmen yön mittainen tapahtuma olisi sopinut 18 % (13) ja vielä sitä pidempään olisi ollut valmiina vastaajista olemaan 5 % (4).



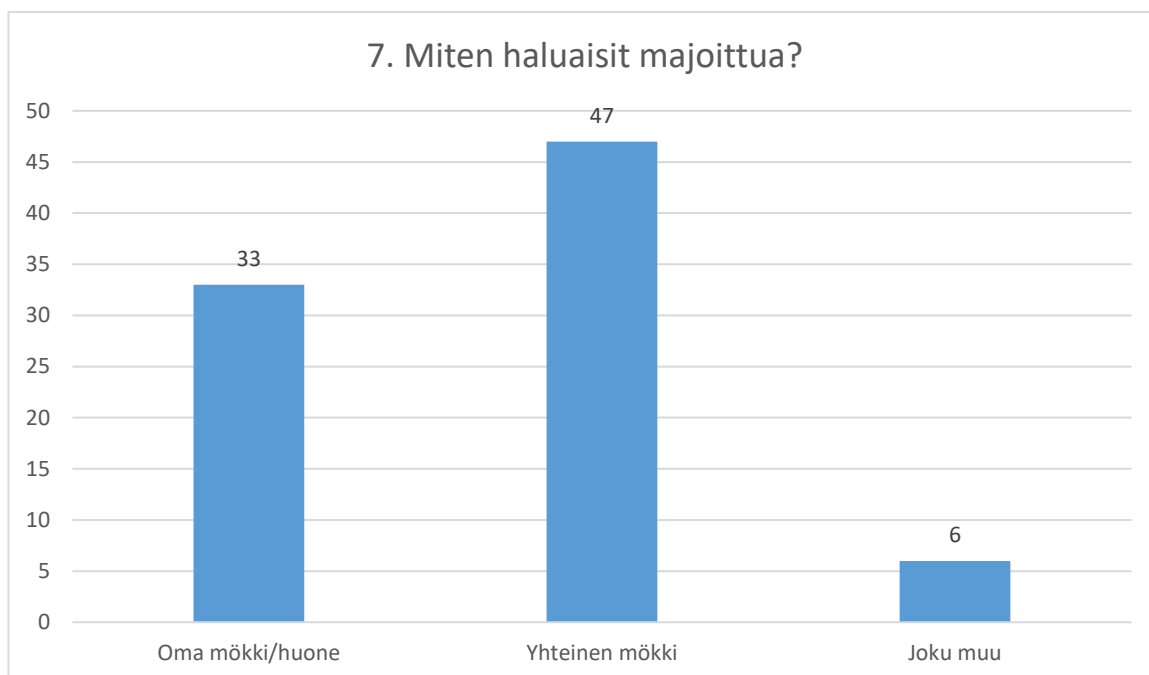
Kaavio 8: Miten haluaisit kuljetuksen järjestettävän? (n=73)

Vastaajista lähes kaikki 83% toivoivat, että laskettelutapahtumaan osallistuville tarjottaisiin järjestetty yhteiskuljetus. Omalla kyydillä kulkea haluvia oli vastaajista 7% ja lopulle 10% kuljetuksella ei ollut niin merkitystä.



Kaavio 9: Mihin laskettelukeskukseen haluaisit lähteä? (n=73)

Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Kyselyyn vastanneista 73% (53) oli sitä mieltä, että Himos olisi paras kohde laskettelutapahtumalle. Sappeeta kannatti 33% (24) vastaajista. Vastajille annettiin myös mahdollisuus ehdottaa laskettelukeskusta annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta ja 18 % (13) ehdottivat myös muita laskettelukeskuksia, esimerkiksi Tahko (3), Ruka (5), Ylläs (1), Levi (2), Talma (1), Messilä (1), Sveitsin hiihtokeskus (1). Kaksi vastaajista ilmaisi, ettei väliä, kunhan lähellä ja toiset kaksi vastaajista olivat sitä mieltä, että laskettelukeskuksella ei olisi niin merkitystä.



Kaavio 10: Miten haluaisit majoittua? (n=73)

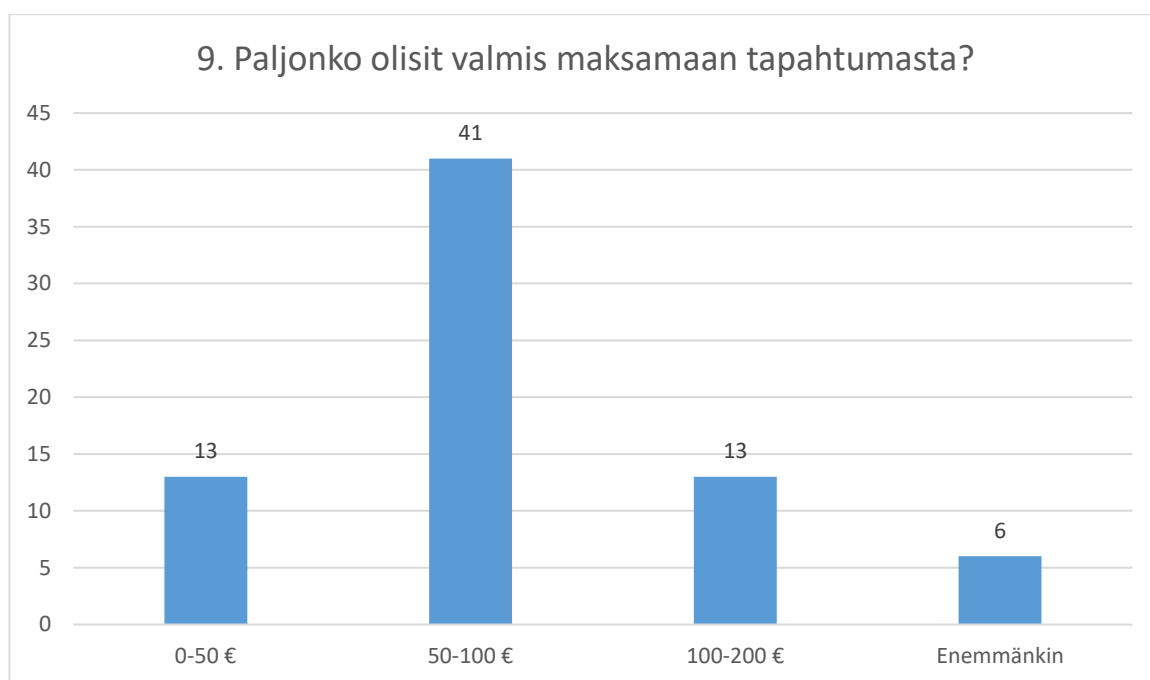
Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Majoitusmuodoista yhteismökki sai selkeästi vahvimman kannatuksen, sillä vastaajista 64 % (47) oli sen puolesta. Omaa mökkiä tai huonetta toivoi vastaajista 45 % (33). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus esittää muita toiveita majoituksen suhteen ja 8 % (6) vastasivat: hotelli (3), oma huone yhteisessä mökissä (1), deluxe huone (1), mökki omalla osallistujaporukalla (1).

8. Mitä muuta haluaisit tapahtumassa tehdä?

Kysymys 8. jätettiin avoimeksi, jotta jokainen osallistuja voisi kertoa omin sanoin ehdotuksia tapahtumaan. Kysymyksellä ja siitä saaduilla vastauksilla haluttiin myös varmistaa, että tapahtuma on osallistujille miellyttävä. Yleisimmät vastaukset listattu alle - ”---” -vastaukset suoria lainauksia e-lomakkeelta.

- Yhteistä tekemistä ja rentoutumista
- Laskettelua, ulkopelejä, kisailua
- Uusiin ihmisiin tutustumista
- ”Lasketteluun lisäksi illalla yhteinen grillisäättö, laskettelurinteessä leikkimielisiä kilpailuja”
- ”Yhteisiä aktiviteetteja, lautapelejä, ulko olympialaiset tms.”
- ”Lauta- ja ulkopelejä, saunomista, muuta illanviettoa ja talviurheilua”
- ”Before-ski, into-ski ja after-ski”

Selkeästi valtaosa tapahtumaan liittyvistä toiveista painottui yhdessäoloon ja tekemiseen. Laskettelutapahtuman kyseessä ollessa monet vastaajat tietenkin halusivat päästä laskettelemaan - myös ehdotuksia ulkopeleihin ja leikkimieliseen kisailuun liittyen tuli useampia. Yhdessäolon lisäksi monet myös mainitsivat haluavansa tutustua uusiin ihmisiin tapahtuman aikana. Vastauksissa tuli myös ilmi muita urheilumahdollisuuksia sekä perinteisesti mökkeilyyn liittyvä saunominen. Useat vastaajista myös mainitsivat after-skin yhtenä toiveenaan.



Kaavio 11: Paljonko olisit valmis maksamaan tapahtumasta? n=73

Vastaajista suurin osa 56 % (41) olisivat valmiita maksamaan laskettelutapahtumasta 50-100€ kokonaisuudessaan. 100-200€ olisi valmis maksamaan 18 % (13) ja vielä sitäkin enemmän vastaajista oli valmis maksamaan 8 % (6). Vastaajista 18 % (13) maksuvalmius tapahtumaan nähden oli 0-50€ kokonaisuudessaan.

5.2 Tyytyväisyyskyselyn vastausten analysointi

Tyytyväisyyskysely toteutettiin kirjallisesti niin, että jokaista osallistujaa kohti tulostettiin ennalta kyselylomake, jonka jokainen pystyisi täyttämään esimerkiksi tapahtuman loputtua kotimatalla. Kymmenen osallistujaa sai kyselyn 15. helmikuuta ja heistä jokainen vastasi ja palautti kyselyn saman päivän aikana - neljälle osallistujasta kysely lähetettiin sähköisesti jälkeenpäin (17.2.) ja heille annettiin vastausaikaa 24.2. asti. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin 11 kappaletta.

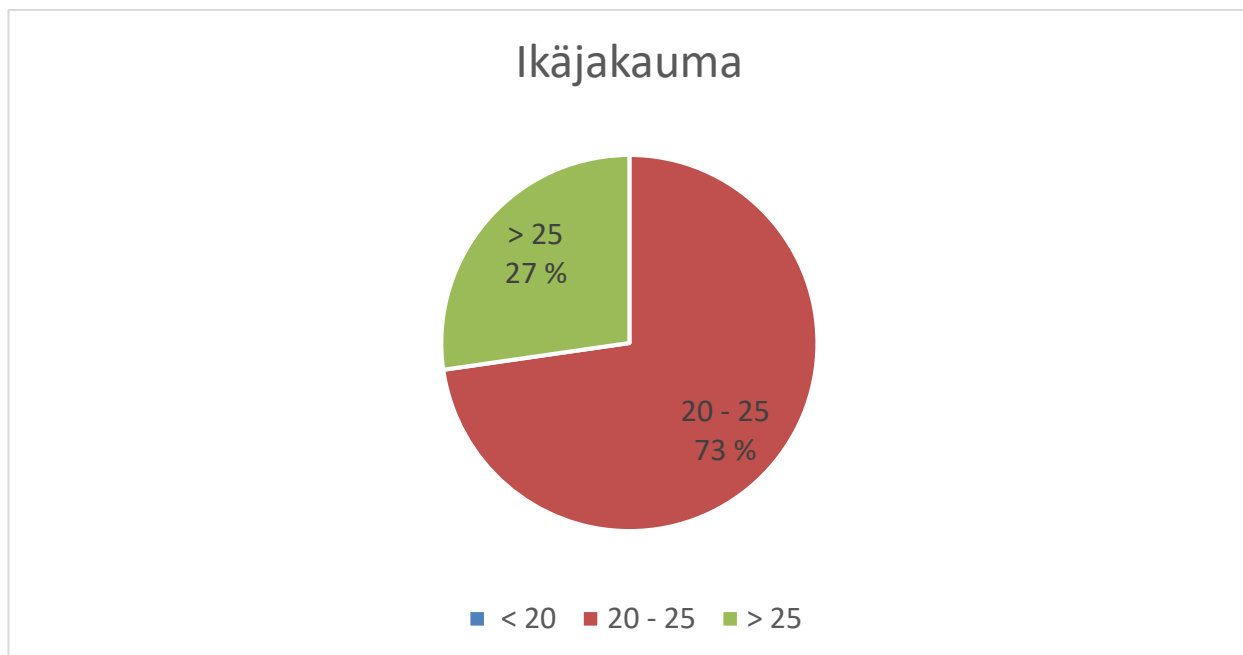
Vastausten analysoinnin myötä saatiin kattava kuva osallistujien mielipiteistä ja tyytyväisyydestä tapahtumaa sekä sen järjestelyä koskien. Saadut palautteet olivat erittäin hyviä, niin asteikkoarvosteluiden kuin vapaamuotoisten palautteidenkin osalta.

Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä saadut tulokset kertoivat sen, mitä niiltä odotettiin. Validiteetti pyrittiin takaamaan kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tarkalla suunnittelulla: väitämät pyrittiin muodostamaan niin, että niitä ei ole mahdollista ymmärtää väärin ja asteikon laajuus suunniteltiin niin, että jokainen kykenisi vastaamaan sopivalla tavalla. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus sanalliseen palautteeseen odotuksia ja niiden toteutumista koskien. Kyselyyn lisättiin myös ”Risuja ja ruusuja” -kohta, johon kaikki saivat kirjoittaa palautetta suoraan järjestäjille.

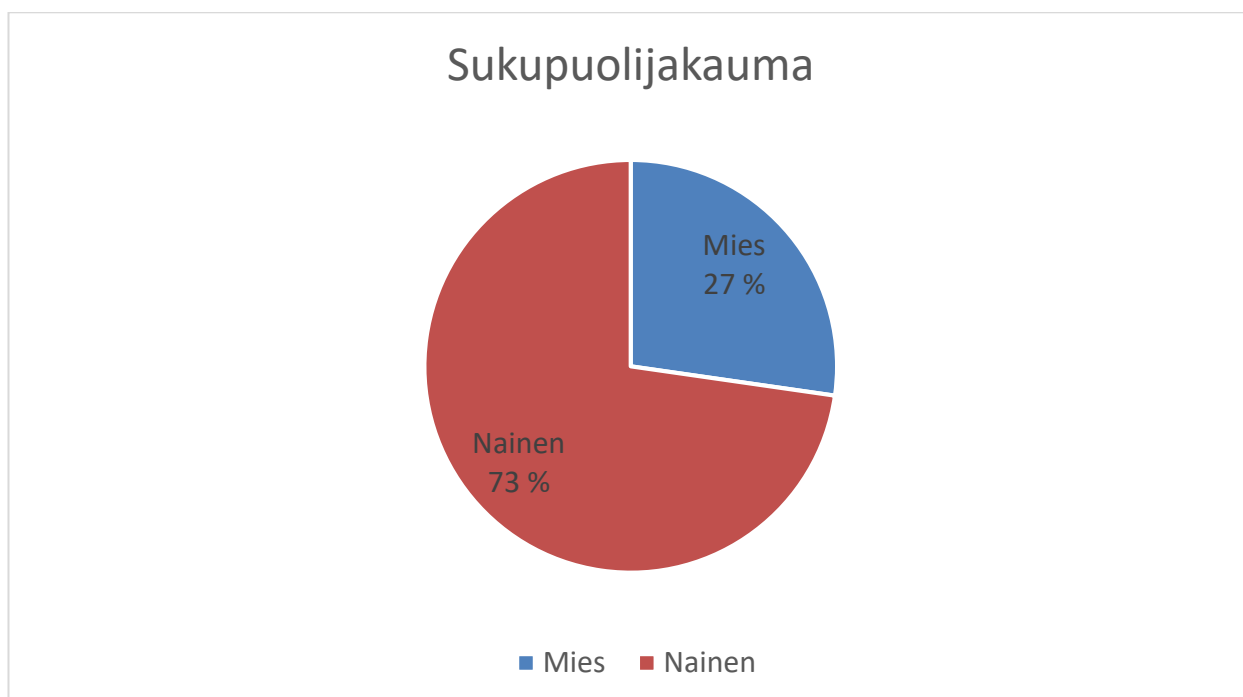
Kyselyn reliabiliteetti voidaan osaltaan arvioida hyväksi: kyselyyn vastasi 14:sta osallistujasta 11. Reliabiliteetin arvioinnissa tulee kuitenkin huomioida, että osallistujamäärä oli erittäin pieni ja tapahtuma onnistui ilman minkäänlaisia ongelmia. Tämän vuoksi sattuman osuutta kyselystä saatuihin vastauksiin ei voida täysin pois lukea. Kysely oli myös kustannustehokas, sillä lomakkeiden tulostamisessa hyödynnettiin suhteita, joten 14 kyselyn etukäteen tulostaminen ei kustantanut mitään. Osalle osallistujista kysely lähetettiin jälkepäin sähköpostin välityksellä. Kyselyn voidaan myös sanoa täyttäneen relevanssivaatimuksen, sillä järjestäjät saivat arvokasta tietoa tapahtuman onnistumiseen liittyen sekä vastaajat osasivat antaa palautetta myös kirjallisesti muihin asioihin liittyen. Kyselystä saatuja tietoja hyödynnettiin tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja onnistumisen arvioinnissa.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

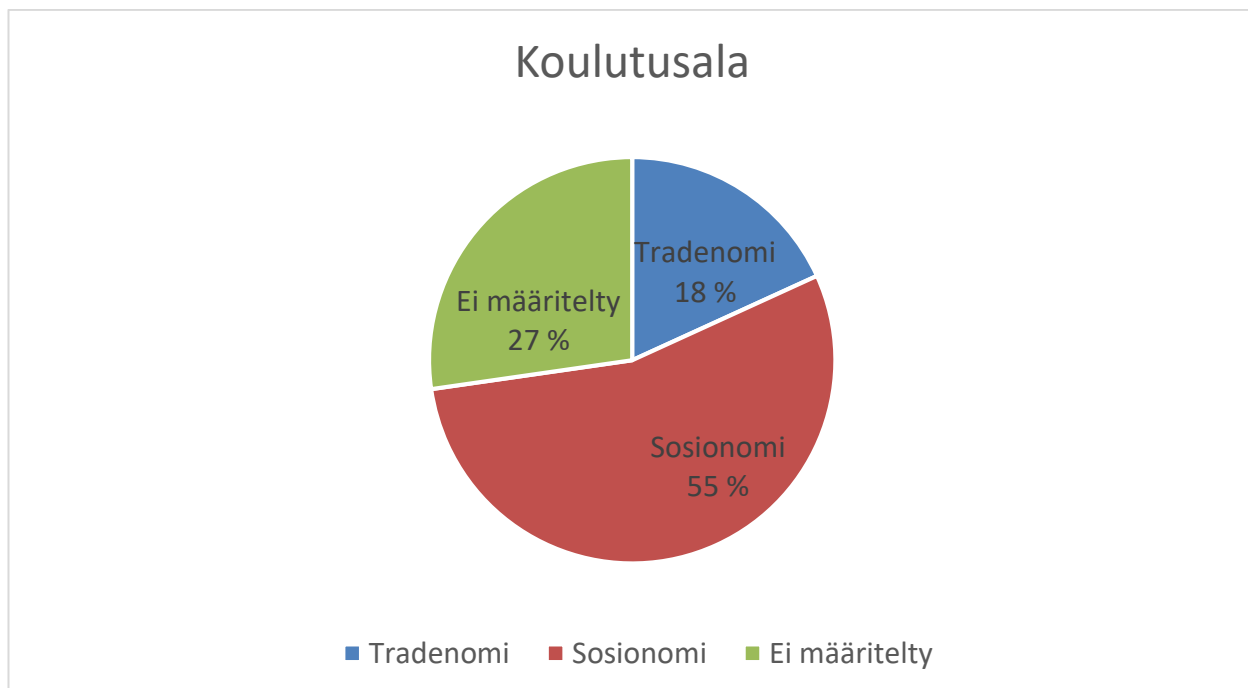
Vastaajien taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä koulutusala.



Kaavio 12: Ikäjakautuma (n=10).



Kaavio 13: Sukupuoli (n=10).



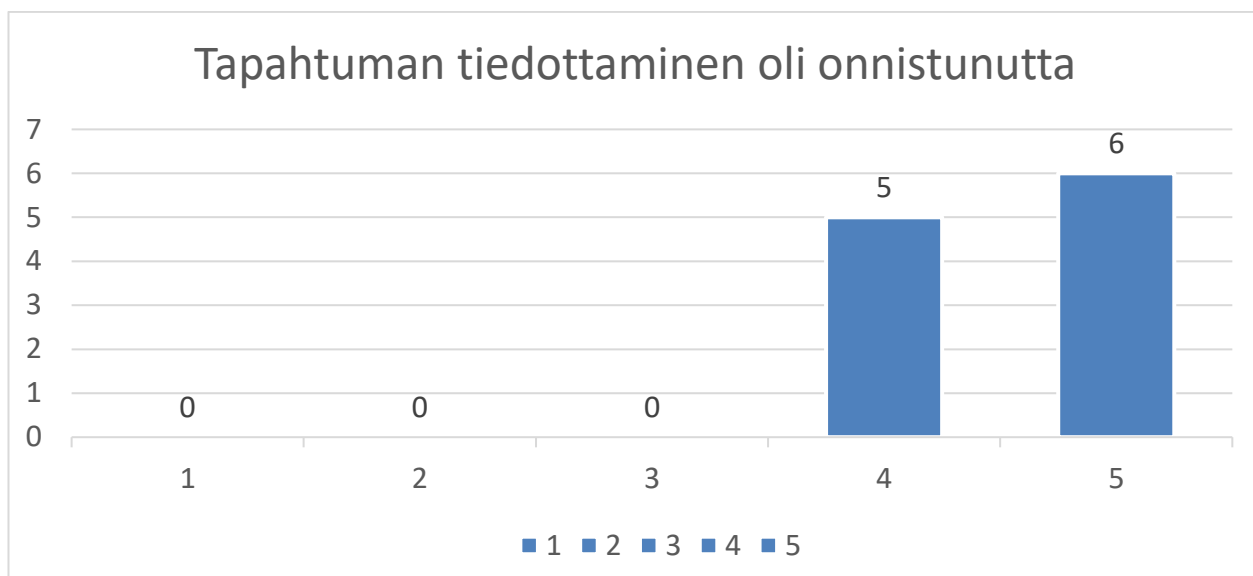
Kaavio 14: Koulutusala (n=10).

Yksikään tapahtumaan osallistuneista eli myöskään kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei ollut alle 20-vuotias. Vastajista 73 % eli huomattava enemmistö oli 20 - 25 vuotiaita ja loput 27 % olivat yli 25 vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 73 % olivat naisia ja 27 % miehiä. Kyselyyn vastasi 73 % Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään liiketalouden opiskelijoita, joista 18 % oli tradenomeja ja 55 % sosionomeja. Loput 27 % olivat muista kouluista tai ilman koulutusta.

5.2.2 Tapahtumaan liittyvät väittämät

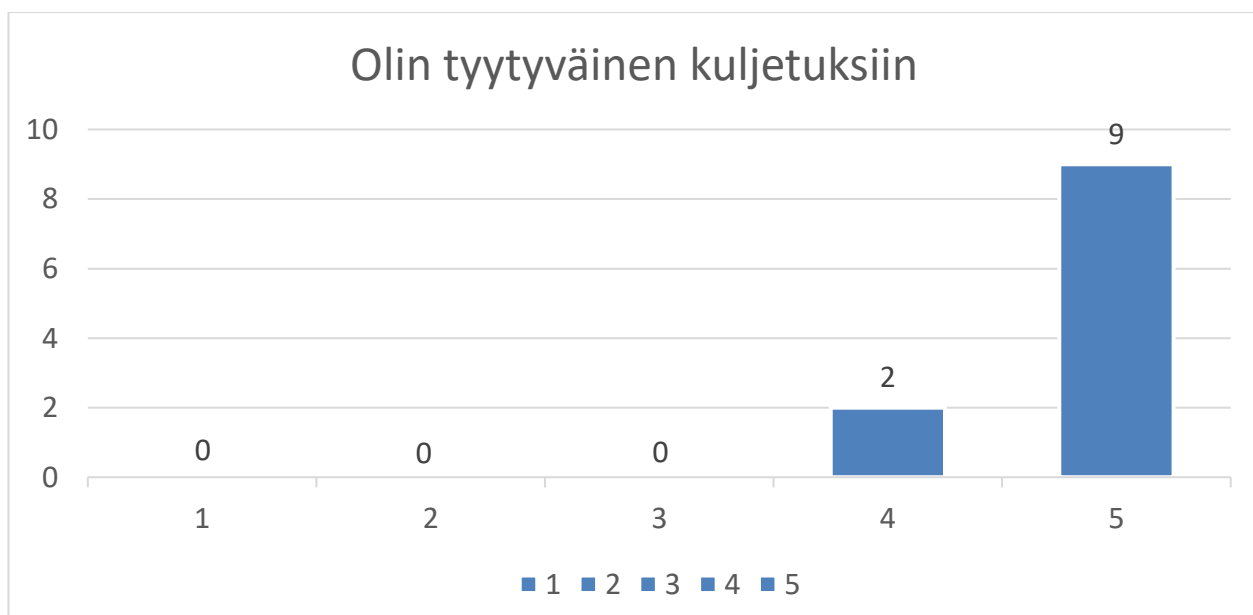
Tyytyväisyyttä mitattiin väittämillä, joihin vastaaja valitsi arvosanan asteikolla 1-5.

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



Kaavio 15: Tapahtuman tiedottaminen oli onnistunutta (n=11).

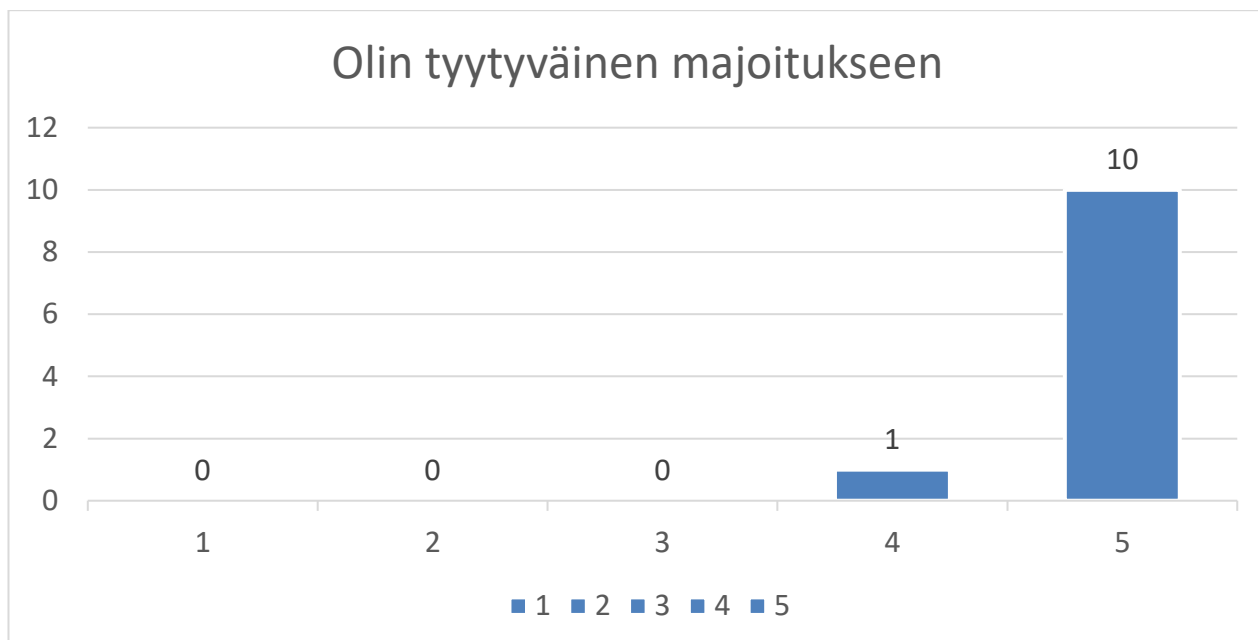
Tapahtuman tiedottamisesta reilu puolet eli 55 % (6) antoi arvosanaksi täydet viisi ja loput 45 % (5) arvosanan neljä (keskiarvo 4,5). Huonompia arvosanoja ei annettu ollenkaan, joten voidaan todeta, että tiedottaminen oli onnistunutta ja osallistujat olivat siihen ja sen laatuun hyvin tyytyväisiä.



Kaavio 16: Olin tyytyväinen kuljetuksiin (n=11).

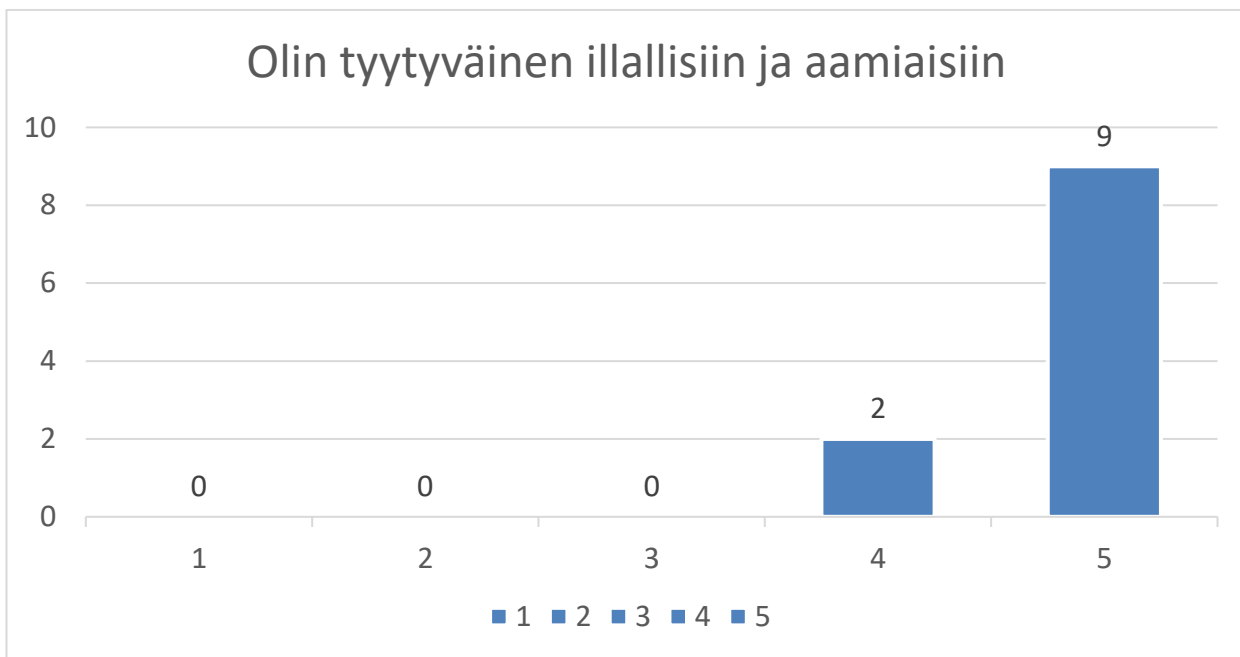
82 % (9) vastaajista oli täysin tyytyväisiä kuljetuksiin ja antoivat arvosanaksi viisi. Nelosen arvosanan antoi 18 % (2) vastaajista, jolloin väittämän keskiarvoksi muodostui 4,8. Kyseisen

väittämän analysoinnissa tulee kuitenkin muistaa, että tyytyväisyyskyselyn vastaukset kerättiin ennen kotiinlähtöä, bussia odotellessa. Koska kotimatka myöhästyi kuljetusyhtiön virheen vuoksi, olisi kyseisen väittämän arvosana ollut todennäköisesti huomattavasti matalampi, jos palautteet olisi kerätty vasta kotiinpaluun jälkeen.



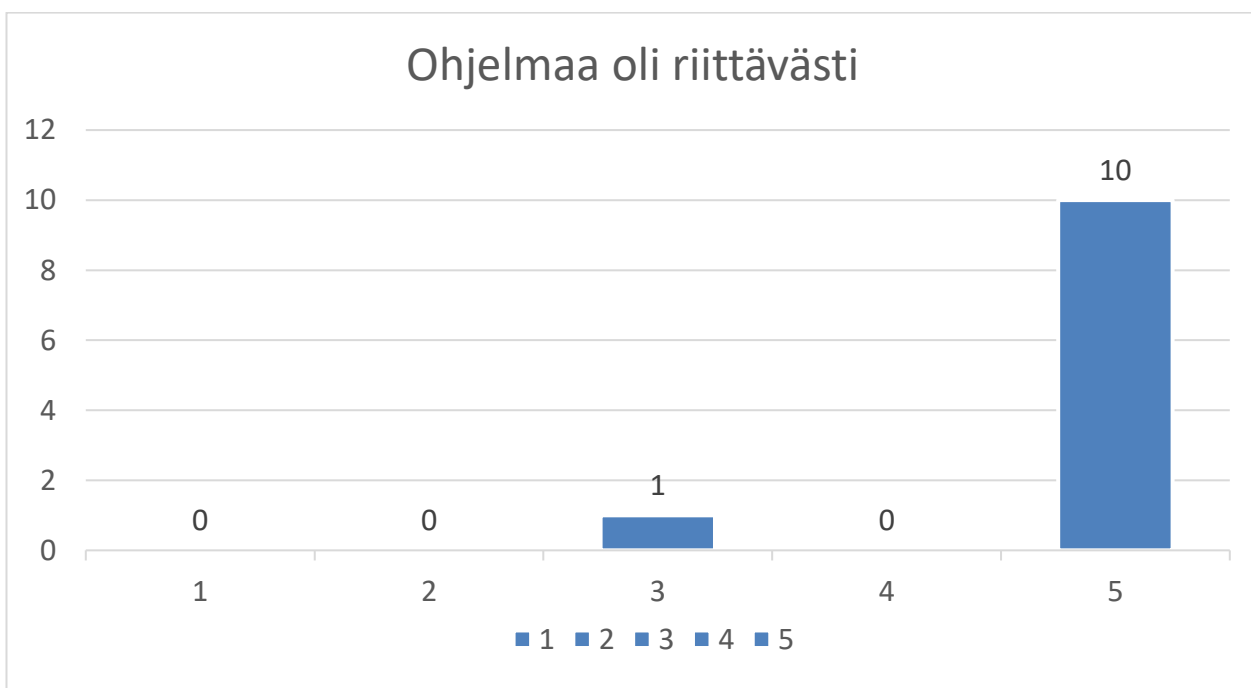
Kaavio 17: Olin tyytyväinen majoitukseen (n=11).

Suurin osa vastaajista 91 % (10) oli tyytyväinen majoitukseensa ja antoi arvosanan viisi - loput 9 % (1) vastaajista antoi arvosanan neljä. Väittämän keskiarvoksi muodostui näin ollen 4,9. Kymmenen hengen mökissä majoittunut ryhmä oli jo etukäteen katsellut Sappeen verkkosivujen kautta majoitusmahdollisuuksia ja olivat näin ollen ennalta tietoisia siitä, millainen majoitus heillä on. Kaiken kaikkiaan osallistuneet olivat erittäin tyytyväisiä majoitukseen.



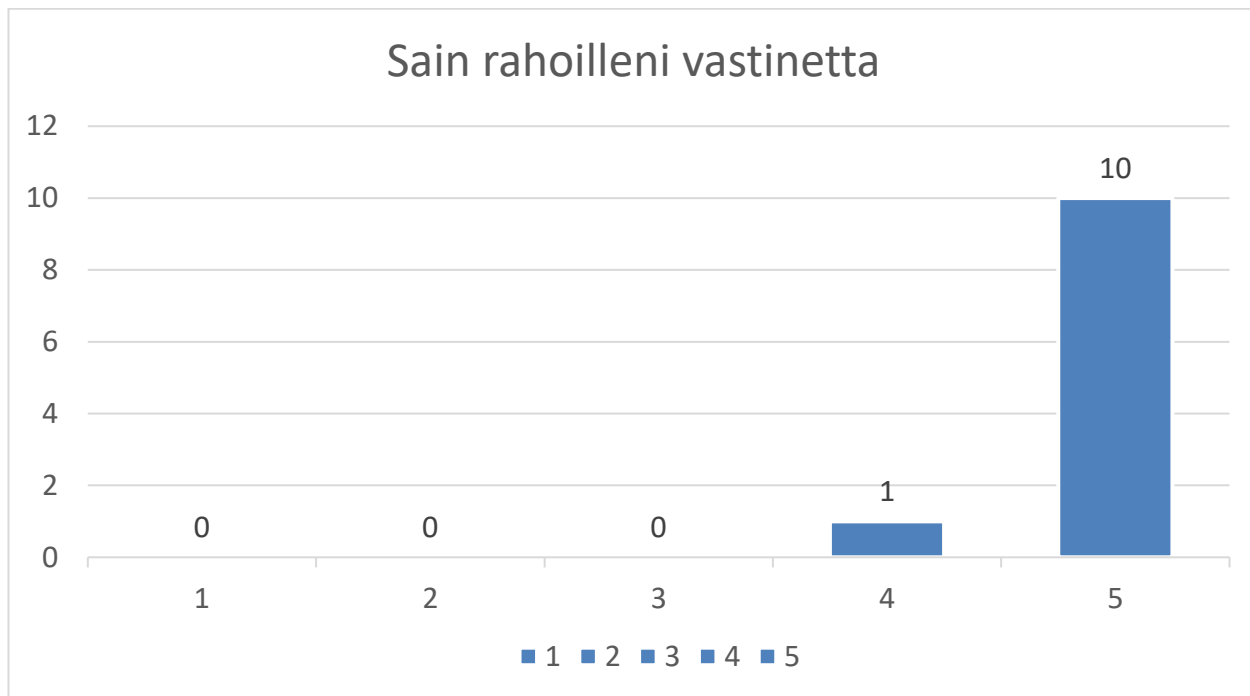
Kaavio 18: Olin tyytyväinen illallisiin ja aamiaisiin (n=11).

Illallisiin ja aamiaisiin oltiin erittäin tyytyväisiä. 82 % (9) vastaajista antoi arvosanan viisi ja 18 % (2) arvosanan neljä (keskiarvo 4,8). Aamiaistarpeita jaettiin mökkien kesken tarpeen mukaisesti ja illalliset nautittiin yhdessä kaikkien kanssa.



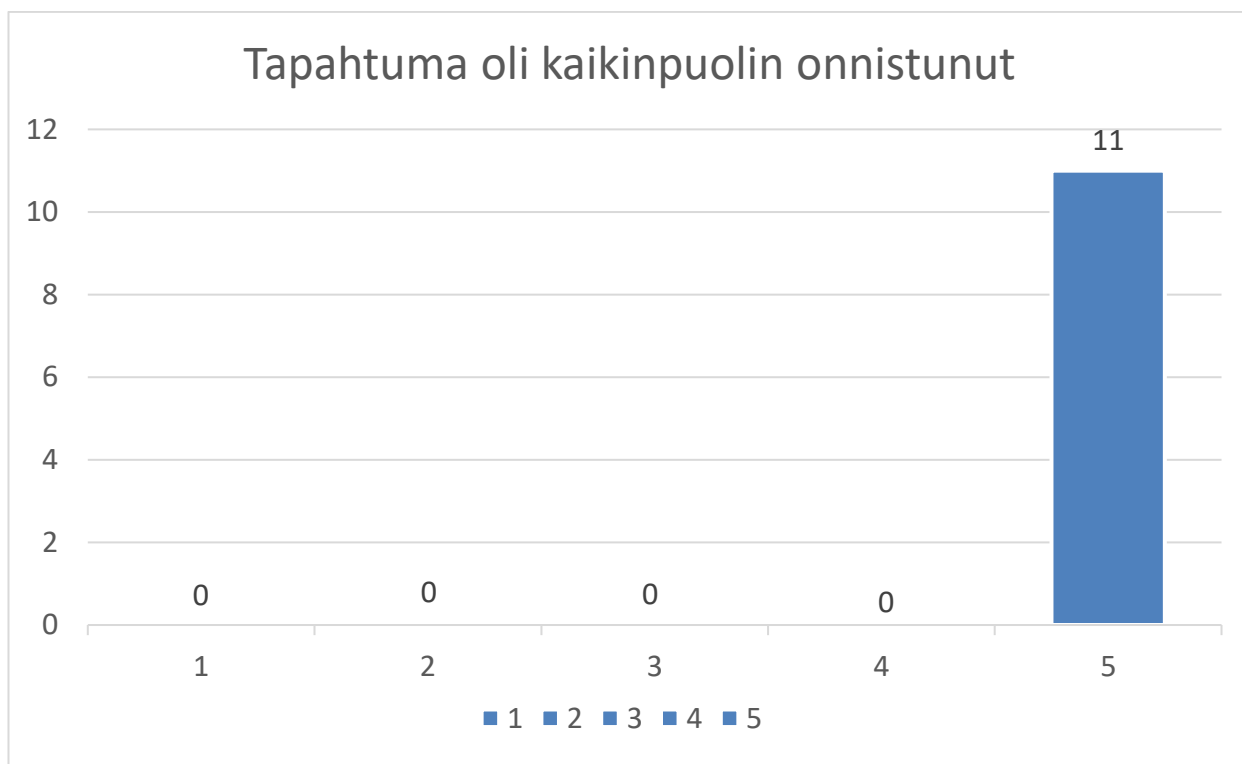
Kaavio 19: Ohjelmaa oli riittävästi (n=11).

Arvosanan 5 antoi 91 % (10) vastaajista, joten suurin osa oli sitä mieltä, että ohjelmaa oli riittävästi. Arvosanan kolme antoi 9 % (1) vastaajista eli ei osannut sanoa oliko tyytyväinen ohjelman riittävyteen vai ei. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,8.



Kaavio 20: Sain rahoilleni vastinetta (n=11).

Lähes kaikki vastaajat, eli 91 % (10) oli sitä mieltä, että sai rahoilleen vastinetta ja antoi arvosanan viisi. Loput 9 % (1) antoi arvosanan 4, eli hekin olivat joiltain osin samaa mieltä väittämän keskiarvoksi tuli 4,9.



Kaavio 21: Tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut (n=11).

Jokainen antoi tapahtumasta kokonaisarvosanaksi viisi. Täten voimme todeta, että yhteishenkeä kohottavan laskettelutapahtuman järjestäminen oli onnistunutta ja kaikki osallistujat nauttivat tapahtumasta.

Kysymykseen ”Mitä odotuksia sinulla oli tapahtumaa koskien? Mitkä odotukset toteutuivat ja mitkä jäivät uupumaan?” (n=8) annettiin vastata vapaasti. Kaikki kysymykseen saadut vastaukset on listattu alle juuri sellaisina, kuin ne oli lomakkeelle kirjattu.

- Yhteistä ohjelmaa olisi voinut olla enemmän.
- Eipä ihmeellisiä, kaikki toteutuivat mitä odotinkin. Jakke oli paras!
- Hauskanpito ja rentoutuminen hyvässä suhteessa.
- Rentoutumista, laskua ja hyvää seuraa. Nämä toteutuivat!
- Odotin kivaa reissua lasketteluun ja hauskanpidon suhteen ja niitä sain!
- Odotin mukavaa reissua ystävien kanssa ja se toteutui. Ruoka oli hyvää ja sitä oli paljon. Hyvin järjestetty reissu ♥
- Hyvä laskusää ja se toteutui kivasti!

Osallistujien odotukset tapahtumaa koskien ja niiden toteutuminen oli kaiken kaikkiaan erittäin positiivista. Ainoa negatiivisempi palaute liittyi yhteisen ohjelman määrään, joka ihan tarkoituksella oli suunniteltu suhteellisen minimaaliseksi - kyseessä oli kuitenkin vain kahden

yön mittainen laskettelutapahtuma, joten osallistujille haluttiin antaa mahdollisuus päästä laskettelemaan ja nauttimaan omasta mökistään sekä saunomisesta ja paljuista.

”Muita kommentteja (risuja tai ruusuja järjestäjille)” (n=9) kohtaan annettiin myös mahdollisuus avoimelle palautteelle. Kaikki kohtaan saadut vastaukset on listattu alle juuri sellaisina kuin ne oli lomakkeelle kirjattu.

- Kiva reissu kiitos!
- Ens vuonna uudestaan.
- Mökki oli huippu! Ihana reissu ☺
- Kaikki ok! ☺ Ruokailu oli ehkä vähän liian myöhään, muuten todella onnistunut ja hyvin suunniteltu reissu! ☺
- En tiennyt että tulisi olemaan yhteisiä ”leikkejä”, eli ne tuli positiivisena yllärinä. ☺
- WUHUU olitte mahtavia, kiitos reissusta ♡
- Kiitos järjestäjille! Oli kiva kun kaikki oli hoidettu valmiiksi.
- Hyvin järjestetty tapahtuma, hyvä fiilis koko ajan.
- Ruoasta olisi voinut tiedottaa paremmin, emme osanneet aavistaa, että iltapala onkin päivällinen ja varasimme omaa ruokaa mukaan turhan paljon. Ohjelman olisi voinut järjestää ensimmäisenä iltana, toisena iltana oli aika kova darra.

Muiden kommenttien sävy oli yleisesti ottaen erittäin positiivinen. Negatiivisemmat palautteet koskivat asioita, joihin tapahtumanjärjestäjät eivät voineet vaikuttaa (esimerkiksi osallistujien huono olo toisena päivänä). Ruokailuihin ja niiden aikatauluista saatiin myös palautetta - ruokailu kuitenkin järjestettiin mahdollisimman ajoissa mahdollisuuksiin nähden ja yhteisen ohjelman aikataulua sekä toteutusta suunniteltiin yhdessä koko osallistujaporukan kanssa.

6 Tapahtuman järjestämisprosessin arviointi

Tapahtuman suunnittelu alkoi hitaasti mutta varmasti. Suunnittelun lähtökohtana oli idea tapahtuman järjestämisestä, jonka myötä kerättiin kirjallisuutta tietoperustaa varten. Suunnitteluosioon kuului esimerkiksi koko prosessin aikatauluttaminen - vaikka aikataulua ei seurattu päivittäin ei siitä aiheutunut järjestämiseen liittyen ongelmia. Suunnittelu pyrittiin toteuttamaan huolellisesti ja ajoissa, jotta viime hetken ongelmia pystyttäisiin ennaltaehkäisemään ja muutoksiin pystyttäisiin reagoimaan. Suunnittelu oli yleisesti ottaen onnistunutta.

Tapahtuman toteutus oli järjestämisprosessin huipentuma, mutta myös hankalin osuus. Toteutus kesti järjestäjien osalta kokonaisuudessaan kolme päivää. Ensimmäisenä päivänä tehtiin hankintoja ruokailuja sekä yhteistekemistä varten ja kaksi seuraavaa päivää kuuluivat Sappeella itse tapahtumassa. Tapahtuman toteutusta suunniteltiin suunnitteluvaiheen loppupuolella aktiivisesti, jotta tapahtumasta tulisi kaikin puolin mahdollisimman onnistunut. Toteutus

oli uusi kokemus järjestäjille ja se aiheutti paljon stressiä. Tapahtuman tultua päätökseen, oli se kuitenkin erittäin palkitsevaa, sillä osallistujat sekä järjestäjät olivat tapahtumaan tyytyväisiä ja se oli pystytty viemään alusta loppuun ilman suurempia ongelmia.

Jälkimarkkinointi oli osuutena helpoin, sillä sekin oli jo aiemmin suunniteltu. Tapahtuman lopussa toteutettiin ennalta suunniteltu tyytyväisyyskysely, jonka myötä jokainen osallistuja sai mahdollisuuden kertoa mielipiteensä tapahtumaan liittyen ja antaa siitä palautetta. Tämän lisäksi kaikille osallistujille lähetettiin myös kiitosviesti sähköpostitse. Vaikka jälkimarkkinointi jäikin osuudeltaan pieneksi (johtuen siitä, että tapahtuma oli niin sanotusti ”yhdenkeranjuttu”), oli se järjestäjien mielestä onnistunutta ja huomioi osalliset.

Vaikka tapahtuman järjestämisprosessi oli onnistunutta, olisi siinä ollut myös kehittämisen varaa. Suunnitteluun ja aikataulun seuraamiseen oltaisiin voitu panostaa jo heti alkuvaiheessa enemmän, jolloin kaikkien tavoitteiden (esimerkiksi osallistujamäärään liittyen) saavuttaminen olisi todennäköisesti mahdollistunut. Myös kyselyiden tarkempi suunnitteleminen olisi ollut avuksi - jotta kyselyiden puutteilta oltaisiin voitu välttyä, olisi niitä kannattanut myös testata jollain koeryhmällä. Kyselyt kuitenkin luetutettiin ulkopuolisilla henkilöillä, jotka kommentoivat niitä ja joiden mielipiteiden mukaan kyselyitä pyrittiin muokkaamaan entistä paremmiksi.

Tapahtuman järjestämistä oltaisiin voitu aikatauluttaa tarkemmin niin, ettei niin sanottuja kiiretilanteita olisi tullut. Erinäisiä päivämääriä (esimerkiksi tarjousten viimeisiä voimassaolopäiviä) olisi ollut hyvä kirjata ylös aikajärjestyksessä, vaikka tämän tekemättä jättämisestä ei ongelmia aiheutunutkaan. Myös järjestämisprosessiin liittyvää tapahtuman tiedottamista oltaisiin voitu parantaa luetuttamalla lähetettäviä sähköposteja ulkopuolisilla, jolloin niistä ilmenevät kysymykset oltaisiin voitu avata valmiiksi lukijoita varten.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell. 2011. Festival & Special Event Management. Fifth edition. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011 Events management. Third edition. Oxford: Elsevier.
- Bradley, N. 2013. Marketing research. Tools & techniques. Third edition. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. 2012. Social research methods. Fourth edition. New York: Oxford University Press.
- Burns, A. & Bush, R. 2014. Marketing research. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Capell, L. 2013. Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons.
- Conway, D.G. 2011. The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. Third edition reprint. Oxford: How to books.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Kotkan Kirjapaino.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.
- Numminen, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi. Porvoo: WSOY
- O'Malley, L., Patterson, M. & Evans, M. 1999. Exploring Direct Marketing. London: International Thomson Business Press.
- Proctor, T. 2005. Essentials of Marketing Research. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Vainio M. 2015. Tuunaa tapahtuma! Opiskelijatapahtumien järjestämisen opas. Ehkäisevä päihdetyö EHYT.

Vallo H. & Häyrynen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo H. & Häyrynen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PAIKKA: Finn Lectura.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yates, S. 2004. Doing social science research. London: SAGE Publications Ltd.
Kuviot

Kuviot

Kuvio 1: Tapahtuman suunnittelu (Vallo & Häyrynen 2016, 194).	9
Kuvio 2: Tapahtumapaikkaa valittaessa huomioitavat asiat Vallon & Häyrysen (2016, 170) tekstiä mukailleen.....	11
Kuvio 3: Tapahtuman markkinoinnissa huomioitavia asioita (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113).	15
Kuvio 4: Markkinointitutkimus prosessina Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 13) mukaan kuvattuna.	21
Kuvio 5: Markkinointitutkimuksen kohdealueet Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 11) mukaisesti esitettynä.	22
Kuvio 6: Kvantitatiivisen tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmät (Mäntyneva ym. 2003, 48-50).	23
Kuvio 7: Vastaaajan motivaatio kyselyn edetessä Aaltolan & Vallin (2010, 105) mukaan. ...	28
Kuvio 8: Tulosten arviointikriteerit (Mäntyneva 2003, 34).	30

Taulukot

Taulukko 1: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrynen 2014, 161).....	7
Taulukko 2: Tapahtuman kulut ja tuotot (Vallo & Häyrynen 2014, 152).....	13
Taulukko 3: Laskettelutapahtuman järjestämisen menot ja tulot.	14

Kaaviot

Kaavio 1: Ikäjakauma (n=87).....	40
Kaavio 2: Sukupuoli (n=87).	40
Kaavio 3:Koulutusala (n=87).	41
Kaavio 4: Olisitko kiinnostunut osallistumaan laskettelutapahtumaan? (n=87).	42
Kaavio 5: Mikä olisi sopivin ajankohta tapahtumalle? (n=73)	43
Kaavio 6: Mikä olisi sopivin aika olla reissussa? (n=73)	44
Kaavio 7: Kuinka kauan haluaisit olla reissussa? (n=73)	44
Kaavio 8: Miten haluaisit kuljetuksen järjestettävän? (n=73).....	45
Kaavio 9: Mihin laskettelukeskukseen haluaisit lähteä? (n=73)	46
Kaavio 10: Miten haluaisit majoittua? (n=73)	47
Kaavio 11: Paljonko olisit valmis maksamaan tapahtumasta? n=73	48
Kaavio 12: Ikäjakauma (n=10).	50
Kaavio 13: Sukupuoli (n=10).....	50
Kaavio 14: Koulutusala (n=10).	51
Kaavio 15: Tapahtuman tiedottaminen oli onnistunutta (n=10).	52
Kaavio 16: Olin tyytyväinen kuljetuksiin (n=10).	52
Kaavio 17: Olin tyytyväinen majoitukseen (n=10).....	53
Kaavio 18: Olin tyytyväinen illallisiin ja aamiaisiin (n=10).	54
Kaavio 19: Ohjelmaa oli riittävästi (n=10).....	54
Kaavio 20: Sain rahoilleni vastinetta (n=10).	55
Kaavio 21: Tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut (n=10).	56

Liitteet

Liite 1: Osallistumishalukkuuskyselyn saateviesti.....	65
Liite 2: Osallistumishalukkuuskysely.....	66
Liite 3: Tutkimuslupahakemus.....	68
Liite 4: Tutkimussuunnitelma.....	71
Liite 5: Kiinnostuneille lähetetty kysely yhteystiedoista.	76
Liite 6: Sappee/Himos vertailu.....	77
Liite 7: Osallistumislomake.	82
Liite 8: Osallistuja- ja budjettiseuranta.	83
Liite 9: Tiedote tapahtumasta osallistujille.....	84
Liite 10: Tyytyväisyyskysely.....	85
Liite 11: Kiitosviesti osallistujille.	86

Liite 1: Osallistumishalukkuuskyselyn saateviesti.

Hei, kaikki kuumat snoukkaajat ja trendikkäät talvimimit!

Vaikka vielä onkin syksy vasta aluillaan, niin talvi alkaa olla tuloillaan! Jos siis pidät laskettelusta tai olet muuten vaan innokas pitämään hauskaa niin lähde ihmeessä kanssamme viettämään talvikivaa! Vaikka olisitkin noviisi lasketteluhommissa, niin ei hätää, pulkkailukin on sallittua ja tärkeintä on hauskanpito porukassa! Toki reissusta saa nauttia ihan mökin lämmöstä minttukaakao kourassa!

Olemme siis järjestämässä opinnäytetyöhömmöä liittyen laskettelutapahtumaa Laurean Hyvinvään kampuksen opiskelijoille ja olisi suureksi avuksi, jos kaikki kynnelle kykenevät ehtisivät alla olevan linkin kautta vastaamaan kyselyymme tapahtumaan liittyen. Vastausaikaa on 13.11. asti.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/12915/lomake.html>

Terveisin liiketalouden opiskelijat Emmi Suomalainen & Emminoora Merkl

Liite 2: Osallistumishalukkuuskysely.

Osallistumishalukkuuskysely laskettelutapahtumaan

Haluatko lähteä pitämään hauskaa opiskelijaporukalla ensi talvena johonkin laskettelukeskukseen? Tapahtumassa sinulla on mahdollisuus lasketteluun, mutta se ei ole välttämätöntä. Laskettelukeskuksissa on paljon muutakin tekemistä, esimerkiksi viikonloppuisin on useasti huip-puesiintyjä.

Vastaa kyselyyn niin tehdään mieleinen talvitapahtuma meille kaikille!

Perustiedot

Ikä

- <18
- 18-20
- >20

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Koulutusala

- Tradenomi
- Sosionomi
- Sairaanhoitaja

Osallistumishalukkuus

1 Olisitko kiinnostunut osallistumaan laskettelutapahtumaan?

- Kyllä
 - En
 - Ehkä. Millä edellytyksillä?
-

2 Mikä olisi sopivin ajankohta reissulle?

- Joulukuu
- Tammikuu
- Helmikuu
- Maaliskuu
- Kaikki sopii

3 Mikä olisi sopivin aika olla reissussa?

- Arkena
- Viikonloppuna

4 Kuinka kauan haluaisit olla reissussa?

- Päivän
- Yhden yön
- Kaksi yötä

- Kolme yötä
- Enemmän

5 Miten haluaisit kuljetuksen järjestyvän?

- Järjestetty yhteiskuljetus
- Oma kyyti

6 Mihin laskettelukeskukseen haluaisit lähteä?

- Himos <http://www.himos.fi/>
 - Sappee <http://www.sappee.fi/>
 - Joku muu, mikä?
-

7 Miten haluaisit majoittua?

- Oma mökki/huone
 - Yhteinen mökki
 - Muu, mikä?
-

8 Mitä muuta haluaisit tapahtumassa tehdä?

(Hiihtää, pelata lauta- tai ulkopelejä, tms.)

9 Paljonko olisit valmis maksamaan tapahtumasta?

- 0-50€
- 50-100€
- 100-200€
- Enemmänkin

Kiitos vastauksestasi, palataan asiaan lähempänä talvea!

Liite 3: Tutkimuslupahakemus.

Tutkimuslupahakemuksen tulee sisältää ainakin seuraavat seikat.

Tarvittaessa voit antaa lisätietoja liitteessä

Nimi: Emmi Suomalainen, Emminoora Merkl	
Tehtävä/virka-asema/oppiarvo: Opiskelija	
Osoite: Salonkatu 7 b 10 (Emmi), Kauppalankatu 15 B 23 (Emminoora), 05800 Hyvinkää	
Puhelinnumero: 040 723 3075 (Emmi), 040 750 7273 (Emminoora)	
Sähköposti: emmi.suomalainen@student.laurea.fi , emminoora.merkl@student.laurea.fi	
Päiväys: 30.9.2016	
Työn [tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkimnon] tekijä/t:	Emmi Suomalainen Emminoora Merkl
Koulutusohjelma/korkeakoulu/yliopisto:	Liiketalous Laurea-ammattikorkeakoulu
Toimipiste:	Hyvinkään kampus
[tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkimnon] Ohjaaja/ohjaajat:	Opinnäytetyön ohjaaja Maija Huhta
Työn/tutkimuksen nimi:	Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen laskettelutapahtuman järjestämisessä
Tavoitteet/tutkimusohjelma:	Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää onnistunut laskettelutapahtuma Hyvinkään kampuksen opiskelijoille. Kyselyn tavoitteena on opiskelijoiden osallistumishalukkuuden selvittäminen järjestettävään laskettelutapahtumaan liittyen. Vastaajan perustietojen lisäksi kyselylomakkeella pyritään selvittämään millainen ajankohta mahdollisten osallistujien mielestä olisi sopivin toteutukselle ja kuinka pitkään tapahtumaan he haluaisivat/pystyisivät osallistumaan. Kyselyllä selvitetään myös millaiset kyyditykset ja majoitusmuodot olisivat osallistujille mieleisiä. Tavoitteena on myös selvittää, mikä laskettelukeskus

	<p>olisi mieluisin; kahden vaihtoehdon lisäksi vastaajilla on myös mahdollisuus ehdottaa omaansa. Tahdomme tietää myös haluaivatko osallistujat tehdä tapahtumassa muutakin kun lasketella. Kyselyyn sisältyy myös kysymys siitä, kuinka paljon kohderyhmään kuuluvat henkilöt olisivat valmiit maksamaan tapahtumaan osallistumisesta.</p> <p>Perimmäisenä tavoitteena on siis selvittää kyselyn avulla mahdollisten osallistujien mielipiteitä tapahtumaan liittyen niin, että pystymme järjestämään kaikille mieluisan ja sopivan tapahtuman.</p>
<i>Tarvittavien tietojen / aineistojen määrittely:</i>	Tutkimus toteutetaan e-lomaketta hyödyntäen. Kyselyn kohderyhmänä on ensisijaisesti Laurean Hyvinkään kampuksen opiskelijat. Jos tästä kohderyhmästä ei saada tarpeeksi vastauksia tai mahdollisia osallistujia, laajennetaan kohderyhmää muihin kampuksiin. Tavoitteena on saada tapahtumaan 15-25 osallistujaa.
<i>Tarkka rajaus mitä tietoja tarvitaan, missä tiedostomuodossa ne tarvitaan ja miten tiedot toimitetaan tutkimusluvan hakijoille:</i>	<p>Vastaajan perustiedot (nimi, sukupuoli, ikä), haluaako osallistua tapahtumaan, milloin olisi sopivin aika olla reissussa, sopiva reissun pituus ja ajankohta, kuljetuksen järjestäminen, mieluinen laskettelukeskus ja majoitus, haluaako tehdä jotain muuta kuin lasketella sekä paljonko on varaa maksaa tapahtumasta.</p> <p>Kysely tehdään e-lomakkeella, josta saadaan sähköinen raportti vastauksista. Näin ollen aineiston käsittely on helpompaa ja nopeampaa, jolloin pääsemme mahdollisimman nopeasti valmistelemaan itse tapahtumaa.</p> <p>Linkki kyselyyn on tarkoitus lähettää Hyvinkään kampuksen opiskelijoille Nina Weckmanin kautta, jotta pystymme tavoittamaan mahdollisimman suuren osan kohderyhmään kuuluvista opiskelijoista kerralla.</p>
<i>Aikataulu (noin kahden kuukauden tarkkuudella):</i>	<p>10.10.2016 kyselynlähetys, 31.10.2016 vastausten läpikäynti, 15.1.-28.2.2016 tapahtuman järjestäminen.</p> <p>Opinnäytetyön ennakoitu valmistumisajankohta on keväällä 2017.</p>

Liitteet (edellytetään: tutkimussuunnitelma, kyselylomake, teemahaastattelurunko jne.):	Linkki lomakkeeseen: https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/12915/lomake.html		
Päätöksentekijä täyttää Laureassa	Tutkimuslupa myönnetään	Tutkimuslupaa ei myönnetä	
	Perusteet		
Päätöksentekijä nimi ja päivämäärä			

Tutkimusluvan myöntämisen ja tietojen/aineiston luovuttamisen ehtona on se, että tutkimuksen/selvityksen tekijä sitoutuu huolehtimaan tietojen käsittelystä ottaen huomioon henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa koskevan lainsäädännön. Tutkimuksen/selvityksen tekijä on velvollinen käyttämään tietoja/aineistoa luottamuksellisesti ja ainoastaan tämän tutkimuksen/selvityksen tekemiseksi sekä turvaamaan tarkastelemiensa henkilöiden intimitetin ja anonymiteetin. Tutkimuksen/selvityksen toteuttamisen jälkeen aineisto hävitetään asianmukaisella tavalla.

Jos tutkimuksessa syntyy henkilötietolain mukainen henkilökisteri, tulee liitteenä olla myös tieteellisen tutkimuksen rekisteriseloste (HetiL (523/99) 10§ ja 14§) tai rekisteriseloste (HetiL (523/99) 10§). Tarvittaessa hakemuksen liitteenä tulee olla myös tutkimuseettinen ennakoarviointilausunto.

Tutkimusluvan hakija toimittaa myönteisen päätöksen henkilölle, joka vastaa aineiston luovuttamisesta Laurea-ammattikorkeakoulun sovelluksesta. Tässä yhteydessä tutkimusluvan saanut sopii myös esim. kyselyjen lähettämisen käytännön toteuttamisesta.

Liite 4: Tutkimussuunnitelma.

Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma

Emminoora Merkl
Emmi Suomalainen
Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalous P2P

Johdanto

Opinnäytetyön alustava nimi on ”Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen laskettelutapahtuman järjestämisessä”. Muodoltaan opinnäytetyö tulee olemaan pääosin toiminnallinen, mutta tutkimuksellisuus tulee esiin tapahtuman järjestämistä varten kehitetyissä kyselyissä sekä niistä saatujen vastausten analysoinnissa sekä hyödyntämisessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää onnistunut yhteishenkeä kohottava laskettelutapahtuma. Tapahtuma on suunniteltu järjestettäväksi tammi-helmikuussa 2017. Ensisijainen kohderyhmä tapahtuman järjestämisessä on Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijat. Tavoitteena on saada tapahtuman osallistujamääräksi 20-25 henkilöä. Mikäli kyseisestä ryhmästä ei saada tarpeeksi osallistujia, laajennetaan kohderyhmää Laurea-ammattikorkeakoulun muidenkin kampuksien opiskelijoihin. Kohderyhmän laajentamista harkitaan tarvittaessa osallistumishalukkuuteen liittyvän kyselyn vastausten analysoinnin jälkeen.

Kyselyitä opinnäytetyön toteuttamiseksi kehitetään kaksi; toinen koskien osallistumishalukkuutta ja toinen tapahtuman onnistumista. Ensimmäinen kysely tullaan toteuttamaan sähköisesti e-lomakkeella. Tällöin kaikki saadut vastaukset tallentuvat sähköisesti, jolloin niiden käsittely ja analysointi on helpompaa. Tällöin säästytään myös ylimääräisiltä työvaiheilta vastausten käsittelyssä. Sähköiseen kyselyyn päädyttiin myös sen vuoksi, että se on helpompi myös vastaajille. Vastaajat pystyvät tällöin vastaamaan kyselyyn sellaisena ajankohtana ja sellaisessa paikassa, joka on heille sopivin.

Tutkimuksen tavoite

1. Kiinnostus osallistua tapahtumaan
 - a. osallistumishalukkuus
 - b. lisääktiviteetit
 - c. paljonko valmis maksamaan
2. Millainen tapahtuman tulisi olla
 - a. sopiva ajankohta
 - b. kesto
 - c. sijainti
3. Kuljetus ja majoitus
 - a. tarve
 - b. mieltymykset

Ensimmäisen kyselyn tavoitteena on selvittää kuinka moni opiskelijoista olisi mahdollisesti kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Samalla kyselyllä selvitetään myös opiskelijoiden mielipiteitä tapahtumaa koskien niin, että pystyttäisiin järjestämään kaikille mieluisa laskettelutapahtuma. Muita aiheita, joita kyselyllä selvitetään ovat mahdollisille osallistujille mieluisin ajankohta niin kuukauden kuin viikonpäivien (arki vai viikonloppu) osalta. Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää tapahtumalle sopivaa pituutta. Kyselyllä selvitetään myös minkälainen kuljetusmuoto (yhteiskuljetus/itsenäinen) olisi sopivin ja minkälaisissa oloissa kiinnostuneet haluaisivat majoittua. Kyselyyn sisältyy myös selvitys tapahtumalle sopivimmasta laskettelukeskuksesta. Vastaajilla on mahdollisuus ilmaista muita aktiviteetteja, joita haluaisivat päästä tapahtuman aikana laskettelun ja hiihdon lisäksi harjoittamaan. Viimeisenä myös tiedustellaan sitä, minkä verran kohderyhmä olisi valmis reissusta maksamaan.

Osallistumishalukkuus kyselyn vastausten avulla saadaan selkeä kuva siitä, minkälainen tapahtuma olisi mahdollisille osallistujille sopivin ja mieluisin. Saatuja vastauksia hyödynnetään tapahtuman järjestämisessä mahdollisuuksien mukaan.

Toinen kysely toteutetaan tapahtuman jälkeen ja siihen vastaavat vain tapahtumaan osallistuneet opiskelijat. Toinen kysely on tyytyväisyyskysely, jonka tarkoituksena on selvittää tapahtuman onnistuminen osallistujien näkökulmasta.

Teoriatausta

Teoriapohjassa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja sen vaiheita sekä itse tapahtuman markkinointia. Teoriaan sisällytetään myös markkinointitutkimukseen sekä tutkimusprosessiin liittyviä asioita. Teoriassa perehdytään myös kyselylomakkeeseen. Koska opinnäytetyön tavoitteena on järjestää laskettelutapahtuma, painottuu suuri osa teorioista tapahtuman järjestämiseen ja siihen liittyviin asioihin.

Opinnäytetyön tutkimukselliseen osioon liittyen teoriassa käsitellään ensimmäisenä markkinointitutkimus, jota on tarkoitus hyödyntää tapahtuman järjestämissä. Markkinointitutkimukseen liittyvässä teoriassa käsitellään ongelman tai tavoitteen määrittely, tutkimuskonseptin luominen sekä otantamenetelmät. Tämän lisäksi teorioissa keskitytään tiedonkeruuseen, siitä saatujen tietojen analysointiin ja käsittelyyn sekä tulosten käytäntöön soveltamista.

Teoriataustaan sisältyy myös tutkimusprosessi sekä tutkimusmenetelmistä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Jotta tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan suunnitellusti, perehdytään teorioissa myös kyselylomakkeeseen ja sen laatimiseen.

Kyseisten teoreettisten taustojen avulla koemme pystyvämmme toteuttamaan tapahtuman järjestämisen kannalta sopivan kyselylomakkeen, jolla pystymme hankkimaan kattavan tiedon mahdollisten osallistujien mielipiteistä. Vastausten analysoinnin jälkeen mahdollisuus onnistuneen tapahtuman järjestämiseen paranevat ja saadaan sellaista tietoa, jonka myötä tarkempi suunnittelu pystytään aloittamaan.

Tärkeimpinä käsitteinä tutkimuksellisen osion teoriaosuudessa ovat

Markkinointitutkimus: Markkinointitutkimus on prosessi, jossa suunnitellaan, kerätään, analysoidaan ja raportoidaan tietoa, jota voidaan käyttää tietyn markkinointiongelman selvittämiseksi. (Burns & Bush 2014, 34). Tutkimuksella kerätään tarvittavat tiedot ja analysoidaan ne, jotta ongelmat markkinoinnissa voidaan selvittää ja ratkaista (Lotti 1998, 10). Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälainen laskettelutapahtuma olisi osallistujille mieluisin. Saatua tietoa hyödynnetään tapahtuman järjestämisessä mahdollisuuksien mukaan.

Tutkimusongelma: Tutkimusongelman määrittäminen on prosessin ensimmäinen vaihe ja siinä määritellään, mitä tutkimuksessa tutkitaan sekä miten kyseinen aihe rajataan (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 13). Tutkimusongelman määrittäminen on suositeltavaa tehdä tavoitteen kautta (Proctor 2005, 47) ja määritellä huolellisesti, sillä jos määrittäminen on huono tai epätarkka, se voi muuttaa koko tutkimuksen ja sen tuloksen käyttökelvottomiksi (Lotti 1998, 29). Kuten jo aiemmin mainittu, tutkimuksen tavoitteena on selvittää mahdollisten osallistujien mielipiteitä. Kysely on pyritty suunnittelemaan tavoitteen kautta niin, että siitä saadaan tarpeellista tietoa tapahtuman järjestämiseen liittyen.

Otanta: Tutkimusta suunniteltaessa keskeinen asia on siinä käytettävä otanta. Tutkimuksen kohderyhmästä eli perusjoukosta valitaan jokin menetelmä käyttäen otanta, jolta saatujen tulosten pitäisi olla yleistettävissä koko joukkoon. (Aaltola & Valli 2010, 113.) Tutkimuksen otannaksi sovittiin koko ensisijainen kohderyhmä, sillä vastausprosentin vuoksi näin ollen voidaan saada mahdollisimman paljon vastauksia. Mitä enemmän vastauksia saadaan, sitä parempi mielikuva vastaajien odotuksista ja mielihaluista kehittyy ja sitä parempi tapahtuma pystytään järjestämään. Koko kohderyhmä on valittu myös sen vuoksi, että saadaan alusta asti

realistinen mielikuva mahdollisesta osallistujamäärästä, jolloin kunnollinen pohjatyö tapahtuman järjestämiseksi voidaan toteuttaa mahdollisimman hyvin.

Tutkimusmenetelmät: Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa tutkijaa ymmärtämään kohderyhmää syvällisemmin. Hyödyntämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, pystytään selvittämään samalla kertaa tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja päätöksiä saaden samalla niille syyn. (Rope & Vahvaselkä 1998, 218-219.) Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta (Rope & Vahvaselkä 1998, 218) ja sen kautta saadut tulokset ilmoitetaan lukumuodossa (Bradley 2013, 267). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusstrategia painottuu määrällisyyteen niin aineiston keruussa, kun sen analysoinnissakin (Bryman 2012, 35). Tutkimuksessa tullaan hyödyntämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka periaatteiden mukaisesti myös kyselylomake on kehitetty.

Kyselylomake: Kyselylomake on aineistonkeruumenetelmänä yksi perinteisimmistä (Aaltola & Valli 2010, 103). Kyselyä kehitettäessä on hyvä heti alkuun päättää, toteutetaanko se sähköisesti vai paperisesti (Vehkalahti 2014, 48), sillä itse kyselyn muoto voi vaihdella niin tarkoituksen kuin kohderyhmänkin mukaan (Aaltola & Valli 2010, 103). Kuten aiemmin mainittu, kyselylomake on kehitetty niin, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyödynnettävissä. Koska ensisijaisena kohderyhmänä on Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen opiskelijat, on kysely päätetty toteuttaa sähköisesti.

Menetelmät

Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi on valikoitunut kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saamme tarpeeksi tietoa tutkimuksen onnistumiseksi. Kyselyissä olevat kysymykset on muodostettu niin, että niistä saadut tulokset pystytään ilmoittamaan lukumuotoisesti, mikä sopii hyvin, sillä vastauksia analysoidessa suurin merkitys on enemmistön mielipiteellä. Kyselyssä ilmenevät avoimet kysymykset käsitellään myös kvantitatiivista menetelmää käyttäen samoin kuin muutkin ja vastaukset ilmoitetaan kappaleittain.

Aineisto

Aineisto osallistumishalukkuuteen liittyvään tutkimukseen saadaan kyselyn vastauksista. Kysely lähetetään koko Hyvinkään kampuksen opiskelijoille sähköpostitse. Osallistumishalukkuuskysely on tarkoitus lähettää viimeistään lokakuun lopussa, jotta vastauksien analysoinnille ja tapahtuman suunnittelulle sekä järjestämiselle jää tarpeeksi aikaa.

Toiseen eli tyytyväisyyskyselyyn saadaan aineisto tapahtumaan osallistuneilta. Kaikille osallistujille annetaan tapahtuman päätteeksi tyytyväisyyskysely paperisena. Osallistujat täyttävät kyselyn paikan päällä, jolloin varmistetaan vastausten määrä ja laadullisuus. Jälkeenpäin lähetettävän kyselyn vastausprosentti olisi huomattavasti pienempi ja siitä saadut vastaukset voisivat olla vääristyneitä, sillä tapahtumasta olisi jo kulunut enemmän aikaa.

Tutkimuksen raportointi ja lähteet

Tutkimuksen tulokset esitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen opinnäytetyöseminaarissa. Opinnäytetyö laitetaan myös Theseus-tietokantaan, jossa se on kaikkien saatavilla.

Tutkimuksessa oletetaan, ettei salassa pidettävää aineistoa ole. Opinnäytetyössä ei tule ilmi tapahtumaan osallistujien nimiä tai muita asioita, joista heidät voisi tunnistaa.

Alla on listattuna teoriapohjassa käytettävä lähdeaineisto:

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell.
- Bradley, N. 2013. Marketing research. Tools & techniques. Third edition. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. 2012. Social research methods. Fourth edition. New York: Oxford University Press.
- Burns, A. & Bush, R. 2014. Marketing research. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Capell L. 2013. Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Kotkan Kirjapaino.
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lehmann, D. & Winer, R. 2008. Analysis for Marketing Planning. Seventh edition. Singapore: McGraw Hill.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.
- Numminen, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi. Porvoo: WSOY
- O'Malley, L., Patterson, M. & Evans, M. 1999. Exploring Direct Marketing. London: International Thomson Business Press.
- Proctor, T. 2005. Essentials of Marketing Research. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Vainio M. 2015. Tuunaa tapahtuma! Opiskelijatapahtumien järjestämisen opas. Ehkäisevä päihdetyö EHYT.
- Vallo H. & Häyrynen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo H. & Häyrynen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PAIKKA: Finn Lectura.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liite 5: Kiinnostuneille lähetetty kysely yhteystiedoista.

Hei kaikki laskettelureissusta kiinnostuneet!

Kiitoksia kaikille osallistumishalukkuuskyselyyn vastanneille!

Laskettelureissun tapahtumapaikaksi valikoitui Hiihtokeskus Sappee (www.sappee.fi/) ja ajankohdaksi 13.-15. helmikuuta. Tällä hetkellä tapahtuma tulee sisältämään jokaiselle osallistujalle kuljetuksen kohteeseen (edestakaisin), majoituksen, lounaat molemmille päiville sekä kahden päivän hissiliput ja välinevuokrauksen.

Alustavan arvion mukaan reissun hintaluokka tulee olemaan maksimissaan 150€/hlö. Huomioithan, että lopullinen hinta tarkentuu myöhemmin, sillä mitä enemmän osallistujia, sitä edullisempi osallistumismaksu!

Ilmoitathan kiinnostuksestasi lähettämällä yhteystietosi (nimi, koulutusala, sähköposti, puhelinnumero) Emmi Suomalaiselle osoitteeseen emmi.suomalainen@student.laurea.fi **perjantaihin 9.12. mennessä**. Sappeella on mahdollisuus majoittua 2-4 hengen huoneistoihin tai 10 hengen päämökkiin, joten ilmoitathan myös mahdollisen majoitustoiveesi ja huonetoverisi samalla!

HUOM! Yhteystietojen lähettäminen ei sido sinua mihinkään, vaan pyydämme niitä, jotta voimme informoida sinua jatkossa tapahtumaan liittyen!

Liite 6: Sappee/Himos vertailu.

	SAPPEE	HIMOS
	Hiihtokeskus Sappee	Hiihtokeskus Himosvuori Oy
Etäisyys (Hyvinkään kampus)	114 km (~1h 20min)	142 km (~2h 15 min)
Hinnasto		
Hissilippu	1 päivä 39€/hlö (VK 36€/hlö) 2 päivä 75€/hlö (VK 71€/hlö) - ryhmälle varattaessa -5€/hlö*	1 päivä 40€/hlö (VK 38€/hlö) Iltakortti (16-20) 27€/hlö (VK 25,65€/hlö) Tuntikortit (3h) 37€/hlö (VK 35,15€/hlö)
Välinevuokraus	- Setti (sukset ja monot) 32€/pvä 30€/4h -Setti (lumilauta ja kengät) 32€/pvä, 30€/4h, 26€/1h - Lumikengät 16€/pvä, 14€/4h	- Setti (valinnan mukaan) 33€/pvä, 23€/ilta, 63€/2pvä
Palvelut	- 12 rinnettä ➔ pisin rinne 850m - SnowPark - 14 km hiihtolatua	- 21 rinnettä ➔ pisin rinne 950m - SnowPark - 22 km hiihtolatua - Ryhmäopetus**
Muu ohjelmatarjonta	Ratsastus Lumikenkäjäkapallo (8-20 hlö) Moottorikelkka- ja mönkijäsafarit Pilkkiäly	Moottorikelkkasafarit Koiravaljakkosafari Uimahalli Koskikara
Tapahtumat	Karaoke Bingo Esiintyjiä	Bileviikonloput

Majoitusmahdollisuudet	Vuokramökkit Sappee chalets – huoneistot ***	Vuokramökkit Huvila Himos-hotelli Hyttihuoneet ****
Ruokailumahdollisuudet hihtokeskuksella *****	Huippu Vohvelikahvila A la Cafe Ekokammi (tilausravintola)	Länsirinteiden rinneravintola Pitsala Murrin kioski Ravintola Tupa
<p>*Sappee: vähintään 20 maksajaa. Alennuksen saamiseksi liput varattava etukäteen. Himos: vähintään 25 maksajaa. Liput varattava ennakoon.</p>		
<p>**Laskettelua, hiihtoa, lautailua, alppihiihtoa. Ryhmäopetuksen hinnasta annetaan tarjous ryhmäkoh- taisesti. Mahdollista myös yksittäin.</p>		
<p>***Huoneistoja 1-4 hengelle, tarjolla siis yksiöitä ja kaksioita. Kaikissa huoneistoissa sauna sekä hyvin varusteltu keittiö. Hintaan sisältyy liinavaatteet ja pyyhkeet kahdelle (yksiö) tai neljälle (kaksio) sekä loppusiivous.</p>		
<p>****Himoksen hyttihuoneita saa varattua bileviikonloppujen viettoon. Hyttihuoneet ovat 3-6 hen- gelle ja hinta katsotaan makuupaikkojen mukaan. Hyttihuoneen hinta sisältää myös pääsyn Himos Areenan tapahtumiin bileviikonlopun aikana sekä buffetaamiaisen Ravintola Tuvassa.</p>		
<p>*****Niin mökeissä (sekä Himoksella että Sappeella) sekä Sappee Chaletseissa on mahdollisuus lait- taa ruokaa itse, jolloin kustannukset pystytään minimoimaan.</p>		

Hiihtokeskusvertailu (Sappee/Himos)

Laskettelutapahtuman järjestämiseksi valitsimme ensisijaisesti kaksi hiihtokeskusta; Sappeen ja Himoksen. Nämä kaksi valikoituivat pääosin sen vuoksi, että niiden sijainti on suhteellisen lähellä, mutta kuitenkin tarpeeksi kaukana: Sappee Hiihtokeskus sijaitsee 114 km päässä ja Hiihtokeskus Himosvuori Oy taas 142 km päässä Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampukselta laskettuna. Alla käyty läpi vertailutaulukon tiedot: jokaiseen osioon on liitetty suora linkki molempien hiihtokeskusten verkkosivuille, joista löytyy enemmän tarpeellista tietoa asioihin liittyen.

Hinnasto

Sappeella hissilippujen hinnat vaihtelevat hieman sen mukaan, varataanko ne verkkokaupasta vai ostetaanko ne paikan päältä. Esimerkiksi hissilippu yhdelle päivälle maksaa paikan päältä ostettuna 39€/henkilö (75€/hlö/2pvä) kun taas verkkokaupasta varattaessa sama lippu maksaa 36€/henkilö (71€/hlö/2pvä). Sappeella ryhmälennuksen hissilippuihin saa ennalta varattuna, jos ryhmässä on vähintään 20 maksajaa: tällöin alennus henkilöä kohden on 5€ normaali hinnasta. Himoksella hissiliput saa myös edullisemmin verkkokaupan kautta tilattuina: kassalta ostettuna päivälippu 40€/hlö, mutta verkosta ostettuna 38€/hlö. Himoksella ryhmälennuksen saaminen edellyttää, että hissiliput on varattu ennakkoon ja osallistujia on vähintään 25. Molemmissa keskuksissa saa myös ostettua muunkinlaisia hissilippuja.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/hinnasto/hissiliput>

Himos: <http://www.himos.fi/hinnasto/hissiliput>

Välinevuokraus Sappeella on jaoteltu sen mukaisesti mitä asiakas haluaa. Lumilauta- ja suksetti ovat asiakkaalle samanhintaisia (32€/pvä, 30€/4h), mutta näiden lisäksi Sappee tarjoaa myös asiakkailleen vuokralle esimerkiksi lumikenkiä. Himos tarjoaa asiakkailleen valinnan mukaisen setin (lumilauta- tai suksetti) hintaan 33€ päivältä tai 28€ kolmelta (3) tunnilta. Himos tarjoaa myös iltavuokrauksia, jotka ovat edellä mainituista edullisimpia: iltavuokrauksella halumansa välineet saa kello 16-20 (4h) väliselle ajalle hintaan 23€.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/v%C3%A4linevuokraamo>

Himos: <http://www.himos.fi/hinnasto/valinevuokraus-ja-huolto>

Palvelut/muu ohjelma/tapahtumat

Sappeelta löytyy yhteensä 12 rinnettä, joista pisin on 850 metriä. Sappee hiihtokeskuksen alueelta löytyy myös 14 kilometriä hiihtolatua. Himoksen alueella rinteitä on 21 ja niistä pisin on 950 metrin mittainen. Hiihtolatua Himos tarjoaa asiakkailleen 22 kilometrin matkalta. Molemmista hiihtokeskuksista löytyy myös SnowPark.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/rinteet/rinne-esittely> (rinnekartta + info)

<http://www.sappee.fi/fi/rinteet/snowpark/lumetustilanne> (SnowParkin tiedot)

<http://www.sappee.fi/fi/rinteet/hiihtolatut> (hiihtolatutiedot + ulkoilukartta)

Himos: <http://www.himos.fi/rinteet/rinneinfo> (rinneinfo)

<http://www.himos.fi/rinteet/rinnekartta> (rinnekartta)

<http://www.himos.fi/rinteet/snowparkit> (SnowPark tiedot)

<http://www.himos.fi/rinteet/maastohiihto> (maastohiihto, latukartta ladattavissa PDF-tiedostona verkkosivuilta)

Sappeella muuta ohjelmaa taas löytyy. Hiihtokeskus Sappee tarjoaa ryhmäasiakkailleen mahdollisuuden lumikenkäjalkapalloon, joka tarjotaan ryhmille, joista 8-20 henkilöä osallistuu peiliin. Tämän lisäksi alueella pääsee ratsastamaan ja halutessaan osallistumaan moottorikelkka- tai mönkijäsafareille. Sappeen alueella on mahdollisuus myös pilkkikalastukseen. Talvisin Hiihtokeskus Himosvuori Oy ei tarjoa muuta vaihtoehtoista toimintaa lasketteluun ja hiihdon lisäksi, kuin mahdollisuuden lähteä ohjatulle moottorikelkkasafarille. Lähialueilla löytyy kyllä muita palveluntarjoajia, jonka myötä Himoksen asiakkailta on mahdollisuus päästä esimerkiksi koiravaljakkoajelulle. Koskikaran Uimahalli sijaitsee myös Himoksen läheisyydessä.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/palvelut/sappeen-ohjelmopalvelut>

<http://www.sappee.fi/fi/palvelut/ratsastus>

Himos: <http://www.himos.fi/majoitus> (Oheispalvelut)

Molemmissa hiihtokeskuksissa on tarjolla erilaisia tapahtumia ja esiintyjiä. Sappee tarjoaa asiakkailleen niin karaoke- kuin bingoiltojakin, joiden lisäksi hiihtokeskuksessa vierailee erilaisia esiintyjiä. Himos-keskus taas mainostaa bileviikonloppujaan. Himos tarjoaa asiakkailleen valmiita paketteja, jotka sisältävät majoituksen sekä sisäänpääsy viikonlopun Himos-Areena tapahtumiin. Tämän lisäksi tietenkin mahdollisuus lasketteluun on säilytetty. Hiihtokeskuksista molemmat tarjoavat myös erilaisia lasketteluun liittyviä tapahtumia ja kisoja.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/tapahtumat/tapahtumakalenteri>

Himos: <http://www.himos.fi/tapahtumat>

<http://www.himosareena.fi/bileviikonloppu/>

Majoitus

Sappeella majoitusmahdollisuudet rajautuvat vuokramökkeihin ja Sappee Chaletseihin. Vuokramökkien sijainnin voi valita oman mielensä mukaan, sillä niitä löytyy niin hiihtokeskuksen välittömästä läheisyydestä kuin vähän syrjempääkin. Vuokramökit ovat myös hyvin varusteltuja ja jokaisessa on reilusti yöpymistilaa. Vuokramökkitarjonta on laaja, joten omiin tarpeisiin sopiva mökki on monille löydettävissä. Chalets-huoneistot sijaitsevat tapahtumakeskuksen yhteydessä ja kaikissa huoneistoissa on niin sauna kuin hyvin varusteltu keittiökin. Huoneistoja on tarjolla kahden kokoisia; yksiöitä (1-2 henkilöä) ja kaksioita (2-4 henkilöä). Jokaisen Chalets-huoneiston hintaan sisältyy myös liinavaatteet ja pyyhkeet sekä loppusiivous. Himos-keskuksen ydinalueelta löytyy myös useita majoitusvaihtoehtoja; vuokramökeistä huviloihin ja hotellihuoneisiin. Hiihtokeskuksen ulkopuolella löytyy myös majataloja ja muita hotelleja. Ydinalueelta pystyy varaamaan vuokramökkejä samaan tyyliin kuin Sappeellakin; monenlaisia mökkejä on tarjolla ja niistä pystyy valitsemaan omien tarpeidensa mukaisesti sopivimman.

Himoksella (osallistuttaessa bileviikonloppuun) on myös mahdollisuus majoittua hyttihuoneissa. Hyttihuoneet ovat 3-6 hengelle sopivia ja hinta määrittyy makuupaikkojen mukaisesti. Kyseiset huoneet ovat myös verrattain edullisia, ajankohdasta riippuen. Hyttihuoneen hinta sisältää myös pääsyn Himos Areenan tapahtumiin viikonlopun aikana sekä buffetaamiaisen Ravintola Tuvassa.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/majoitus/vuokram%C3%B6kit>
<http://www.sappee.fi/fi/majoitus/sappee-chalets>

Himos: <http://www.himos.fi/majoitus>

Ruokailu

Molempien hiihtokeskusten alueilla löytyy niin kahviloita kuin eritasoisia ravintoloitakin. Myös hiihtokeskusten alueiden ulkopuolella, mutta läheisyydessä, löytyy ruokailumahdollisuuksia varmasti jokaiseen makuun. Ravintoloiden ja kahviloiden lisäksi suurimmassa osassa majoitusmuotoja on mahdollisuus valmistaa itse ruokaa (vuokramökit/huvilat sekä Sappeella Chalets-huoneistot), jos näin haluaa.

Sappee: <http://www.sappee.fi/fi/ravintolat/huippu>
<http://www.sappee.fi/fi/ravintolat/vohvelikahvila>
<http://www.sappee.fi/fi/ravintolat/alacafe>

Himos: <http://www.himos.fi/palvelut/ravintolat>

Liite 7: Osallistumislomake.

Ilmoittautumislomake

Sitova ilmoittautuminen laskettelutapahtumaan Sappeen hiihtokeskukseen 13.-15.2.2017.

Osallistujatiedot

Nimi

Syntymäaika



Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Allergiat ja erityisruokavaliot

Lasketteletko?

Kyllä

En

Maksutapa

Tilisiirto

Käteinen

Muuta huomioitavaa
(Majoitustoiveet yms.)

Tietojen lähetys

Liite 8: Osallistuja- ja budjettiseuranta.

Osallistujat									
	NIMI	SPOSTI			KOLUTUS	PUHELIN	HUOMIOT	VARMISTUS	MAKSANUT
1	x		x		Tradenomi	x	Laktoositon	1	140
2	x		x		Tradenomi	x		1	140
3	x		x		Tradenomi	x	Laktoositon	1	140
4	x		x			x		1	140
5	x		x			x		1	140
6	x		x		Tradenomi	x		1	140
7	x		x		Sosionomi	x	Ei punaistalihaa	1	140
8	x		x		Sosionomi	x		1	140
9	x		x		Sosionomi	x		1	140
10	x		x		Sosionomi	x		1	140
11	x		x		Sosionomi	x		1	140
12	x		x		Sosionomi	x		1	140
13	x		x		Sosionomi	x		1	140
14	x		x			x	Kasvisruokavalio	1	140
15	x		x		Sosionomi	x		1	140
16	x		x		Sosionomi	x	Kasvisruokavalio	1	140
								16	2 240,00 €
16	paikkanen bussi	400,00 €	16 x 100 € + 20	2 020,00 €	yhteensä	2240	Suoritukset yht.	Eväisiin jää	220,00 €
22	paikkanen bussi	440,00 €	16 x 100 € + 20	2 060,00 €	yhteensä	2240	Suoritukset yht.	Eväisiin jää	180,00 €

Liite 9: Tiedote tapahtumasta osallistujille.

Hellou!

Niin se aika vaan menee, että viikon päästä onkin jo lähtö Sappeelle!

Tässä vielä jokaiselle osallistujalle vähän informaatiota reissun aikataulusta sekä vielä muistutuksena tietoa muistakin asioista.

Eli reissuun lähdetään maanantaina 13. päivä ja bussi tulee noutamaan meidän Laurean Hyvinkään kampukselta kello 14. Pyydämme jokaista osallistujaa saapumaan Kampusparkkiin kello 13:45, jolloin tarkistetaan, että kaikki ovat paikalla ja josta siirrytään yhdessä bussiin.

Muistakaahan pakata mukaan lämpimät vaatteet ja myös omat eväät (halutessanne) sekä huolehtia, että henkilökohtaiseen nesteytykseen vaadittavat tarpeet on mukana - Sappeen matkailukeskuksen lähettyvillä ei ole päivittäistavarakauppaa!

Olemme perillä Sappeella noin kello 15:30 ja mökkeihin pääsemme kello 16. Siinä on siis 30 minuuttia aikaa hoitaa avainten luovutukset sekä ilmoittautumiset - myös hissikortit voi lunastaa siinä samalla (hissikortin hinta 6€). Kymmenen hengen mökissä majoittuvilla on myös mahdollisuus päästä paljuun, jonka käyttömaksu on 100€ (maksetaan paikan päällä). Toisen mökin poreallas maksaa 150 €. Muistattehan, että mökeissä majoituessa jokaisen tulee ottaa mukaan omat liinavaatteet sekä pyyhkeet.

Maanantaina ja tiistaina illastetaan mökissä. Tiistaina ja keskiviikkona lounaat syödään Sappeen ravintola Huipussa. Olemme varanneet myös kaikille tiistai- ja keskiviikoksi perus aamupalatarvikkeet - kuten aiemmin mainittu, jokainen saa myös tuoda omia syömiään halutessaan!

Keskiviikkona huoneiden luovutus on kello 12. Muistattehan, että mökkien loppusiivous suoritetaan itse - jos ei, niin omakustanteinen siivousmaksu tulee sitten perästä. Bussi tulee noutamaan meidät kello 13. Lounaan jälkeen, kello 12:45, kasataan porukka kokoon ja siirrytään taas yhdessä bussille.

Muistutamme vielä kaikkia osallistujia tarkistamaan matka- ja tapaturmavakuutuksensa voimassaolon, sillä tapahtuman järjestäjät eivät ole näistä vastuussa.

Jos meiltä jäi vielä jotain mainitsematta tai teillä on jotain kysyttävää, niin ottakaa ihmeessä yhteyttä, niin selvitetään vielä ennen lähtöä!

Maanantaina siis nähdään!

-Emmi Suomalainen & Emminoora Merkl

Liite 10: Tyytyväisyyskysely.

Tyytyväisyyskysely

Sukupuoli Mies _____ Nainen _____

Ikä _____

Koulutusala _____



Anna arvosana asteikolla 1-5 seuraaville väittämille
(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä erimieltä,
4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Tapahtuman tiedottaminen oli onnistunutta

1 2 3 4 5

Olin tyytyväinen kuljetuksiin

1 2 3 4 5

Olin tyytyväinen majoitukseen

1 2 3 4 5

Olin tyytyväinen illallisiin ja aamiaisiin

1 2 3 4 5

Ohjelmaa oli riittävästi

1 2 3 4 5

Sain rahoilleni vastinetta

1 2 3 4 5

Tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut

1 2 3 4 5

Mitä odotuksia sinulla oli tapahtumaa koskien? Mitkä odotukset toteutuivat ja mitkä jäivät uupumaan?

Muita kommentteja (risuja tai ruusuja järjestäjille)

KITOS !

www.laurea.fi

Liite 11: Kiitosviesti osallistujille.

Heipä hei taas!

Mahtava Sappeen reissu on nyt takana. Haluamme vielä kerran kiittää kaikkia upeita osallistujia - toivottavasti nautitte reissusta yhtä paljon kuin me!

Kiitos myös saadusta palautteesta! Toivoisimme vielä, että ne teistä, jotka eivät palautekyselyyn (liitteenä) vielä vastanneet, täyttäsivät sen ja lähettäisivät takaisin meille mahdollisimman pian - jokaisen palaute on meille tärkeä!

Terveisin Emmi&Emmi