



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# JÄLKIMARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Case: Nordic Students` Beach Volley Championship

TEKIJÄT: Antti Karttunen  
Tatu Hänninen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Antti Karttunen ja Tatu Hänninen	
Työn nimi Jälkimarkkinointisuunnitelma – Case: Nordic Students` Beach Volley Championship	
Päiväys 20.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 54/3
Ohjaajat Jari-Pekka Jääskeläinen, Minna Tarvainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Monineuvoiset urheilijat ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö on Monineuvoiset urheilijat Ry:n toimeksiannosta tehty jälkimarkkinointisuunnitelma Nordic Students` Beach Volley Championship -turnaukselle. Työn tavoitteena on saada jatkumoa toimeksiantajan urheilutapahtuman ja yhteistyökumppaneiden väliselle yhteistyölle tulevaisuudessa huolellisesti tutkimuksemme pohjalta laaditun jälkimarkkinointisuunnitelman avulla. Jälkimarkkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan vain yhteistyöyrityksiä, jotka sponsorovat tapahtumaa. Aihe on tärkeä, koska toimeksiantaja voi käyttää opinnäytetyötämme työkaluna hakiessaan yhteistyökumppaneita mahdollisille opiskelijoiden beach volley Euroopan mestaruus kilpailuille 2017.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin lähettämällä kyselylomake jokaiselle turnauksen yhteistyökumppanille sähköpostitse. Tutkimuskysymykset lähetettiin toukokuussa 2015, ja saimme yhteensä vastauksia 13:sta yhteistyöyritykseltä.</p> <p>Laadimme tutkimustulostemme perusteella jälkimarkkinointisuunnitelman toimeksiantajalle yhdessä hankkimamme teoriataustan kanssa. Opinnäytetyötämme voidaan käyttää myös eräänlaisena käsikirjana muiden tapahtumien jälkimarkkinoinnissa, sillä jälkimarkkinointi on helppo unohtaa, ja monet siihen liittyvät toimenpiteet ovat yleispäteviä mihin tahansa tapahtumaan.</p>	
Avainsanat Jälkimarkkinointi, markkinointiviestintä, asiakasuskollisuus, yhteistyökumppanuus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Authors Antti Karttunen and Tatu Hänninen			
Title of Thesis After-sales service plan - Case: Nordic Students` Beach Volley Championship			
Date	20.11.2015	Pages/Appendices	54/3
Supervisors Jari-Pekka Jääskeläinen and Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners Monineuvoiset Urheilijat Ry			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project was commissioned by Monineuvoiset urheilijat Ry, and the aim of study was to create an after-sales service plan for Nordic Students` Beach Volley Championship – tournament. The aim was to create continuation to cooperation between the client company and their partners with the help of our carefully created after sales service plan. The plan was limited to partner companies, which sponsored the tournament. The research topic is important because the client can use this thesis as a tool when it is looking for cooperation partners for the European championships competition in 2017.</p> <p>The research is qualitative, and it was executed by sending a questionnaire to all partner companies by e-mail. The research questions were sent in May 2015, and responses were received from 13 partners in total.</p> <p>On the basis of the results we drew up an after-sales service plan for the client, based on the theoretical framework of the thesis. This thesis can be used also as a handbook for after-sales service in other events, because the after-sales service is easy to ignore and most of the measures are universal in any kind of events.</p>			
Keywords After-sales service, marketing communication, customer loyalty, cooperation partnership			

## ESIPUHE

Haluamme kiittää Monineuvoiset urheilijat Ry:tä heidän tarjoamastaan mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö yhteistyössä heidän kanssaan. Erityiskiitokset haluamme esittää Nordic Students` Beach Volley Championship – turnauksen tapahtumapäällikkö Teemu Soiniselle, joka toimi myös opinnäytetyömme koordinaattorina.

Opinnäytetyöhömmme sisältyneen tutkimuksen osalta haluamme kiittää tutkimukseemme vastanneita yrityksiä.

Viimeiseksi haluamme kiittää työmme ohjaajia Jari-Pekka Jääskeläinen ja Minna Tarvaista työmme ohjauksesta.

Antti Karttunen ja Tatu Hänninen

20.11.2015

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
2	JÄLKIMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ JA SEN TARKOITUS.....	8
2.1	Sanan merkityksen pohdintaa ja synonyymejä .....	8
2.2	Itse tapahtuman merkitys.....	9
2.3	Jälkimarkkinoinnin tarkoitus.....	9
2.4	Asiakassuhteen vahvistaminen.....	10
2.5	Toiminnan kehittäminen .....	11
2.6	Lisämyynti.....	12
3	JÄLKIMARKKINOINNIN ERILAISET ROOLIT .....	14
3.1	Kuluttajilla ja yrityksillä ei suurta eroa .....	14
3.2	Jälkimarkkinointi osana integroitua markkinointiviestintää.....	14
3.3	Jälkimarkkinointi psykologian näkökulmasta.....	15
4	JÄLKIMARKKINOINTITAPAAN VAIKUTTAVAT ASIAT .....	17
4.1	Imago.....	17
4.2	Brändi .....	18
4.3	Aiemmin markkinoinnissa käytetyt tyylit ja panostukset.....	19
4.4	Jälkimarkkinoinnin kohteiden arvottaminen.....	20
5	AVAIMET HYVÄÄN JÄLKIMARKKINOINTIIN .....	21
5.1	Kiitokset asianosaisille .....	21
5.2	Materiaalin toimitus.....	22
5.3	Palautteen kerääminen ja työstäminen .....	23
5.4	Yhteenvedon työstäminen .....	24
5.5	Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen .....	25
6	JÄLKIMARKKINOINTITUTKIMUS .....	26
6.1	Tutkimuksemme tausta ja tarkoitus.....	26
6.2	Tutkimuksesta ja kyselystä yleisemmin.....	26
6.3	Tutkimusmenetelmämme ja syyt valinnalle .....	27
6.4	Kyselymme sisältö.....	29
6.5	Hypoteesi .....	30
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	33
7.1	Tärkeimmän asian esilletuominen .....	33

7.2	Vastausten tarkempaa esittelyä ja analysointia .....	33
7.3	Tulosten huomioon ottaminen NSBVC:een jälkimarkkinoinnissa .....	37
8	JÄLKIMARKKINOINTI SUUNNITELMA NSBVC:LLE .....	39
8.1	Aikajana tapahtuman- ja jälkimarkkinoinnin vaiheista .....	40
8.2	Jälkimarkkinoinnin tarkempi kuvailu .....	41
9	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	46
	LÄHTEET .....	49
	LIITE 1: TUTKIMUKSEMME SAATEKIRJE YHTEISTYÖKUMPPANEILLE .....	51
	LIITE 2: PALAUTELOMAKEPOHJA YLEISÖN TÄYTETTÄVÄKSI TAPAHTUMASSA.....	52
	LIITE 3. TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY JÄLKIMARKKINOINTIKYSELY YHTEISTYÖKUMPPANEILLE..	53

## 1 JOHDANTO

Erilaisia tapahtumia järjestetään nykyään valtavasti, mitä erilaisimpia. Vaikka usein kuulee sanottavan, että tapahtuma on järjestetty täysin omilla voimavaroilla, vain harvoin tämä pitää täysin paikkaansa; lähes aina tapahtuman järjestäminen vaatii jonkinlaisia ulkopuolisia kontakteja ja yhteistyötä, vaikkei näitä välttämättä edes mielletäisi "ulkopuoliseksi avuksi". Tämän lisäksi monet tapahtumat ovat luonteeltaan toistuvia, ja tämän jatkuvuuden kannalta myös vanhojen ja tuttujen yhteistyökumppanuuksien ylläpito on tärkeää. Näiden suhteiden ylläpitämisen yksi tärkeistä osatekijöistä on jälkimarkkinointi.

Jälkimarkkinoinnin pääasiallisia tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden säilyttäminen, ja lisämyynnin saaminen. Nämä kaksi asiaa on helposti yleistettävissä myös yleisötapahtumaan ja yhteistyökumppanuuksiin; samojen yhteistyökumppaneiden pitäminen tapahtumayhteistyössä, ja tätä kautta lisämyynnin- ja omien resurssien säästäminen muihin toimintoihin.

Tämä opinnäytetyö on laadittu Monineuvoiset Urheilijat ry:n järjestämälle Nordic Students` Beach Volley Championship -turnaukselle. Kyseinen NSBVC-turnaus järjestetään Kuopiossa 31.7–2.8.2015, ja opinnäytetyömme jälkimarkkinointisuunnitelma on laadittu, jotta yhteistyö samojen yhteistyökumppaneiden kanssa jatkuisi myös mahdollisesti tulevissa opiskelijoiden beachvolleyn EM-kisoissa Kuopiossa 2017. Tämän lisäksi tarkoitus on tietenkin tarjota tästä NSBVC-turnauksesta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti positiivinen kokemus yhteistyökumppaneille. Työssämme jälkimarkkinointi on rajattu koskemaan vain yhteistyöyrityksiä, ja yksityiset tapahtuma-asiakkaat olemme jättäneet työmme ulkopuolelle.

Opinnäytetyömme on muodostettu ikään kuin kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa olemme käsitelleet teoriataustaa jälkimarkkinoinnista, tapahtumajärjestämisestä, sekä muista tarpeellisiksi katsomistamme aiheista. Toinen osa pitää sisällään tekemämme tutkimuksen yleiseen jälkimarkkinointiin- sekä kohdeturnauksemme jälkimarkkinointiin liittyen. Tämä tutkimus on tehty ennen kaikkea siksi, että saamme paljon konkreettista kosketuspintaa yritysten ajatuksiin jälkimarkkinoinnista, sekä selkeitä toiveita kyseisen turnauksen jälkimarkkinointiin liittyen. Työn kolmas osa on teoriataustan, tutkimustulostemme sekä omien ajatustemme pohjalta laadittu konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma NSBVC-turnaukselle. Tässä suunnitelmassa olemme esittäneet kaikki kaavailemamme jälkimarkkinointitoimenpiteet, jotka tapahtumajärjestäjä voi toteuttaa oman harkintansa mukaan.

## 2 JÄLKIMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ JA SEN TARKOITUS

Ennen kuin kannattaa pohtia tarkemmin sanan merkitystä tai sen mieleen tuomia mielikuvia, on mielestämme hyvä määritellä termi jälkimarkkinointi juuri siten, kuin se useimmissa lähteissä määritellään: **Jälkimarkkinoinnilla** tarkoitetaan kaikkea sitä aktiivista toimintaa, jota myyjä tai muu organisaatio toteuttaa asiakkaaseensa. Tavoitteena on asiakassuhteen vahvistaminen, lisämyynnin aikaansaaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41.)

### 2.1 Sanan merkityksen pohdintaa ja synonyymejä

Sanasta jälkimarkkinointi on jokaisen helppo tehdä ainakin jonkinlaisia päätelmiä siitä, mitä se tarkoittaa. Pikaisesti maalaisjärjellä ajatellen jälkimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, mikä tapahtuu jonkin tapahtuman jälkeen. Tämä tapahtuma voi olla esimerkiksi ostotapahtuma, henkilön osallistuminen johonkin tapahtumaan, kaupantekoon päättynyt tai päättymätön kaupankäyntitilanne, ja niin edelleen. Jälkimarkkinoinnin englanninkielisenä terminä käytetään yleisimmin sanaa after-sales service, ja joskus myös sanaa after-sales promotion (Markgraf), sekä näiden laajempaa yhdistelmää customer service (Business case studies).

Jo alkuvaiheessa jälkimarkkinointiin tutustuessamme törmäsimme usein jälkimarkkinoinnin synonyymeinakin käytettyihin sanoihin; jälkihoito ja jälkimyynti. Nämä kaksi luovat mielestämme pikemminkin kuvaa nimenomaan suurempien taloudellisten hyötyjen saavuttamisesta jonkin yksittäisen tapahtuman jälkeen. Lahtinen ja Isoviita (1998, 252) puhuu sen sijaan kaikista näistä yleisemmällä termillä *jälkitoimenpiteet*. Itse koemme jälkimarkkinoinnin terminä laajempana ja monimuotoisempana, kuin jälkihoidon ja jälkimyynnin.

Edellä mainittujen lisäksi meille on tullut vastaan myös englanninkielinen termi customer retention. Tällä tarkoitetaan vapaammin suomennettua asiakasuskollisuuden vaalimista, eli määrätietoisten ja tavoitteellisten toimien tekemistä vanhojen asiakkaiden - ja tämän opinnäytetyön yhteydessä yhteistyökumppaneiden saamiseksi uudelleen oman yrityksen tai organisaation asiakkaiksi. (Impact learning systems.)

#### *Merkitys avautuu parhaiten tarkoitusten kautta*

Jälkimarkkinointia on mielestämme jopa melko vaikea määritellä pelkkänä terminä muuten, kuin mitä kerroimme jo työn alussa sen tuovan mieleen; *"Pikaisesti maalaisjärjellä ajatellen jälkimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu jonkin tapahtuman jälkeen."* Sen sijaan jälkimarkkinointi on helpompi selittää ja ymmärtää sen kautta, mitä tehtäviä ja tarkoituksia sillä on, miten sitä tehdään, ja kenelle sitä tehdään. Tarkemmin näitä asioita tarkastelemme myöhemmin omissa luvuissaan, mutta näitä tarkoituksia ovat muun muassa asiakassuhteen vahvistaminen, toiminnan kehittäminen ja lisämyynti. Jälkimarkkinointi on siis kaikkien näiden asioiden määrätietoista tekemistä ja hoitamista.



## 2.2 Itse tapahtuman merkitys

Vaikka tämä opinnäytetyö on nimeltään jälkimarkkinointisuunnitelma ja paneudumme siinä nimenomaan jälkimarkkinointiin, ei itse tapahtumaa, sekä kaikkia turnauksen vuoksi tehtyjä toimia- ja niiden merkitystä yhteistyökumppaneiden pysyvyyteen voi väheksyä. Asiallisesti hoidetut neuvottelut ja kaikki järjestelyt turnauksen vuoksi antavat yhteistyökumppaneille aina kuvan tapahtumajärjestäjästä, ja vaikuttavat näin mahdollisesti tuleviin yhteistöihin.

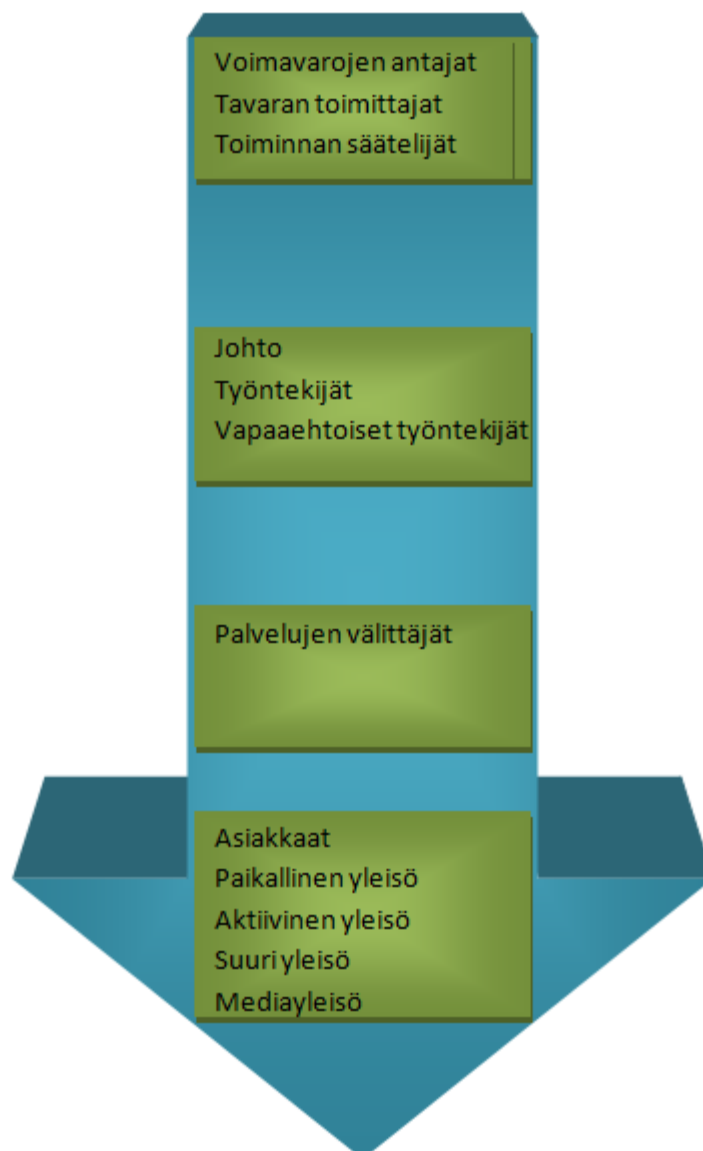
Vaikka jälkimarkkinointia ja sen merkitystä ei myöskään voi väheksyä, ja itse uskomme suuresti sen voimaan, on jatkon kannalta tärkein yksittäinen asia itse tapahtuma. Hyvin sujunut tapahtuma kaikine oheistoimintoineen on se tärkein vaikutelman synnyttäjä ja yksittäinen tekijä, jonka pohjalta yhteistyökumppanit tekevät päätöksensä, ryhtyvätkö yhteistyöhön tulevaisuudessa saman kumppanin kanssa. Se, etteivät yhteistyökumppanit koe saaneensa sitä, mitä ovat yhteistyöltä lähteneet hakemaan, ei todellakaan kannusta yrityksiä myöhempään yhteistyöhön saman tapahtumajärjestäjän kanssa. Toisin sanoen syystä tai toisesta epäonnistunut tapahtuma riittää yhteistyökumppaneiden kieltäytymiseen myöhemmistä yhteistöistä, eikä tällöin enää hyvin ja tunnollisesti tehty jälkimarkkinointi ehkä pelasta tilannetta.

## 2.3 Jälkimarkkinoinnin tarkoitus

Ojala (2014) kirjoittaa blogissaan mielestämme erinomaisesti siitä, kuinka jälkimarkkinointiin monesti suhtaudutaan unohtaen sen merkitys lähes kokonaan: *"Niin se jälkimarkkinointi.. no se hiukan jäi. Oltiin todella puhki siitä tapahtuman järjestämisestä ja kun saatiin homma vihdoin pakettiin, ei oikein puhtia jälkimarkkinointiin ollut.. Jälkimarkkinointi nähdään usein punaisena vaatteena, joka on hoidettava siinä vaiheessa kun kaikki mehut on puristettu tapahtuman organisoinnissa."*

Jälkimarkkinoinnin ei siis todellakaan tulisi olla vanhan sanonnan mukaista pakkopullaa, vaan se pitäisi muistaa jo tapahtumajärjestelyihin lähdetessä osana koko tapahtuman järjestämisen prosessia. Siihen tulisi myös panostaa aivan samalla tavalla, kuin esimerkiksi markkinointiin ennen kyseistä tapahtumaa. Tätä ajatusta tukee myös Rubanovitsch (2012, 28) kirjoittaessaan, että markkinoinnin ja myyntiprosessin tulisi tukea toinen toisiaan. Rubanovitschin lisäksi myös Lahtinen ja Isoviita (1998, 251–252) pitävät jälkitoimenpiteitä ja -markkinointia omina vaiheinaan koko myyntiprosessissa.

Ylikoski (2001, 71) kertoo enemmänkin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteistä. Hän myös esittää oman muunnelmansa Kotlerin ja Andreasenin laatimasta kuviosta, joka vetää yhteen voittoa tavoittelemattoman organisaation sidosryhmät. Tämän kuvion nähdessään on helppo sisäistää erilaisten voimavarojen antajien, kuten yrityskumppaneiden, sponsoreiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien merkitys. Nämä sidosryhmät ovat aivan ensimmäisinä nuolen yläosissa, joten niiden merkitykset ovat myös hyvin suuria. Näin ollen myös jälkimarkkinoinnin merkitys nimenomaan näille kohderyhmille tulee mielestämme selkeästi ilmi.



KUVIO 1. Voittoa tavoittelemattoman organisaation sidosryhmät (Ylikoski 2001, 71. Alkuperäinen lähde Kotler ja Andreasen 1996, 81)

Seuraavassa tarkastelemme niitä asioita, jotka tekevät jälkimarkkinoinnista ensiarvoisen tärkeää ennen kaikkea silloin, kun tapahtumaa seuraa myöhemmin tulevaisuudessa toinen samankaltainen tapahtuma.

#### 2.4 Asiakassuhteen vahvistaminen

Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on vahvistaa asiakassuhdetta ja saada aikaan lisämyyntiä. Tämä ajatus pohjautuu periaatteesta, että uusien asiakassuhteiden hankkiminen on työläämpää kuin vanhojen suhteiden jatkaminen ja ylläpito. 1-10-27 säännön mukaan tarvitaan peräti 27-kertainen markkinointipanostus menetetyin asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen.

Lisäksi uuden asiakkaan hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa yritykselle tai organisaatiolle, kuin myyminen vanhalle kanta-asiakkaalle. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 9.) Tämän lisäksi jälkimarkkinoinnilla pyritään myös edesauttamaan asiakkaan myöhempiä ostoja samasta liikkeestä, eli tässä tapauksessa parantamaan halua osallistua vastaavaan tapahtumaan uudelleen (Europaeus 2014, 28). Vallon ja Häyrisen mukaan (2014, 185) jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että tapahtumajärjestäjät osoittavat kiitostaan kaikille mukana olleille tahoille, ja kertovat arvostavansa näiden osallistumista tapahtumaan.

Olemme usein törmänneet arvioon, että noin 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % sen myynnistä, ja tätä ajatusta muistuttaa myös Europaeus kirjoituksessaan myynti & markkinointi lehdessä. Lisäksi Europaeus huomauttaa vain harvojen ymmärtäneen asiakassuhteiden merkityksen, ja hänen mukaansa paras tapa saavuttaa asiakkaan luottamus on juuri hyvin hoidettu jälkimarkkinointi. (Europaeus 2014, 28.) Tämän lisäksi Rubanovitsch (2012, 157) kirjoittaa, että asiakasuskollisuuden säilyttäminen ja sen syventäminen ovat yksiä myyjän tärkeimpiä tavoitteita. Hän väittää uusasiakashankinnan menettävän merkityksensä, jos nykyisiä asiakkaita ei onnistuta säilyttämään. Itse puhuisimmekin mieluummin uusasiakashankinnan menettävän vähän merkitystään, muttei kuitenkaan kadottavan sitä kokonaan.

## 2.5 Toiminnan kehittäminen

Europaeus (2014, 29) tuo ilmi myös toisen tärkeän tehtävän jälkimarkkinoinnille: sen avulla saadaan tietää esimerkiksi mahdollisista epäkohdista tai asiakkaan tyytymättömyydestä. Kun pitää silmällä tämän työn luvussa viisi käsiteltyä hyvän jälkimarkkinoinnin avaimia, paljastuu myös niistä tärkeimmät jälkimarkkinoinnin tehtävät, ja yksi niistä on juuri epäkohtien huomaaminen sekä toiminnan kehittäminen tulevaisuudessa.

Ylikoski kirjoittaa teoksessaan (2001, 109), että asiakkaan - ja tässä tapauksessa siis yhteistyökumppanin- tyytyväisyys ostokseensa syntyy sen pohjalta, mitä odotuksia tällä on ollut tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämä asia on jokaisen helposti ymmärrettävissä, ja yhdistettävissä varmasti myös omalle kohdalle. Ajattele tilanne; olet mennyt hyviä arvosteluja keränneeseen ravintolaan syömään. Olet muodostanut korkeat odotuksesi, mielikuvasi ja ajatuksesi ravintolasta erilaisten arvioiden, sen hintatason, ulkoisen vaikutelman ja muiden vastaavien asioiden pohjalta. Saat kuitenkin ravintolassa mielestäsi heikkoa palvelua tympeältä tarjoilijalta, ja lisäksi pihvisikin on hieman ylikypsä. On itseltään selvää, että petyt, sillä palvelu ja ruoka eivät täyttäneet odotuksiasi.

Ylikosken mukaan; jos kuluttaja saa sen, mitä hän on odottanut tuotteelta tai palvelulta, on hän tavallisimmin tyytyväinen. Jos taas odotukset olivat suuremmat, kuin mitä ostaja todellisuudessa tunsivat saavansa, hän petetty. Tämä on yksi niistä asioista, joihin jälkimarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Jälkimarkkinoinnilla kerätään tietoa siitä, mitä asiakas odotti tuotteelta tai palvelulta, mihin hän oli tyytyväinen, mitä hän olisi toivonut tehtävän toisella tavalla, mistä asioista hänen tyytymättömytensä johtuu? (Ylikoski 2001, 109)

Edellisessä kappaleessa kuvailtu tyytymättömyys voi johtaa useisiin erilaisiin asioihin. Tyytymätön asiakas voi negatiivisen tunnereaktion johdosta esimerkiksi (Ylikoski 2001, 109):

- Antaa asian olla
- Olla käyttämättä kyseisen organisaation palveluita uudelleen
- Jakaa huonoa kokemustaan eteenpäin
- Valittaa eli pyytää palveluntuottajalta hyvitystä tai
- Viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle, esimerkiksi kuluttajaviranomaiselle

Nämä kaikki edellä kuvatut vaihtoehdot ovat asioita, joihin hyvällä jälkimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa ja etsiä vastauksia. Mielestämme paras vaihtoehto tyytymättömän asiakkaan kohdalla on saada selville tyytymättömyyttä aiheuttaneet asiat, korjata nämä, ja saada vielä asiakas tyytyväiseksi esimerkiksi jonkinlaisella hyvityksellä tai asiakkaalle edullisella jatkosopimuksella.

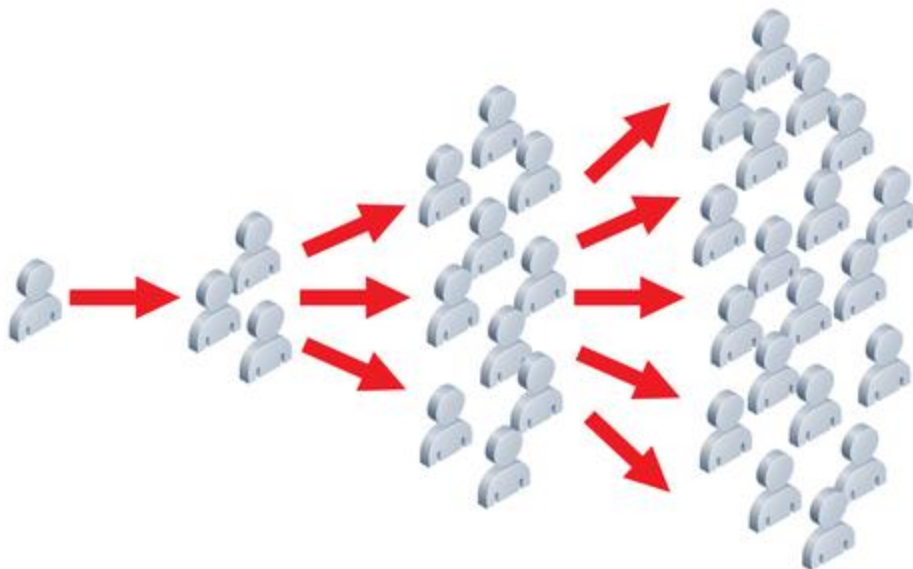
## 2.6 Lisämyynti

On itsestään selvää, että kohdassa 2.4 käsitelty asiakassuhteen vahvistamisen on portti lisämyyntiin, ja tätä kautta yrityksen parempaan taloudelliseen menestymiseen. Uusasiakashankinta ei kuluta yrityksen taloudellisia resursseja, eikä muitakaan resursseja, joten lisämyynnille jää ikään kuin enemmän resursseja.

Lisämyynti tulee yksittäisten asiakkaiden ostohalukkuuden lisäämisen lisäksi esille lisäksi myös siinä, että parhaassa tapauksessa yksi tyytyväinen asiakas kaupasta tai organisaatiosta johtaa hänen positiivisen kokemuksen jakamiseen eteenpäin. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan lähipiirilleen ja näin mahdollisesti myös lähipiiri alkaa käyttää kyseisen organisaation palveluita. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 29.) Jälkimarkkinointi on myös yksi osatekijä positiivisen kokemuksen luomisessa. Tämän opinnäytetyön kohdalla tämä positiivisen kokemuksen jakaminen tarkoittaa sitä, että hyvän kokemuksen saaneet yhteistyökumppanit jakavat kokemustaan eteenpäin, ja tulevaisuudessa tapahtumajärjestäjällä on käytettävissään entistä suurempi määrä halukkaita yrityksiä yhteistyökumppaneiksi.

On myös esitetty erilaisia teorioita ja sääntöjä siitä, miten erilaiset asiakaskokemukset etenevät ihmisten puheissa eteenpäin. 3/11 sääntö tarkoittaa sitä, että yksi positiivisen kokemuksen saanut asiakas kertoo keskimäärin kolmelle seuraavalle henkilölle saamastaan hyvästä palvelusta. Sen sijaan negatiivisen kokemuksen saanut asiakas kertoo peräti yhdelletoista ihmiselle. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 9.)

Jo tämä kokemuksen etenemisen periaate saa helpommin jokaisen ymmärtää sen, että myös hyvällä jälkimarkkinoinnilla on merkitystä hyvän asiakaskokemuksen luomisessa, ja tätä kautta positiivisen "noidankehän" syntymisessä.



KUVIO 2. Positiivisen kokemuksen eteneminen (MediaStudios)

Yllä esitetty kuvia havainnollistaa positiivisen kokemuksen etenemisen, ja auttaa ymmärtämään jälkimarkkinoinnin merkitystä positiivisen kokemuksen syntymisessä. Kun tätä viestin etenemisen kuvaajaa kuvittelee jatkuvana aina vain eteenpäin, tämän 3/11 säännön merkitys todella avautuu. Tämä osoittaa myös sitä, miten sekä hyvillä, että huonoilla asiakaskokemuksilla on todella suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen.

### 3 JÄLKIMARKKINOINNIN ERILAISET ROOLIT

Kuten lähes mitkä tahansa yrityksen liiketoiminnalliset toimenpiteet, voidaan myös jälkimarkkinoinnista löytää useita erilaisia rooleja ja näkökulmia. Seuraavissa kappaleissa olemme käsitelleet jälkimarkkinointia kohderyhmien, integroidun markkinointiviestinnän- ja psykologian näkökulmista.

#### 3.1 Kuluttajilla ja yrityksillä ei suurta eroa

Usein ajatellaan, että jälkimarkkinointi liittyy oleellisemmin tuotteita myyvän yrityksen toimintaan, kuin esimerkiksi palveluita tarjoavan yrityksen, tai esimerkiksi tämän opinnäytetyön kohteena olevan tapahtumajärjestäjän toimintaan. On kuitenkin tärkeä muistaa, että jälkimarkkinointia voidaan yhtä hyvin käyttää myös palveluissa ja tapahtumissa. Tavanomaisesti autokauppaan liittyvää yhteydenpitoa asiakkaaseen voidaan yhtä hyvin soveltaa myös palvelujen markkinoinnissa. (Ylikoski 2001, 287)

Mielestämme jälkimarkkinointia käsitellään usein vain asiakkaiden näkökulmasta, ja esimerkiksi yritysten tai organisaatioiden välinen jälkimarkkinointi unohdetaan todella usein kokonaan, tai siitä ainakin puhutaan ja kirjoitetaan huomattavan paljon vähemmän. Yritys- ja kuluttajakaupan välille on kuitenkin turha tehdä jyrkkää rajausta (Rubanovitsch & Aalto, 2012). Tätä samaa ajatusta myös Ylikoski (2001, 70) tukee kirjoittaessaan, että asiakaslähtöistä lähestymistapaa voidaan asiakkaiden lisäksi käyttää yhtä hyvin myös organisaation muihin sidosryhmiin.

#### 3.2 Jälkimarkkinointi osana integroitua markkinointiviestintää

Vaikka tämä opinnäytetyö on rajattu nimenomaan jälkimarkkinointiin, ja jätämme esimerkiksi ennen tapahtumaa tapahtuvan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän pääosin aiheemme ulkopuolelle, ei integroidun markkinointiviestinnän ajatusta voi kuitenkaan sivuuttaa. Tässä kohtaa esittelemme integroidun markkinointiviestinnän perusajatusta, mutta asiaa on käsitelty hieman myös luvussa neljä, jossa paneudumme erilaisiin integroidun markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaikki organisaation viestiminen on suunniteltu ja toteutettu yhtenevässä linjassa toistensa kanssa, ja niiden sanoma on toistuva ja samankaltainen (Suomen Mediaopas). Eräänlaisena muistisääntönä ja yhteenvetona integroidusta markkinointiviestinnästä voisi siis mielestämme kirjoittaa, että organisaatio viestii kaikella toiminnallaan, ja tämän viestin vastaanottajia ovat kaikki sen havaitsevat osapuolet, vaikkeivät kuuluisi suoranaisesti organisaation viestinnän kohderyhmään.

Edellisessä kappaleessa esittämäämme ajatusta "kaikki liittyy kaikkeen", tukee myös Isohookana (2007, 92) kirjoittaessaan: "Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiaan.

Kaiken viestinnän tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Edelleen markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla”. Näin ollen myös jälkimarkkinoinnin tulee tukea aiempaa viestimistä, ja olla suhteessa myös yrityksen tai organisaation strategiaan ja tavoitteisiin.

Kun edellisessä kappaleessa kerroimme jälkimarkkinoinnin olevan myös organisaation markkinointia ja viestintää, integroidun markkinointiviestintä-ajatuksen mukaan myös jälkimarkkinoinnin tulee olla yhteisessä linjassa niin tyyliltään kuin sisällöltään kaiken muun aiemmin toteutetun viestinnän kanssa. Tästä ajatuksesta itse keksimämme esimerkki: Organisaatio on järjestänyt yhteistyökumppaneilleen virallisen keskustelu - ja verkostoitumisillan. Tätä iltaa koskeva viestintä on ollut erittäin asiallista ja virallista, ja myös esimerkiksi paikka ja sen visuaalisuus on ollut hyvin hillittyä ja asiallista. Keskustelu - ja verkostoitumisillan jälkeen tapahtumaan osallistuneet jatkavat iltaa yhteisesti anniskelu-oikeudet omistavassa ravintolassa, ja ilta päättyikin varsin villisti, vaikkei näin alun perin oltu suunniteltu. Tästä huolimatta organisaation tulisi noudattaa illan jälkeen tähän liittyvässä viestinnässä aiempaa rauhallista teemaansa, eikä villiksi edenneiden iltajuhlien jälkeen muuttaa viestintäänsä yltiömäisen rennoksi.

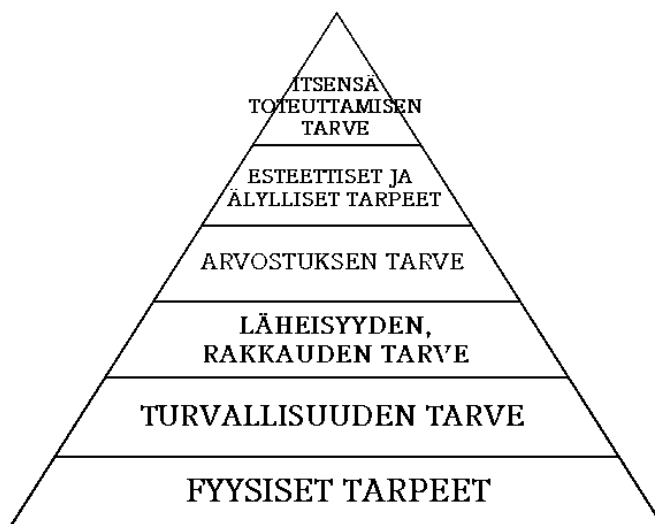
### 3.3 Jälkimarkkinointi psykologian näkökulmasta

Vaikka seuraavissa kappaleissa tarkastellut psykologiset ostoihin vaikuttavat tekijät saattavat tuntua etäisiltä jälkimarkkinointiin liittyen, on niiden käsitteleminen tässä yhteydessä mielestämme kuitenkin hyvinkin oleellista. Kuten seuraavissa kappaleissa kirjoitamme, vaikuttavat ostamiseen todella monet psykologiset tekijät, ja mielestämme lähestulkoon kaikkiin näihin yritykset ja organisaatiot voivat ja myös pyrkivät vaikuttamaan omalla markkinoinnillaan, jälkimarkkinointi mukaan luettuna.

Kuten asiakkaan ostoprosessiin yleisemminkin, myös jälkimarkkinointia ja sen vaikutuksia voidaan tarkastella myös psykologisesta näkökulmasta. Esimerkiksi Nyysönen (2012) esittää omassa blogissaan, että lähes kaikki bisnes perustuu enemmän tai vähemmän erilaisiin suhteisiin, ja olemme myös itse täysin tämän ajatuksen kannalla. Kun tähän liittyy myös vanhan viisauden siitä, että myös yrityksissä päätökset ja muut toimenpiteet tekevät loppujen lopuksi ihminen eikä yritys, on psykologian vaikutus ja sen ymmärtäminen erilaisiin asioihin erittäin tärkeää. Tätä ajatusta myös Nyysönen (2012) tuo ilmi blogissaan, mutta lisäksi hän kuitenkin muistuttaa yritysten asioiden hoitoon liittyen ihmisten ostopäätökset ovat hieman erilaisia ja varovaisempia, kuin yksittäisten ihmisten kohdalla.

Psykologian merkitystä tuo ilmi myös Ylikoski (2001, 78). Hän kirjoittaa, kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös psykologiset tekijät. Tällaisiksi psykologisiksi tekijöiksi hän listaa esimerkiksi motivaation, oppimisen ja informaation prosessoinnin. Vaikka Ylikoski kirjoittaakin näistä nimenomaan yksittäiseen kuluttajaan liittyen, edellisessä kappaleessa muistutimme organisaation päätösten takana olevan aina ihmisen, joten nämä samat tekijät on yhdistettävissä myös organisaation päätöksiin ja ostokäyttäytymiseen.

On lähestulkoon huvittavaa, kuinka oikeastaan mitä tahansa asiaa voidaan tarkastella tarpeiden kautta, ja tässä kohtaa pinnalle nousee myös Maslowin tarvehierarkia. Tässä yhteydessä ihmisten ostoksetkin voidaan nähdä tarpeiden pohjalta, ja ihmisten on täytettävä aina edellisen portaan tarpeet, ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tarveportaalle. Nämä portaavat menevät järjestyksessä: fysiologiset-, turvallisuus-, sosiaaliset-, arvostuksen- ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 23)



KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia, mukailtu Hänninen & Karttunen 2015

On olemassa myös paljon muita psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Tällaisia ovat ihmisten asenteet liittyvät esimerkiksi tuotemerkkeihin, kilpaileviin yrityksiin tai kulutukseen yleisemmin. Tärkeitä ostoihin vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motiivit, eli syyt - tai vaikuttimet, joiden perusteella toimimme ja teemme erilaisia päätöksiä. Persoonallisuus ja elämäntyyli, eli synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteestä koostuvat kokonaisuus, sekä opittujen ja sosiaalisten tekijöiden muokkaamat elämäntyyli. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 23–25) Myös näiden motiivien tunnistaminen ja huomioon ottaminen on tärkeää myös jälkimarkkinoinnin näkökulmasta.



## 4 JÄLKIMARKKINOINTITAPAAN VAIKUTTAVAT ASIAT

Kaikki seuraavissa luvuissa käsiteltävät asiat ovat osia integroitua markkinointiviestintää ja tässä esitellään niistä tärkeimpiä, jotka luonnollisesti vaikuttavat myös jälkimarkkinointi tapaan. Käsitelimme opinnäytetyössämme aiemmin myös integroitua markkinointiviestintää erikseen luvussa 3.2, mutta tässä kohtaa paneudumme vielä erikseen tärkeimpiin; brändiin, imagoon, aiempaan markkinointitapaan ja kohteiden arvottamiseen.

### 4.1 Imago

Terminä Imago on helpoin ymmärtää samaa tarkoittavana, kuin mielikuva. Tätä kautta on helpompi ymmärtää, että kyseessä on jokaisen omassa mielessä rakentunut kuva jostakin, joten imago on hyvinkin subjektiivinen. Imago eli siis mielikuva muodostuu monista eri tekijöistä, joita ovat esimerkiksi asenteet, kokemukset, tiedot, tuntemukset ja uskomukset. Nämä eri tekijät siis synnyttävät mielikuvan ihmiselle, ja tämän perusteella ihminen arvottaa esimerkiksi yrityksen tai tuotteen omassa mielessään. Edellä mainituista imagon synnyttäjäistä vain kokemukset ja tiedot perustuvat vahvasti faktoihin ja todellisuuteen, kun taas asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat suurilta osin vain ihmisten omia näkemyksiä asioista. (Rope 2000, 175–176). Vuokko toteaaakin teoksessaan (2002, 103) osuvasti imagon kuuluvan yleisölle, eikä kohteelle itselleen. Imagolla on merkitystä organisaation kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Se vaikuttaa muun muassa siihen, mitä siitä puhutaan ja kirjoitetaan, halutaanko sitä tukea ja suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua ja hakeutua, halutaanko siellä olla töissä ja onko sen henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. (Vuokko 2002, 103–106)

Vuosien saatossa on ilmaantunut termi imagomarkkinointi, ja tässä oleellisinta onkin juuri mielikuva. Mielikuvamarkkinointi on halutun mielikuvan rakentamista ja sillä pyritään rakentamaan mielikuvaa haluttujen kohderyhmien mieleen. Sen rakentaminen on tietoista ja jokainen siihen liittyvä ratkaisu tulee olla tarkkaan suunniteltu. Mielikuva rakentuu aina yrityksen ulospäin näkyvistä elementeistä. Mielikuvamarkkinointiin kytkeytyy vahvasti sana ”merkki” ja sen myötä markkinointi. Merkki eli brändi on se käsite, johon imago latautuu ja johon se tullaan aina yhdistämään. (Rope 2000, 177)

Mielikuvan rakentamisen perustana on imagon muodostuminen ihmisten mielessä. Siihen liittyy useat eri seikat kuten perhe- ja kulttuuritausta, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, uskomukset, informaatio sekä kokemukset. Hyvä mielikuva vaikuttaa merkittävästi ihmisten ostopäätöksiin. (Rope 2000, 178–179) Toisaalta taas esimerkiksi se, mitä ajattelemme terveyskeskuksemme lääkäristä, vaikuttavat käsityksemme terveyskeskuksista, kunnan palveluista ja yleisesti julkisesta sektorista, ja tätä kautta mahdollisesti vaikuttavat omaan käyttäytymiseen näiden palveluiden käyttämisessä.. (Vuokko 2002, 105)

## 4.2 Brändi

Käsite brändi ei ole saanut suomenkielelle riittävän osuvaa käännoästä vaan "merkkita vara" ja "merkkita uote" kattavat vain yhden alueen. Nykyisin se on paljon laajempi käsite, ja sana "brändi" on saanut vakiinnuttaa itsensä omaksi termikseen. Brändi on markkinoinnin ja mainonnan maailman oma sanansa. Se ei ole niinkään tuttu yritysjohdolle ja hallitukselle ja sitä saatetaan näissä piireissä jopa vierastaa. Mikäli aletaan puhua yrityksen maineesta, on kiinnostus herännyt myös ylimmässä johdossa. Maine on tekoja ja niiden pohjalta syntyneitä mielikuvia. Se on myös tietoisuutta yrityksestä sekä sen brändistä. Brändille on asetettu useita erilaisia tulkintoja, joita ovat muun muassa nimi, logo, käsite tai jokin muu keino, jolla erottua muista tuotteista ja palveluista. (Von Herten 2006, 15–16)

Terminä brändäys ei ole edes kovin vanha, mutta sitä on tehty koko ihmiskunnan historian ajan. Sen on katsottu alkaneen jo saventalajan peukalonmerkistä ruukussa ja brand-sanana syntynä pidetään poltinmerkkiä, jolla maanviljelijä merkkasi oman karjansa, jotta hän voi erottaa sen muiden karjasta. Skandinaavisen "bränna"-verbin uskotaan olevan sen lähtökohtainen juuri kielellisesti. (Von Herten 2006, 17)

Käsite brändi on viime vuosikymmenet kulkenut käsi kädessä mainonnan kehityksen kanssa. 1970-luvulla koettiin iso buumi, kun raskaan teollisuuden yritykset erilaistivat tuotteitaan ja kehittivät niille oman tuotemerkin. Tässä buumissa oli mukana myös Suomen paperiteollisuuden yrityksiä. Myös palveluiden tuotteistaminen alkoi ja näin kilpailun kiristyessä ja tuotteiden kehityksen edetessä brändejä syntyi entisten rinnalle ja jatkoksi. Nykyisin itse yritys ja sen tuotteet muodostavan yhtenäisen ja selkeän brändin. Tässä hyvä yritysokuva yhdistetään tuotteisiin ja päinvastoin. Vahvalla brändillä on siis tunnettuutta ja hyvää mainetta. (Von Herten 2006, 17–18)

Oman brändin avulla erotutaan muista kilpailijoista ja siksi se on lähes välttämätöntä. Monopoli asemalla olevien yritysten ei tarvitse tehdä sitä. Tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen on tehtävä paljon töitä ja brändinä se on helpompaa. Ihmisten mieli tekee brändille lopullisen muotonsa ja mielikuvat ovatkin aina erilaisia ihmisten keskuudessa ja mielikuviin vaikuttavat ihmisten omat arvot ja kiinnostuksen kohteet. Aiemmat kokemukset brändistä vaikuttavat paljon ihmisten suhtautumiseen ja brändi voi itsessään siis paljon vaikuttaa millaisen kuvan se itsestään ihmisille antaa. (Von Herten 2006, 91)

Nimi on brändillä merkittävä tekijä, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Nimeä suojaa merkintä yritysrekisterissä. Samannimisiä yrityksiä ei voi perustaa ja tästä huolta pitää viranomaiset. Monesti yrityksen nimi juontaa juurensa sen historiaan ja se on niin sanottua brändipääomaa. Selite tarkoittaa sanaa tai termiä, joka liitetään yrityksen nimeen, ja se selittää jotain esimerkiksi yrityksen liiketoiminnasta tai tuotteesta. Se on kuitenkin vain yksi viestinnässä käytettävä keino, ja sitä ei ole välttämättä rekisteröity brändin nimeksi tai osaksi sitä. Esimerkkeinä suomalaisista b-to-b-palveluissa

olevia selitteitä ovat urakointipalvelut ja mainostoimisto. Tunnus on myös brändille merkittävä tapa erottua muista. Se voi koostua joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain pelkästään logosta. (Von Herten 2006, 101-107)

#### 4.3 Aiemmin markkinoinnissa käytetyt tyylit ja panostukset

Merkittävää jälkimarkkinointia suunnitellessa on huomioida kaikki aiemmat toimenpiteet, joita on tehty. Myös jälkimarkkinoinnin on oltava yhtenevässä linjassa aiemmin käytetyn viestintätyylin- ja siihen käytettyjen panostusten kanssa. Markkinointiviestintä ei ole saanut merkittävää lisää integroidusta markkinointiviestinnästä vaan se on korostanut viestinnän vaikutusten kannalta yhtä tekijää, ja sen takia se on niin merkittävä osa viestintää. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis sitä, että yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista viestitään niin, että ne tukevat toisiaan ja toistensa vaikutuksia, luoden yhtenäisen viestin ja vaikutuksen. Samat asiat koskevat jälkimarkkinointia, joten kaiken markkinoinnin on oltava yhteisessä linjassa kaiken viestinnän lisäksi myös brändin ja imagon kanssa. (Vuokko 2002, 323–324)

Jotta vastaanottaja saa yhtenäisen mielikuvan yrityksestä ja tuotteesta, tulee yhtenäisyydestä huolehtia jo lähettäjän osalta. Vastaanottaja luo itselleen nimenomaan mielikuvan. Tämä herättääkin kysymyksen kuinka yhtenäinen tai ristiriitainen tuo mielikuva todellisuudessa on. Integroinnissa on tämän perusteella kyse siitä, että lähettäjän näkökulma korvataan vastaanottajalähtöisellä ajattelulla. Integroitu markkinointiviestintä on kehittynyt vuosien saatossa muun muassa siten, että se ei sisällä vain keskustelua erilaisten viestintäkeinojen yhteisestä yhdenmukaistamisesta, vaan se sisältäisi myös viestinnän integroimista laajemminkin. Sidos- ja kohderyhmien kannalta on tärkeää, että viestintäkeinoilla ei luoda ristiriitaista kuvaa yrityksestä eikä sen tuotteista ja/tai palveluista. (Vuokko 2002, 325)

Markkinointiviestintä on termi niille kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii kertomaan omista tuotteistaan ja omasta toiminnastaan sen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Perusjako markkinoinnin viestinnässä on ryhmitellä viestintäkeinot *mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan*. Tämä jaottelu on edelleen toimivin tapa ryhmitellä viestintäkeinoja toisistaan erottuviin ryhmiin. Erilaisia markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden soveltamismahdollisuuksia on erittäin paljon. Tämän takia on erittäin tärkeää, että yritys tarkastelee niitä kokonaisuutena ja muodostaa niistä omiin tavoitteisiinsa parhaiten soveltuvan ratkaisun resurssien omiin resursseihin pohjautuen. Tätä kutsutaan kommunikaatiomixiksi. (Rope 2000, 277–279)

Viestintäkeinoja voidaan jakaa mekanisoituun vaikuttamiseen sekä henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Mekanisoitua vaikuttamista on muun muassa mainonta ja tiedottaminen. Sillä pyritään rakentamaan mielikuvia ja tehdä tuote tai yritys tunnetuksi. Se synnyttää myös kysyntää ja tarjouspyyntöjä ja luo näin edellytystä myynnille. Tämä käynnistää ostoprosessin asiakasyrityksessä ja vahvistaa tehtyä ostopäätöstä ja luo jatkumoa uusintaostoille. Henkilökohtainen vaikuttaminen on taas esimerkiksi myyntiä. Siinä pyritään konkretisoimaan tuote. Se henkilökohtaistaa yrityksen toimintaa ja rakentaa tarjouksia sekä päättää kauppoja. Tämä varmistaa kaupan toteutumisen ja sillä pyritään

myös varmistamaan asiakastyytyväisyys ja tavoitteena on luoda asiakassuhteita. Jokaisella keinolla on erilainen rooli sekä merkitys markkinoinnin viestintäprosessissa. Viestinnän tehoon siis vaikuttaa se, kuinka onnistuneesti keinoja käytetään yhteen ja roolitetaan tavoiteperusteisesti. (Rope 2000, 285)

Tavoitekenttä on kaiken viestinnän perusta. Imagotavoitteeksi kutsutaan sitä perustaa, josta viestisisältö johdetaan. Imagotavoitteen tulisi näkyä kaikessa viestinnässä ja asetettu yrityskuvatavoite vaikuttaa siten kaikkien viestintäkeinojen viestisisältöön ja sen yhteisvaikutuksesta haluttu imago alkaa rakentua. Viestintä rakentuu kahdesta osasta, jotka ovat viestisisältö, joka ilmaisee sanottavan asian. Toinen osa on tapa viestiä, joka selvittää miten asia tuodaan esille. Viestisisällön lähtökohta on se, että se on yhteneväinen imagotavoitteen kanssa. (Rope 2000, 287)

Markkinointipanostus on yleensä määritelty markkinointitoimenpiteisiin kuluva rahamääräksi. Markkinointibudjetti sisältää käytännössä ne toimet, jotka kuuluvat viestintätoimiin ja valmisteluun. Panostukseen vaikuttavat muun muassa millainen prosenttiosuus liikevaihdosta halutaan käyttää markkinointiin, kilpailijoiden taso, edellisen vuoden taso, paljonko rahaa on käytettävissä eli paljonko on varaa sekä tavoite. (Rope 2000, 294–299)

#### 4.4 Jälkimarkkinoinnin kohteiden arvottaminen

Viimeistään tässä kohtaa työtämme on hyvä tuoda tarkempaan käsittelyyn myös termi asiakassuhdemarkkinointi. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan ja pitämään yllä pitkäaikaisia, sekä taloudellisesti kannattavia suhteita organisaation ja sen asiakkaiden välillä niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä. (Ylikoski 2001, 186). Tämän opinnäytetyön kohdalla kyse on siis toimenpiteistä pitkäaikaisten ja tärkeiden suhteiden eteen eri tukijaorganisaatioiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

Asiakassuhteet voidaan segmentoida esimerkiksi seuraavasti: suojeltavat asiakassuhteet, kehitettävät asiakassuhteet ja muutettavat asiakassuhteet. Jo pelkästään nämä nimetkin antavat ymmärtää, että juuri suojeltavat asiakassuhteet ovat niitä, joiden kannalta jälkimarkkinointi on ensiarvoisen tärkeää. Nämä ovat siis pitkäaikaisia ja kannattavia suhteita, ja niitä täytyy suojella esimerkiksi kilpailijoiden - tässä kohtaa muiden tapahtumien houkutuksilta. Nämä ovat oman organisaation tai tapahtumaryhmän tärkeimpiä asiakassuhteita. (Ylikoski 2001, 187–188.)

## 5 AVAIMET HYVÄÄN JÄLKIMARKKINOINTIIN

On olemassa asioita, jotka yksinkertaisesti kuuluvat, tai niiden tulisi kuulua aina jälkimarkkinointiin. Vallo ja Häyrinen tuovat teoksessaan (2014, 185) ilmi neljä asiaa, jotka kuuluvat aina jälkimarkkinointivaiheeseen:

- Kiitokset asianosaisille
- Materiaalin toimitus
- Palautteen kerääminen ja työstäminen
- Yhteenvedon työstäminen
- Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen

Näiden lisäksi myös Koistinen (2011, 36) luettelee tapahtuman jälkeen tapahtuvia toimenpiteitä seuraavasti:

- Hyödynnä saadut yhteystiedot ja tallenna ne
- Hoida sovitut asia
- Kerro asiakkaille kuinka tapahtuma onnistui
- Laadi itsellesi kehittämistarpeet tulevaisuutta varten, sekä arvioi tapahtuman onnistuminen
- Kirjaa kävijäpalaute.

Näiden selkeyttämiseksi Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 125) ovat omassa teoksessaan koonneet jälkimarkkinoinnin tehtävät neljään eri osaan, jotka kylläkin ovat hyvin samankaltaiset kuin esimerkiksi Vallon ja Häyrisen esittämät tehtävät. Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen jaottelemat tehtävät ovat: tapahtuman onnistumisen arviointi, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja loppuraportin tekeminen.

Seuraavissa luvuissa tarkastelemme ensisijaisesti Vallon ja Häyrisen kuvaamia jälkimarkkinointiin kuuluvia tehtäviä kutakin omassa luvussaan yhdistäen näihin myös ajatuksia muista lähteistä.

### 5.1 Kiitokset asianosaisille

Vallo ja Häyrinen ovat kuvanneet teoksessaan (2014, 186) mielestämme erinomaisesti tapahtuman tekijöiden roolia tapahtumaan liittyen: ”*Tapahtuman tekemiseen tarvitaan jokaista, ja saumaton yhteistyö sekä sitoutuminen usein kruunaavat koko tapahtuman - ja se ansaitsee kiitoksen!*”.

Tapahtuman järjestämiseen siis vaaditaan usein paljon erilaisia tekijöitä, ja oman työpanoksensa tapahtumaan antavia on todella monia; yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjiä, juontajia, rakentajia, ja niin edelleen. On hyvin ymmärrettävää, että tapahtumajärjestäjän on tärkeää muistaa kiittää jälkimarkkinoinnissaan kaikkia turnauksen järjestämiseen, sekä itse tapahtumaan osallistuneita. Tämän merkitys korostuu etenkin silloin, mikäli tapahtuma on saavuttanut tai jopa selkeästi ylittänyt sen. (Vallo & Häyrinen 2014, 186.)

Mielestämme asianomaisten kiittäminen on vähintään - ja myös tärkeintä, mitä tapahtumajärjestäjän tulee tehdä. Tapahtuman järjestäminen on vaatinut kaikilta tekijöiltä tietyn verran aikaa, muita resursseja ja sitoutumista, ja tästä on mielestämme aina syytä kiittää, olipa kunkin osallistujan panos minkä kokoinen tahansa. Kiittämisen merkitys korostuu myös mielestämme siinä, ettei se tavallisesti vaadi päätoimijalta paljoakaan "uhrauksia", esimerkiksi taloudellista panostusta. On lähes varmaa, etteivät onnistuneesta tapahtumasta täysin ilman kiitoksia jääneet tekijät tule toista kertaa työskentelemään kyseiselle päätoimijalle.

Edellä kuvattujen työpanosten antaminen organisaatiolla vaatii tietenkin kiitokset. Näiden lisäksi on hyvä muistaa myös näkökulma, että yleensä tapahtumaa hehkutetaan sekä omalle väelle, että ulkoisille sidosryhmille hyvinkin paljon. Tähän "hypetykseen" ja aktiiviseen viestimiseen kuuluu, että myös tapahtuman kulusta ja onnistumisesta tiedotetaan, sekä kiitetään asianomaisia valitulla tavalla. (Kauhanen ym. 2002, 127)

## 5.2 Materiaalin toimitus

Materiaalin toimitukseen Vallo ja Häyrinen (2014, 187) ovat tuoneet mahdollisiksi esimerkiksi liikelahjan tai muiston tapahtumasta. Tämä liikelahja tai muisto valittuna sopivasti tapahtuman teeman mukaan kruunaa heidän mukaansa hyvin toteutetun tapahtuman. Kyseinen lahja tai muisto voidaan antaa jo tapahtumaan tultaessa, pois lähdeettäessä, tai toimittaa tapahtuman jälkeen, kuitenkin viimeistään kaksi viikkoa tapahtumasta. Mikäli lahja tai muisto toimitetaan jälkikäteen, voidaan samassa yhteydessä toimittaa myös muuta tapahtumamateriaalia, esimerkiksi mahdolliset muistiinpanot. (Vallo & Häyrinen 2014, 187.)

Erialaisten liikelahjojen ja muistojen toimittamisessa piilee kuitenkin mielestämme riskinsä. Kenelle tällaiset lahjat tai muistot toimitetaan? Miksi ne toimitetaan juuri heille? Ketkä tapahtumajärjestäjistä odottavat sitä ja ketkä eivät? Tapahtuman pääjärjestäjän on mielestämme hyvä vetää selvä raja näiden lahjojen ja muistojen saajien välille jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tämän rajan voi vetää esimerkiksi sen perusteella, kenen panos on elintärkeä tapahtuman järjestämiseksi, ja kenen panos on ollut hyödyllinen, muttei välttämätön. Myös näiden lahjojen ja muistojen hankkimisesta aiheutuvat kustannukset saattavat mutkistaa tilannetta etenkin, jos tapahtuma on järjestetty ulkopuolisten rahoittajien avulla.

Toisaalta Vallo ja Häyrinen (2014, 187) muistuttavat siitä, ettei lahjan tai muiston tarvitse olla suuri eikä kallis. Heidän mukaansa se on paras silloin, kun se on valittu nimenomaan tapahtumaan ja sen teemaan liittyen, ja näin muistuttaa juuri kyseisestä tapahtumasta ja järjestävästä organisaatiosta. Tätä korostaa myös Europaeus (2014, 28) kirjoittaessaan, ettei jälkimarkkinointi vaadi välttämättä suuria resursseja, vaan ennen kaikkea palveluultista asennetta.

Sekä kiittämiseen, että materiaalin toimitukseen kuuluu lahjojen ja muistamisten lisäksi mielestämme myös Koistisen (2011, 36) mainitsema yleinen tapahtumasta kertominen. Esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla tai facebook ryhmässä on hyvä kertoa tapahtuman yleisestä onnistumisesta, sekä tätä kautta toimittaa esimerkiksi valokuvia sekä yhteistyökumppaneiden, työryhmän, että tapahtumassa vierailleiden nähtäväksi.

Vallo ja Häyrinen puhuvat teoksessaan materiaalin toimittamisesta erityisesti ulkoihin sidosryhmiin liittyen. Tämän lisäksi oman työryhmän palkitseminen on yhtä tärkeää. Työryhmän palkitsemisessa tulisi suosia lahjojen ja muistojen sijaan esimerkiksi työtehtäviin tai sosiaalisiin palkkioihin liittyviä asioita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi pyyntö tulevien tapahtumien järjestämiseen, isomman vastuun antaminen ja niin edelleen. Tavallisimpia palkintoja omalle työryhmälle ovat perinteisesti olleet kunniakirjat ja pyyntö edustaa tapahtumaa erilaisissa sidosryhmätapaamisissa. (Kauhanen ym. 2002, 127)

### 5.3 Palautteen kerääminen ja työstäminen

Mielestämme yksi jälkimarkkinoinnin tärkeimmistä tarkoituksista on saada tietoa siitä, miten asiakkaat, järjestäjät ja yhteistyökumppanit kokivat tapahtuman. Tätä samaa asiaa alleviivaavat myös Vallo ja Häyrinen (2014, 188), sekä Ojala (2014) kirjoittaessaan blogiinsa; *Jälkimarkkinoinnin teke-mättä jättämisellä kuitenkin kadotetaan mustaan aukkoon arvokasta tietoa asiakkaista sekä heidän käyttäytymisestään.*

Mielestämme tähän jälkimarkkinoinnin vaiheeseen kuuluvat myös monet Koistisen (2011, 36) listaamat asiat. Hoidettujen asioiden hoitaminen, saatujen yhteystietojen tallentaminen ja hyödyntäminen, kehittämistarpeet tulevaisuutta varten ja asiakaspalautteiden kirjaaminen ovat kaikki asioita, jotka liittyvät nimenomaan tähän vaiheeseen.

Palautteiden avulla järjestäjä saa tietää, mitä osallistujien mukaan tapahtumassa olisi voitu tehdä toisin, päästiinkö tavoitteisiin, mikä tapahtumassa toimi, ja niin edelleen. Palautteissa ilmenneitä asioita on tärkeä verrata myös siihen, mitä tapahtumaan lähdetessä on asetettu tavoitteeksi. Toisin sanoen näin saadaan varsin helposti selvitettyä ainakin pintapuolisesti se, onnistuiko tapahtuma osallistujien mielestä, vai ei. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.) Kun huomataan, että palautteista saadun tiedon myötä tapahtumajärjestäjän osaaminen ja hiljainen tieto kasvavat, on palautteella todella suuri merkitys etenkin silloin, kun sama järjestäjä on järjestämässä myöhemmin toista tapahtumaa. Palautetta on tärkeä jakaa jokaiselle organisaatiolle, sekä yksittäiselle henkilölle, joka tapahtumajär-

jestelyihin on osallistunut. Näin myös nämä yksittäiset henkilöt ja jokainen organisaatio pystyy kehittämään omaa toimintaansa. (Kauhanen ym. 2002, 128)

Vallon ja Häyrisen mukaan (2014, 189) palaute voidaan kerätä joko kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella. Heidän mukaansa etenkin paperinen palaute on hyvä kerätä tapahtuman loppuksi, ennen poislähtemistä. Tämä varmasti onkin optimitilanne, mutta mielestämme on hyvä muistaa, että palautteen kerääminen saattaa olla joskus mahdotonta tapahtuman jälkeen, ja joskus palautteen kerääminen jälkikäteen - paperisena tai sähköisenä - on ainoa vaihtoehto.

Paperisen ja sähköisen palautteenkeräämisen lisäksi on tietenkin mahdollista käyttää mysteryshoppingia osana palautteenhankintaa. Mysteryshoppingilla tarkoitetaan sitä, yritys tai organisaatio tietoisesti palkkaa mysteryshoppaajan asioimaan ja samalla tarkastelemaan yrityksen tai tapahtuman toimintaa ulkopuolisen silmin (Palveluplus internetsivut). Mysteryshoppaajan avulla tapahtumasta saadaan tietoa tapahtuman onnistumisesta, ja näin toimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrinen, 192).

On mielestämme itsestään selvää, että palautelomake kannattaa tehdä erikseen nimenomaan jokaisesta tietyä tapahtumaa kohden, eikä yhtä yleistä lomaketta kaikkiin tapahtumiin liittyen. Näin saadaan kattavampi ja monipuolisempi kuva juuri kyseisen tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta. Mahdollinen arpajaispalkinto palautteenjättäneiden kesken parantaa vastaamisaktiivisuutta. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.)

#### 5.4 Yhteenvedon työstäminen

Yhteenvedon tarkoituksena on lyhykäisyydessään tuottaa ikään kuin työkalu itselle siitä, mikä meni hyvin, mikä huonosti, ja mitä tulee oppia seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä (Vallo & Häyrinen 2014, 192–193).

Vallo ja Häyrinen (2014, 192–193) tuovat yhteenvedon rinnalle myös palautepalaverin. Tämä palautepalaveri on heidän mukaansa hyödyllistä käydä erityisesti silloin, kun tapahtuman budjetti nousee useisiin satoihintuhansiin euroihin, ja isäntiä sekä alihankkijoita on useita. Tällaisessa palautepalaverissa käydään läpi muun muassa tapahtumasta saatu palaute, sekä arvioidaan tapahtuman onnistumista ja mahdollisia jatkotapahtumia. Näistä palaverista saatu tieto tulee kirjata myös tapahtuman yhteenvedoon. Palautepalaveri toimii myös eräänlaisena ammattimaisena päätöksenä erityisesti silloin, kun tapahtumassa on sattunut jokin epäonnistuminen, ja kaikille jää tunne siitä, että asiat todellakin on käsitelty, eikä niitä ole vain sivuutettu.



## 5.5 Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen

Erillisten yhteydenottojen merkitys korostuu ja on ehdottoman tärkeää silloin, jos itse tapahtuma on johtanut erillisiin yhteydenottopyyntöihin. Tällaiset yhteydenottopyynnöt on käsiteltävä kahden viikon sisällä tapahtumasta. Yhteydenottopyyntöjen syy voi olla esimerkiksi kiinnostus uutta tuotetta, palvelua tai tapahtumaa kohtaan, materiaalin toimitus ja niin edelleen. (Vallo & Häyrinen, 194.)

Myös tähän vaiheeseen osaltaan liittyy myös Koistisen (2011, 36) mainitsema hoidettujen asioiden hoitaminen. Vaikkei hoidettava asia sinällään olisi edes selkeä yhteydenottopyyntö, on niiden luonne samanlainen; molemmat on sovittuja ja siksi erittäin tärkeitä myös hoitaa sovittulla tavalla. Tällä asioiden hoitamisella asianosaisille viestitään mielestämme ennen kaikkea suoraselkäisestä ja täsmällisestä asioiden hoitamisesta, mikä osaltaan vahvistaa esimerkiksi molemminpuolista luottamusta, ja johtaa kenties tätä kautta aiemmin käsiteltyyn asiakassuhteen vahvistumiseen.

## 6 JÄLKIMARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä kappaleessa olemme esitelleet tietoja tutkimuksemme taustasta, tarkoituksesta, toteutustavasta, tutkimusmenetelmistä ja hypoteeseistamme. Näiden jälkeen käsittelemme tutkimuksemme tuloksia omassa luvussaan monipuolisesti havainnollistaen niitä erilaisin taulukoin ja kuvioin.

### 6.1 Tutkimuksemme tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyömme tarkoitus on luoda mahdollisimman hyödyllinen jälkimarkkinointisuunnitelma tapahtumajärjestäjälle, jonka avulla kyseinen organisaatio onnistuisi saamaan jatkumoa yhteistyölle myös tulevaisuuden tapahtumien varalle samojen yhteistyökumppaneiden kanssa. Tästä syystä meidän on hyvä tarkastella jälkimarkkinointia myös yhteistyökumppaneiden näkökulmasta, jotta saamme laadittua nimenomaan yhteistyökumppaneiden haluaman jälkimarkkinointisuunnitelman. Näin saamme ikään kuin toisen näkökulman asiaan, eikä meidän tarvitse tehdä jälkimarkkinointisuunnitelmaamme pelkästään teoriataustan, ja omien ajatustemme sekä olettamustemme pohjalta, vaan meillä on oikeasti jotakin konkreettista "kosketuspintaa" siihen, miten yhteistyökumppaneita tulisi lähestyä ja kohdella jälkimarkkinoinnissa. Juuri tästä syystä toteutimme opinnäytetyöhömme liittyen kvalitatiivisen tutkimuksen, jolla kartoitamme nimenomaan yhteistyökumppaneiden ajatuksia jälkimarkkinointiin liittyen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tapahtumajärjestäjän yhteistyötahot ovat mieltä jälkimarkkinoinnista yleensä, millaisia kokemuksia heillä on aiemmista tapahtumayhteistöistä ja niiden jälkimarkkinoinnista, sekä tietenkin selvittää heidän toiveitaan juuri NSBVC-turnauksen jälkimarkkinoinnin suhteen. Näin saatuja tuloksia pystymme käyttämään hyödyksemme laatiessamme jälkimarkkinointisuunnitelmaa NSBVC:lle, ja muodostamaan suunnitelmasta juuri sellaisen, mitä kyseisen tapahtuman yhteistyökumppanit ovat toivoneet. Tätä kautta pystymme tietenkin parantamaan yhteistyökumppaneiden jatkohalukkuutta osallistua samaisen tapahtumajärjestäjän tuleviin tapahtumiin.

### 6.2 Tutkimuksesta ja kyselystä yleisemmin

Kaikenlaiset kyselyt ovat nykypäivänä erittäin yleisiä, niitä tulee sekä yksityisille ihmisille, ja ennen kaikkea yrityksille ja organisaatioille viikoittain ensisijaisesti sähköpostitse; yritykset ja yhdistykset pyrkivät saamaan monenlaista tietoa käytettäväkseen kyselyiden avulla, ja hyödyntämään näitä tuloksia omassa liike- tai muussa toiminnassaan. Tämä kyselyiden suuri määrä saattaa aiheuttaa jo "väsymystä" ja kyselyihin on hyvin helppo jättää vastaamatta, mikäli sen aihe ei ole vastaajalle mielenkiintoinen, tai yksinkertaisesti vastaajalla ei riitä aikaa kyselyihin vastaamiseen. Kyselyssä tutkija pyrkii siis saamaan tietoa erilaisten kysymysten avulla. Kyselyn toteuttamiseen on käytettävissä useita eri menetelmiä, joista yleisin tapa on kyselylomake, mutta nykyään tietokoneiden ja internetin välityksellä suoritettavat kyselyt ovat nykyään hyvin yleisiä.

Muita mahdollisia tapoja toteuttaa kysely ovat muun muassa haastattelu kasvotusten tai puhelimitse, erityyppiset ”ulkopuoliset tarkkailut”, esimerkiksi benchmarkkaus tai mysteryshoppaus. (Turun yliopisto.)

Vastaajakohderyhmän valinnalla on merkittävä rooli kyselyitä toteutettaessa. Kyselyissä yleensä valitaan tietynlainen otos, jonka katsotaan edustavan yleisesti koko populaatiota. Tietyllä otoksella saadut tulokset siis tulisi voida yleistää laajemmin suurempaa joukkoa koskeviksi tuloksiksi. Kohderyhmän valintaan tietenkin vaikuttavat monenlaiset syyt. Jos halutaan selvittää esimerkiksi tietyn ikäryhmän asenteita tiettyä asiaa kohtaan, tulee otos muodostua juuri tämän ryhmän edustajista. Jos taas halutaan saada esimerkiksi koko kansakunnan yleisiä mielipiteitä tietystä asiasta, tulisi vastaajajoukon muodostua mahdollisimman tasaisesti ja yhtenevästi kansakunnan rakenteen mukaisesti esimerkiksi ikä- ja sukupuolijakauman mukaan. (Turun yliopisto.)

Kyselyssä olevat kysymykset voivat olla monenlaisia. Avoimiin kysymyksiin vastaajat saavat vastata vapaamuotoisesti omin sanoin omia ajatuksiaan kuvaillen. Tällöin kysymyksen asettaja ei voi tietää tai aavistaa tarkkaan etukäteen, millaisia vastauksia kysymykseen saadaan, vaan jokainen vastaus on todennäköisesti erilainen. Toisaalta kysymyksissä voi olla myös vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita parhaan vaihtoehdon. Avoimet kysymykset ovat sen sijaan enemmän aikaa vieviä. Avoimet kysymykset antavat uutta tietoa eri aihepiireistä, joista ei mahdollisesti ole vielä aiempaa tietoa. Avointen kysymysten ongelmana voi mahdollisesti olla se, että vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin. Kysymysten epäselvyys ja moniselitteisyys pitää yrittää välttää kysymyksiä laadittaessa, jotta jokainen vastaaja vastaa kysymykseen samalla tavoin. (Turun yliopisto.)

Vastausvaihtoehtokysymykset ovat helpompia ja nopeampia käsitellä tutkimuksen tuloksia ja yhteenvetoja tehtäessä, ja niiden vastauksista on helpompi tehdä johtopäätöksiä ja arvioita erilaisten laskentamenetelmien avulla. Vastausvaihtoehtoihin on hyvä liittää ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa”-vaihtoehto, mutta tästäkin on olemassa tietynlaisia suosituksia, mihin järjestykseen vaihtoehdot tulee asettaa, ja vaihtoehdot tulisi asettaa siten, etteivät ”en tiedä” tai ”ihan sama” -tyyppiset vastaukset saisi liikaa huomiota tai vastauksia, koska tämän tyyppiset vastaukset kertovat tutkijalle paljon vähemmän, kuin sellaiset jotka ottavat selkeästi kantaa. Kyselyn esitestaaminen on myös hyvä suorittaa ennen kyselyn todellista suorittamista, jotta tutkija saa varmuuden siitä, että kysely on luonteva ja toimiva. Esitestaukseen voidaan valita ennakolta pieni joukko vastaajia, joiden vastauksista voidaan analysoida juuri edellä mainitut asiat. (Turun yliopisto.)

### 6.3 Tutkimusmenetelmämme ja syyt valinnalle

Oman tutkimuksemme tutkimusmenetelmäksi päätimme valita kvalitatiivisen tutkimuksen. Tällä tarkoitetaan asioiden laadullista tutkimista. Kvalitatiivinen tutkimus kohdistuu pieneen määrään tutkimustapauksia, mutta niiden vastauksia tai tuloksia pyritään ymmärtämään mahdollisimman syväälle, ja tutkimuksen tulosten perusteella tulisi löytää vastaukset kysymyksiin miksi, miten, millainen? (Heikkilä, 2008).

Teimme jo opinnäytetyömme alkuvaiheessa tietoisesti päätöksen siitä, että haluamme toteuttaa tutkimuksemme nimenomaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Halusimme kohdentaa tutkimuksemme nimenomaan sille kohderyhmälle, jota ajatellen tulemme luomaan myös konkreettisen jälkimarkkinointisuunnitelman. Näin saamme erittäin täsmällistä tietoa siitä, mitä juuri ne yritykset jälkimarkkinoinnista ajattelevat ja toivovat, joille tuleva jälkimarkkinointi toteutetaan. Tämän lisäksi päädyimme kuitenkin haastattelemaan muutamaa ulkopuolista lähipiirimme yritystä, joilta pystyimme luontevasti kyselemään ja selvittämään tarkempia ajatuksia jälkimarkkinointiin liittyen.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyimme myös monista muista syistä. Näitä syitä olivat esimerkiksi toimeksiantajamme toimintaympäristö. Tapahtuma järjestetään Kuopion matkustajasatamassa, ja lähes kaikki yhteistyökumppanit ovat paikallisia tai lähialueen yrityksiä. Jo pelkästään alueen tuomat ”kulttuuritekijät” olivat yksi syy päätyä tutkimaan vain näitä kohdeyrityksiä. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen puolesta puhuvia asioita olivat myös tutkimuksemme ajankohta, ja itsessään tutkimuksemme aihe. Ajattelimme etukäteen, että yrityksillä on suhteellisen vähän kokemusta ja ajatuksia tämän kaltaisista tapahtumayhteistöistä ja etenkin niiden jälkimarkkinoinnista. Lisäksi tutkimuksemme ajankohta vaikutti tutkimustavan valintaan. Tutkimuksemme tuli ajankohtaiseksi alkukesän aikaan, jolloin monessa yrityksessä alkavat ensimmäiset kesälomat, ja jo pelkkä yrityksen toiminnan ylläpito vaatii tavallista enemmän resursseja, eikä aikaa jää niin paljoa esimerkiksi kyselyihin vastaamiseen. Oman tutkimuksemme kohdalla ajattelimme, että kohdeyrityksiä kiinnostaa kommunikointi ja osallistuminen hyvän tapahtuman järjestämiseen jo ennen tapahtumaa. Tämän oletimme kannustavan ja aktivoivan heitä vastaamaan kyselyymme.

Tutkimuksemme olisi ollut mahdollista toteuttaa myös kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen ajatus perustuu vastausten määrään, joiden pohjalta voidaan tehdä mahdollisimman yleistettäviä ja pitäviä johtopäätöksiä. Tässä tapauksessa meidän olisi tullut lähettää kyselymme mielellään useille sadoille tai jopa tuhansille yrityksille tai organisaatioille, ja saada näin yleistettäviä tuloksia yritysten toteuttamasta ja toivomasta jälkimarkkinoinnista, ja näitä tuloksia meidän olisi tullut yleistää ja hyödyntää myös NSBVC:n jälkimarkkinointiin. Tämä tutkimustapa olisi ollut valtavasti työläämpi, kuin kvalitatiivinen tutkimus. Lisäksi erityisesti se, että tutkimus toteutettiin kesäaikaan, olisi aiheuttanut hankaluuksia tarpeeksi suuren määrän vastausten saamisessa. Tärkein syy hylätä kvantitatiivinen tutkimus kuitenkin oli, että kvalitatiivisella tutkimuksella saimme täsmällisempiä vastauksia juuri haluamaltamme kohderyhmältä.

Itse tutkimustulosten keräämiseen käytimme monenlaisia menetelmiä; lähetimme kaikille tapahtuman yhteistyökumppaneille kyselylomakkeemme sähköpostitse, ja pyysimme heitä vastaamaan suoraan sähköpostin liitteenä olleeseen Word-tiedostoon, ja palauttamaan samaisen tiedoston toiselle meistä sähköpostitse. Tämän lisäksi haastattelimme muutamaa yritystä epävirallisemmassa tilanteessa. Nämä päätökset tutkimustulosten keräämisestä teimme siitä syystä, että saisimme

mahdollisimman monilta yhteistyökumppaneilta vastauksia monipuolisten tulosten saamiseksi, ja haastatteluissa saimme tarkempia vastauksia kysymyksiimme, sekä pystyimme tarvittaessa tarkentamaan haluamiamme asioita ja jopa johdattamaan vastaajia monipuolisempien ja tarkempien ajatusten esittämiseen.

#### 6.4 Kyselymme sisältö

Kyselystämme päätimme tehdä ikään kuin kaksiosaisen, joista ensimmäisessä osassa selvitettiin kohdeyritysten aiempia kokemuksia heidän tapahtumayhteistöistä, ja näiden yhteistöiden jälkimarkkinoinnista; millaista yhteistyötä on tehty, millaista jälkimarkkinointia aiemmat tapahtumajärjestäjät ovat toteuttaneet, mitä ajatuksia yrityksillä on ollut koetusta jälkimarkkinointia, eli mitä he olisivat toivoneet enemmän, ja mikä on ollut heille vähemmän merkityksellistä. Näiden kysymysten vastauksista pystymme tekemään selkeitä havaintoja ja päätelmiä siitä, millaiseen jälkimarkkinointiin yritykset ovat olleet tyytyväisiä ja mitä meidän tulisi toteuttaa NSBVC:n jälkimarkkinoinnissa. Vastavasti samoista vastauksista pystyimme lukemaan helposti myös sen, mitä negatiivisia kokemuksia kohdeyrityksillä on, ja mitä asioita myös meidän tulee välttää jälkimarkkinointisuunnitelmassamme, jotta yritykset kokevat jälkimarkkinoinnin mahdollisimman mieluisana. Ensimmäiseen osioon sisällytimme myös kysymyksen siitä, onko tapahtuman jälkimarkkinointi vaikuttanut myöhempisiin yhteistöihin samaisen tapahtumajärjestäjän kanssa. Tämän kysymyksen vastauksista pystyimme päättämään muun muassa sen, kuinka "tosissaan" ja suurella panostuksella jälkimarkkinointia tulee toteuttaa. Tällä tarkoitamme sitä, että vaikka olimme jo etukäteen päättäneet, etteivät tämän kysymyksen vastaukset juurikaan tule vaikuttamaan oman jälkimarkkinointisuunnitelmamme laatimiseen. Meidän oli luonnollisesti toteutettava toimeksiantajan pyyntöä laatia mahdollisimman hyvä jälkimarkkinointisuunnitelma, niin pystyimme silti itse yhdessä tapahtumajärjestäjän kanssa arvioimaan, kuinka suuressa osassa itse jälkimarkkinointi on, vai riittääkö yhteistyökumppaneille hyvin sujunut tapahtuma.

Toisessa osassa päätimme esittää yhteistyökumppaneille kysymyksiä suoraan koskien juuri yhteistyötä NSBVC:n kanssa, sekä ajatuksia kyseisen tapahtuman jälkimarkkinoinnista. Esitimme heille kysymyksiä jo pelkästään siitä, haluavatko he vastaanottaa -ja missä määrin tapahtuman jälkimarkkinointia. Lisäksi listasimme kysymyksiin teoriapohjasta koottuja jälkimarkkinointikeinoja, joiden tärkeyttä vastaajat saivat arvioida ja pohtia, kuinka mielellään he ottaisivat vastaan mitäkin jälkimarkkinointia. Näillä tuloksilla pystyimme arvottamaan omaa ja tapahtumajärjestäjän tekemistä jälkimarkkinoinnin suhteen; kannattaako keskittyä monipuolisen ja tarkan raportin laatimiseen, vai kannattaako yhteistyökumppaneita miellyttää konkreettisilla muistoesineillä tapahtumasta.

## 6.5 Hypoteesi

### *Hypoteesin teoriaa*

Hypoteesi on ennakoarvailu ja väitelause siitä, mitä tutkimuksen tulos tulee mahdollisesti olemaan. Yleisenä sääntönä hypoteesiin liittyen pidetään sitä, että sen asettaminen edellyttää aiemmin tehtyä tutkimusta tai tietoa siitä millainen tulos tutkimuksesta saadaan. Hypoteesilla on kaksiminaispiirretä, joiden mukaan hypoteesi on lause, joka kuvaa muuttujien välistä yhteyttä sekä hypoteesissä esitetään väite, jonka paikkansapitävyyttä pyritään selvittämään tutkimuksen avulla. (Metsämuuronen 2006, 40)

Hypoteesi on merkittävä työkalu tieteellisessä tutkimuksessa ja sille on olemassa kolme merkittävää syytä. Hypoteesi on teorian työväline eli siinä ilmoitetaan kuinka asiaa lähestytään. Toiseksi hypoteesin voi testata ja sen oikeellisuus ja virheellisyys voidaan osoittaa. Kolmantena seikkana on hypoteesin apu lähestyä tutkimuskohdetta objektiivisesti ilman, että tutkija itse asettaa omia mielipiteitään tai arvojaan. (Metsämuuronen 2006, 41)

Hypoteesi antaa itse tutkijallekin merkittäviä etuja. Se suuntaa tutkimusta ja sen avulla tutkija saa selvän kuvan siitä mitä hänen tulee tehdä. Hypoteesit antavat teorialle testattavan muodon eli se ruokkii teoriaa ja antaa näin teorialle "lihaa luiden päälle". Kolmanneksi hypoteesin avulla tutkijan on helpompi vahvistaa ja hylätä käytetty taustateoria. (Metsämuuronen 2006, 41)

### *Oman tutkimuksemme hypoteesi*

Pohtiessamme oman tutkimuksemme hypoteeseja, asetimme tutkimuksemme jokaiselle kysymyksemme oman hypoteesin, ja nämä esittelemme seuraavissa kappaleissa kysymys kerrallaan. Valitsimme hypoteesimme yleisten pohdintojemme avulla, sekä teoriataustan avulla. Mietimme yhdessä, mitkä olisivat mahdollisia hyviä oletuksia, jotka tuntuivat luontevilta yhteistyötä ajatellen.

Ensimmäisen kysymyksen hypoteesiksi asetimme lyhyesti vain sen, että selvästi suurimmalla osalla vastaajista on jonkinlaista kokemusta tapahtumayhteistöistä. Tämä kokemus on saattanut karttua esimerkiksi urheilutapahtumista, erilaisista tapahtumapäivistä, messuista tai muista vastaavista tapahtumista. Tämän oletuksen asetimme siitä huolimatta, että yhteistyökumppaneina on sekä pieniä, että erittäin suuriakin yrityksiä. Kuten aiemmin todettu, monenlaisia tapahtumia järjestetään nykyään valtavat määrät, ja oletimme, että vain harva yritys on voinut vältyä tekemästä jonkinlaista yhteistyötä jonkin tapahtuman kanssa.

Toiseen kysymykseen yhteistyön mielekkyydestä itse tapahtuman jälkeen oletimme saavamme hyvin vaihtelevia vastauksia. Arvelimme, että vastaukset jakautuisivat noin puoliksi; noin puolet vastaajista on ollut tyytyväisiä jälkitoimenpiteisiin tapahtuman jälkeen, mutta noin puolet olisi toivonut

jotakin erilaista toimintaa tapahtumajärjestäjiltä. Suurimpia tekijöitä tämän vaikutelman syntymiseen oletimme olevan muun muassa jälkimarkkinoinnin tekeminen ikään kuin vasemmalla kädellä, vain sinne päin. Tällainen toimintatapa antaa kuvan juuri siitä, että kun tapahtuma on ohi, niin jälkitoimenpiteillä ei ole enää merkitystä, eikä tämän vaiheen merkitystä ole sisäistetty.

Erilaisista jälkimarkkinointikeinoista ajattelimme, että mikäli yhteistyökumppaneilla on aiempaa kokemusta tämänkaltaisten tapahtumien tukemisesta, heitä on lähestytty jälkimarkkinointiin liittyen tapahtumaraporteilla, kiitoskirjeillä ja palautteilla. Nämä ovat teoriataustan ja omien ajatustemme mukaan yleisimpiä tapoja tehdä markkinointia yhteistyön jälkeen, ja tästä syystä ajattelimme myös kohderyhmällä olleen kokemusta juuri näistä jälkimarkkinointikeinoista. Sen sijaan ajattelimme, että vain harvat yritykset olisivat aiemmin saaneet konkreettisia muistoesineitä tapahtumajärjestäjiltä, koska monet tapahtumajärjestäjät eivät ehkä ole huomanneet vaihtoehtoa, että muisto voi olla hyvinkin edullinen ja yksinkertainen. Tärkeintä on, että se on persoonallinen.

Tutkimuksemme neljäs kysymys on itse asiassa hyvinkin paljon yhteydessä edelliseen kysymykseen, ja siinä selvitettiin niitä asioita, joita yritykset olisivat toivoneet tehtävän toisin tapahtumajärjestäjän toimesta tapahtuman jälkeen. Tällaisia asioita oletimme olevan sen, että asiat olisi hoidettu myös tapahtuman jälkeen tosissaan, eikä vain sinne päin. Sen sijaan konkreettisia ajatuksia siitä, mitä jälkimarkkinointiasioita yritykset olivat toivoneet saavansa tai kohdanneensa, oli hyvin vaikea määrittää etukäteen.

Myös viides kysymys linkittyy tavallaan edellisiin, ja tähän kysymykseen saamamme vastaukset olivat jakautuvan noin puoliksi. Hypotesimme mukaan ajattelimme, että noin puolet vastaajista kertoisi hyvin hoidetun jälkimarkkinoinnin kannustaneen heitä myöhempään yhteistyöhön samaisen tapahtumajärjestäjän kanssa. Sen sijaan toisen puolen oletimme vastaavan, että jälkimarkkinointi ei ole heilauttanut ajatuksia suuntaan tai toiseen, vaan päätökset jatkoyhteistyöstä on tehty itse tapahtuman, ja pelkästään seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

Toisen osion kysymyksiin NSBVC turnauksen jälkimarkkinoinnista hypoteeseiksemme asetimme ensimmäiseksi sen, että lähes kaikki NSBVC-turnauksen yhteistyökumppaneista ovat halukkaita vastaanottamaan jälkimarkkinointia ja he pitävät sitä tärkeänä. Ainoita syitä, miksi yritykset eivät haluaisi ottaa jälkimarkkinointia vastaan, voisivat olla mielestämme ainoastaan yrityksen etukäteispäätös siitä, ettei vastaaviin tapahtumiin enää lähdetä mukaan syystä tai toisesta.

Seitsemännen kysymyksen hypotesina oletamme, että yritykset arvostavat kyseisen tapahtuman kohdalla erityisesti turnauksen jälkeistä raportointia, palautetta ja yhteydenpitoa, ja näitä asioita he myös toivovat. Ajattelimme, että juuri turnausraportti nousee kaikkein toivotuimmaksi, ja ihan yleisesti sen, että yhteistyökumppaneihin ollaan jollakin tapaa yhteydessä myös tapahtuman jälkeen, eikä asioita anneta vain olla, kun turnaus on ohi. Näiden lisäksi toivoimme, että jotkin vastaajista ehdottaisivat jotakin täysin uutta jälkimarkkinointikeinoa tai sellaista ajatusta, mitä meille ei ollut tullut mieleenkään. Tällaisesta vastauksesta saisimme vähintäänkin uutta ajattelemisen aihetta työllemme.

Kahdeksanteen kysymykseen oli listattu erilaisia jälkimarkkinointikeinoja erityisesti teoriataustan pohjalta, joita vastaajien tuli arvottaa sen merkityksen perusteella. Tämän kysymyksen hypoteesiksi asetimme monia erilaisia asioita. Ensimmäiseksi hypoteesiksi määritimme sen, että tärkeimmäksi jälkimarkkinointikeinoksi nousee ehdottomasti tapahtumaraportti. Tämän vaihtoehdon vastauskeskiarvoksi oletimme muodostuvan jotakin 4,4–4,8 väliin. Muille vaihtoehdoille emme alkaneet määrittämään selkeitä vastauskeskiarvoja, vaan oletimme vastausten jakautuvan hyvin epätasaisesti. Esimerkiksi kiitoskirjeen arvelimme saavan toisilta hyvin korkeita numeroita, mutta toiset taas ajattelivat ehkä, että kiitoksen voi hoitaa esimerkiksi raportin yhteydessä, joten sille ei anneta tässä kohtaa korkeaa arvoa. Vähiten merkitykselliseksi oletimme muodostuvan konkreettisen muiston. Ajattelimme, että vain harva ikään kuin "kehtaa" arvottaa sitä korkeaksi, vaikka tätä jollakin tapaa toivoisikin.



## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Tärkeimmän asian esilletuominen

Tutkimuksemme, ja ennen kaikkea muutaman lisähaastattelun pohjalta kaikkein oleellisimman asian esilletuominen heti ensimmäiseksi on mielestämme tärkeää. Tutkimuksessamme käytetyt tutkimusmenetelmät toivat hyvin selkeästi ilmi sen, mitä yhteistyökumppanit ja yritykset yleensä tällaisilta tapahtumilta odottavat ja toivovat; kaikkein tärkeintä on positiivinen näkyvyys tapahtumassa. Se, että yritys on lähtenyt mukaan tapahtumayhteistyöhön, on erityisesti haastattelujen perusteella lähes aina enemmän tai vähemmän lähtöisin halusta olla mukana ja saada näkyvyyttä tapahtumassa. Tästä syystä tapahtumajärjestäjän on tärkeää omassa jälkimarkkinoinnissaan tuoda ilmi ja ikään kuin todistaa yhteistyökumppaneille heidän saaneen sitä, mitä ovat tapahtumalta halunneetkin.

Samaisten haastattelujen perusteella merkittäväksi ja hyväksi keinoksi tämän "näkyvyyden todistamiseksi" nousivat esimerkiksi tapahtumajärjestäjän ottamat monipuoliset valokuvat tapahtumasta, joissa yhteistyökumppaneiden osallistuminen näkyy. Valokuvat sellaisista kuvakulmista, joissa yhteistyökumppanin mainos, logo, tai muu näkyvyyden muoto on nähtävissä, ovat erinomaisia keinoja tähän. Haastattelujen perusteella jo pelkästään muutama tällainen valokuva, joka todistaa yhteistyökumppanuuden näkymisen tapahtumassa, riittää positiivisen vaikutelman syntymiseen ja sen säilymiseen tapahtuman jälkeenkin. Yritys kokee, että he ovat saaneet sen, mitä ovat tapahtumalta ensisijaisesti itselleen tavoitelleetkin; näkyvyyttä.

### 7.2 Vastausten tarkempaa esittelyä ja analysointia

Itse tutkimukseemme saimme vastauksia yhteensä 13 yhteistyöyrityksestä. Vastausprosentti ei näin ollen kohonnut kovin korkeaksi, mutta tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen, nämä vastaukset riittävät suunnitelman laatimiseen tutkimustulosten perusteella, sillä tutkimus tehtiin nimenomaan niitä yrityksiä silmällä pitäen, joille jälkimarkkinointia tullaan myöhemmin toteuttamaan. Uskomme myös, että tutkimuksessamme saamamme vastaukset ovat luotettavia, sillä tutkimustavastamme- ja saatekirjeestä johtuen yhteistyöyritysten vastuuhenkilöt vastasivat tutkimukseen kukin omalla sähköpostiosoitteellaan. Näin tähän yhdistyy ikään kuin henkilöiden yksilöllistäminen; kukaan ei ole voinut vastata "nimettömänä", pelkkänä organisaation edustajana, ja jokaisen on täytynyt miettiä vastauksiaan sekä tietenkin yrityksen, mutta hieman myös oman itsensä "nimissä".

Kyselymme ensimmäisessä osassa selvitettyihin aiempiin kokemuksiin tapahtumayhteistöistä saimme jokseenkin yllättäviä vastauksia. Yllätykseksemme vain noin kolmasosalla vastaajista oli aiempaa kokemusta tapahtumayhteistyöstä. Tämä asia oli mielestämme erittäin yllättävä muun muassa siksi, että nykyään erilaisia tapahtumia järjestetään valtavia määriä, ja luonnollisesti nämä tapahtumat vaativat yhteistyötahoja onnistuakseen. Lisäksi asettamamme hypoteesi osoittautui pahasti vääräksi.



KUVIO 4. Vastaajien kokemukset tapahtumayhteistyöstä

Tähän tulokseen vaikuttavia asioita on myös hieman hankala pohtia. Toisaalta voisi olettaa, että ennakoon ajatelluista aktiivisista yhteistyöyrityksistä emme saaneet vastauksia lainkaan. Toisaalta mahdollista on myös se, että kysymyksemme ymmärrettiin ja rajattiin vastaajien mielissä hieman liiankin suppeasti, ja sen ajateltiin tarkoittavan pelkästään esimerkiksi urheilutapahtumien kanssa tehtyä yhteistyötä, vaikka tarkoituksenamme oli kartoittaa aiempia yhteistöitä minkä tahansa yleisötapahtuman kanssa, esimerkiksi jonkin musiikkitapahtuman kanssa. Aiempaa kokemusta omaavia yrityksiä oli joka tapauksessa yllättävän vähän, ja tämä tulee ottaa huomioon myös seuraavien kysymysten vastauksissa, jotka siis muodostuvat vain näistä 38 %:sta vastaajista.

Olimme muodostaneet kyselymme siten, että mikäli vastaajalla ei ollut aiempaa kokemusta tapahtumayhteistyöstä, hän voi ohittaa kaikki aiempia kokemuksia käsittelevät kysymykset tutkimuksettamme. Tästä syystä toiseen yleiseen kysymykseen aiempien yhteistöiden kokemuksista saimme varsin vähän vastauksia, ja nämäkin vastaukset olivat melko vaihtelevia, niin kuin toisaalta etukäteen oletimmekin. Toiset vastaajista olivat hyvinkin tyytyväisiä aiempiin kokemuksiinsa, kun taas toiset olisivat toivoneet jotakin tehtävän toisin. Vastaukset jakaantuivat myös melko tasaisesti puoliksi. Tämä asia on myös melko helppo ymmärtää ja löytää syyt asioiden taustalle; ensinnäkin yritysten kirjo aiemmista yhteistöistä on varmasti ollut hyvin erilaisia. Tämän lisäksi jokaisella yrityksellä ja näissä yrityksissä töissä olevien ihmisten toiveet ja tarpeet ovat kaikki erilaisia, joten myös jokaisen yrityksen kokemukset ovat hyvinkin yksilöllisiä. Näistä vastauksista on siis melko vaikea tehdä mitään yleispäteviä johtopäätöksiä, koska vastaukset olivat hyvin erilaisia ja ylipäätään vastaajia oli niin vähän.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitimme niitä keinoja, joilla jälkimarkkinointia on toteutettu erilaisissa tapahtumissa. Oletuksemme muodostui vahvasti aiemmin esitetystä teoriataustasta, ja tämä tausta piti erittäin hyvin paikkaansa myös tutkimuksemme vastanneiden yritysten kohdalla. Peräti kaikilla tapahtumayhteistyötä tehneistä yrityksistä oli kokemusta jonkinasteisesta kiitoksesta. Neljää viidestä vastaajasta oli lähestytty palautteen keräämisen muodossa. Sen sijaan vain 40 % vastan-

neista yrityksistä kertoi saaneensa selkeästi raportiksi määriteltävän yhteenvedon tapahtumasta. Hypoteesimme suhteen nämä keinot ovat siis melko hyvin linjassa keskenään, mutta juuri selkeä tapahtumaraportti tuo poikkeuksen hypoteesimme paikkansapitävyyteen. Tähän eniten vaikuttava asia uskomme olevan raportin selkeä määrittely; toiset kokevat raporttina vain henkilökohtaisesti toimitetun paperisen- tai sähköisen "tapahtumaraportin", kun taas toisille raportiksi riittää faktojen ja asioiden käsittely esimerkiksi tapahtuman kotisivuilla. Näiden olettamustemme mukaisten asioiden lisäksi muutamat vastaajien kokemuksista saivat meidän ihmettelemään suuresti näitä keinoja; yhtä vastaajaa oli lähestytty erillisellä rahapyyntöllä kyseisen tapahtuman kiittämisen yhteydessä, ja yhdelle vastaajista oli lähetetty erittäin monipuolinen tuotepaketti tiettyyn tapahtumaan liittyen.



KUVIO 5. Kokemukset jälkimarkkinointikeinoista

Neljännän ja viidennen kysymyksen vastauksia analysoidessa on melko helppo tehdä selkeitä havaintoja näiden kysymysten yhteydestä toisiinsa. Ne yritykset, jotka kokivat jälkimarkkinoinnin olleen jotenkin puutteellista tai heikkoa joissakin tapahtumissa, kertoivat viidennessä kysymyksessä selkeästi tämän vaikuttaneen ainakin jollain tasolla yhteistyön jatkuvuuteen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että heikosti hoidettu jälkimarkkinointi olisi romuttanut yhteistyön jatkon, mutta ainakin ajatuksia ja pohdintaa tämä vasemmalla kädellä hoidettu jälkimarkkinointi on selvästi aiheuttanut. Sen sijaan ne yritykset, jotka kertoivat olleensa pääosin tyytyväisiä aiemmin toteutettuun jälkimarkkinointiin, kertoivat lähteneensä mielekkäämmin jatkoyhteistyöhön samaisen tapahtumajärjestäjän kanssa, joskaan tätäkään ei voi sanoa suoraan, että hyvä jälkimarkkinointi olisi automaattisesti johtanut jatkoyhteistyöhön. Tämäkin asia pitää siis erittäin hyvin paikkansa hypoteesina esittämämme oletuksen kanssa, ja antaa tietenkin vahvistusta sille, että meidän on laadittava mahdollisimman hyvä jälkimarkkinointisuunnitelma.

Toisen osion vastauksia on jollain muotoa paljon hyödyllisempää ja mieluisempaa analysoida, sillä näihin kysymyksiin saimme vastaukset kaikilta kyselyyn vastanneista vastaajista, ja näitä vastauksia meidän tuli erityisesti pitää mielessä tehdessämme myöhemmin itse jälkimarkkinointisuunnitelmaa turnaukselle. Tutkimuksen kuudennen kysymyksen hypoteesiksi asetimme, että lähes kaikki vastanneista yrityksistä olisi halukas ottamaan vastaan NSBVC-turnauksen jälkimarkkinointimateriaalia. Tämä hypoteesimme piti myös erittäin hyvin paikkaansa, sillä peräti 92 % vastanneista halusi ottaa vastaan jälkimarkkinointimateriaalia turnauksen järjestäjäorganisaatiolta.



KUVIO 6. Halukkuus vastaanottaa jälkimarkkinointimateriaalia

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitimme vastaajien selkeitä toiveita NSBVC:n jälkimarkkinointiin liittyen. Jo tässä kohtaa voidaan todeta, että viimeiset kysymykset olisi kannattanut laatia jotenkin toisin, sillä todella monissa vastauksissa toiveiksi oli listattu samoja asioita, joita kahdeksannen kysymyksen listassa oli, eniten juuri tapahtumaraporttia ja palautekyselyä. Tapahtumaraporttiin toivottiin sisällytettäväksi muun muassa kävijämääriä, mutta nämä kuuluvat mielestämme itsestäänselvyytenä osaksi tapahtumaraporttia. Näiden lisäksi muutamat vastaajista olivat iloksemme listanneet myös omia ajatuksiaan ja toiveitaan jälkimarkkinointiin liittyen. Näitä aivan uusia ehdotuksia toivoimmekin saavamme. Uusi toivottu ehdotus oli workshop, joskaan vastaaja ei ollut tarkemmin esitellyt, mitä hän tällä tarkoittaa. Lisäksi yksi yritys kirjoitti, että kyselymme piti sisällään monia hyviä jälkimarkkinointikeinoja, mutta esitti kysymyksen, josko jokin keino olisi vielä listaamiamme vaihtoehtoja tehokkaampi tai parempi. Tämänkään kohdalla ei kuitenkaan ollut esitetty mitään tarkempaa perustelua tai esittelyä siitä, mikä tämä parempi keino olisi ollut, joten vastauksen perusteella on hyvin vaikea ryhtyä mihinkään toimenpiteisiin, tai muuttaa omia toimintasuunnitelmiamme jälkimarkkinoinnin suhteen.

Kahdeksanteen kysymykseen vastaajat saivat arvottaa erilaisia jälkimarkkinointitapoja sen tärkeyden perusteella asteikolla 1-5. Kysymyksen hypoteesiksi asetimme selkeästi vain sen, että tapahtumaraaportti nousee tärkeydessään selkeästi muita tärkeämmäksi, ja muiden tapojen vastaukset saattavat heitellä suurestikin. Seuraavassa taulukossa on esitetty kaikkien vastausvaihtoehtojen keskiarvot ja keskihajonnat.

TAULUKKO 1. Jälkimarkkinointimateriaalin tärkeäksi kokeminen

Jälkimarkkinointimateriaali	Keskiarvo	Keskihajonta
Tapahtumaraaportti	4,46	0,78
Kiitoskirje	2,69	1,7
Konkreettinen muisto	1,85	0,69
Palautteenanto tapahtumajärjestäjälle	4,31	0,63
Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen	3,92	1,12
Yhteinen tapaaminen tapahtumajärjestäjän kanssa tapahtuman jälkeen	2,85	0,38
Yhteensä	3,35	0,88

Näistä luvuista voimme hyvin helposti lukea sen, että hypoteesimme piti hyvin paikkaansa, muttei kuitenkaan niin selkeästi kuin ehkä etukäteen oletimme. Palautteenanto tapahtumajärjestäjälle nimittäin nousee keskiarvolla mitattuna lähes yhtä korkeaksi. Muita huomioimisen arvoisia asioita taulukosta ovat esimerkiksi se, että kaikki vaihtoehdot konkreettista muistoa lukuun ottamatta ovat keränneet yli 2,6 keskiarvon, eli nämä voidaan mielestämme luokitella vähintäänkin melko tärkeäksi. Kun tarkastellaan eri vastausvaihtoehtojen eroja suhteessa toisiinsa, on löydettävissä myös muutamia erikoisia asioita. Keskiarvojen mukaan tapahtumaraaportti näyttäisi ainakin jonkin verran korvaavan kiitoskirjettä, ja kiitoskirjeen arvo onkin mielestämme yllättävän alhainen.

### 7.3 Tulosten huomioon ottaminen NSBVC:een jälkimarkkinoinnissa

Merkittävimmät asiat, jotka meidän tulee ottaa huomioon tapahtuman jälkimarkkinointisuunnitelmaa laatiessamme, löytyvät luonnollisesti kyselyn jälkimmäisestä osiosta. Ensimmäisen osion vastauksista pinnalle nousevat lähinnä vain se, että niinkin pieni osa vastanneista yrityksistä, 38 %, oli ollut aiemmin tapahtumayhteistyössä. Kun tätä peilaa siihen, millaista jälkimarkkinointia loput 62 % olivat aiemmin omassa liiketoiminnassaan kohdanneet, voidaan todeta NSBVC-turnauksen järjestäjien pystyvän erottumaan muista järjestäjistä ja jättämään todella hyvän jälkimaun yrityksille hoitamalla jälkimarkkinoinnin parhaalla mahdollisella tavalla. Yksi yritys kertoi, että joskus on saatu tapahtumaraaportti, ja joskus ei sitäkään. Tämän lauseen sisältä voidaan helposti lukea, että olisi toivottu paljon enemmän, ja juuri tähän NSBVC:n tulee "iskeä". Tapahtumaraaportin lisäksi yhteistyökumppanit tuliaan yllättämään monilla odottamattomilla, mutta tärkeillä asioilla.

Kyselyn toisen osan vastaukset antavat meille paljon enemmän ohjeita oman suunnitelmamme laatimiseen. Jo pelkästään se, että 92 % vastanneista haluaa ottaa vastaan jälkimarkkinointimateriaalia, ikään kuin pakottaa meidät tekemään suunnitelmamme hyvin, ja toimeksiantajan toteuttamaan suunnitelmaa ainakin jollain tasolla. Toivottuja jälkimarkkinointikeinoja kysymysten seitsemän ja kahdeksan perusteella ovat erityisesti tapahtumaraportti ja palautteenantomahdollisuus. Nämä kaksi asiaa olisivat olleet ilman korkeita vastauskeskiarvojakin ensisijaisen tärkeitä sisällyttää suunnitelmaamme, mutta nämä vastaukset vain vahvistivat tätä. Lisäksi se, konkreettista muistoa lukuun ottamatta kaikki vastausvaihtoehdot keräsivät yli 2,6 keskiarvot, joten myös ne koettiin ensisijaisesti tärkeiksi. Vaikka kaikkia näitä keinoja vastaajat tuskin odottavat toteutettavan yhden tapahtuman osalta, aiomme sisällyttää ne kuitenkin omaan suunnitelmaamme, ja jo pelkästään tällä tavalla yllättää yhteistyökumppanit positiivisesti.

Konkreettinen muisto keräsi tutkimuksessamme keskiarvoksi vain 1,85, eli hyvin alhaisen tärkeyden. Tämä siis kertoo, ettei konkreettisen muiston toimittaminen ole lähellekään välttämätöntä, koska asia koetaan varsin merkityksettömäksi. Jos turnausjärjestäjällä syystä tai toisesta ei riitä tämän toimenpiteen suorittamiseen esimerkiksi aikaa tai muita resursseja, ei sen toteuttaminen ole pakollista. Aiemmin kirjoitimme, että vain harva ehkä edes kehtaisi mainita konkreettisen muiston saamista tärkeäksi. Tämä on mielestämme asia, joka voidaan kuitenkin kääntää erittäin hyväksi ja tärkeäksi keinoksi. Vain harva pitää tätä tärkeänä ja odottaa konkreettista muistoa. Teoriaosuudessa kuvailtiin, että muiston tulisi olla persoonallinen ja tapahtuman teemaan sopiva. Näistä syistä ajattelimme kuitenkin toteuttaa myös tämän vaihtoehdon, ja lähettää yhteistyökumppaneille myös konkreettisen, tapahtumaan selkeästi yhdistettävän muiston. Tällä positiivisella yllätyksellä mielestämme tavallaan varmistamme muiden "pakollisten" jälkimarkkinointikeinojen lisäksi sen, että yhteistyökumppanit kokevat olevansa arvostettuja, ja että heidän panoksensa on muistettu. Tarkemmat ajatukset tästä muistosta on esitetty työmme luvussa kahdeksan.

Tutkimuksessamme esitettyjen jälkimarkkinointikeinojen lisäksi olemme sisällyttäneet suunnitelmaamme myös muutaman aivan uuden ajatuksen, joita tässä työssä ei ole aiemmin juurikaan esitelty. Yksi tällainen on nykyään silloin tällöin nähtävä AfterMovie, johon kootaan erilaisia videoklippejä tapahtumasta. Kyseessä on siis eräänlainen vapaamuotoinen raportti kuvallisessa muodossa. Tätä jälkimarkkinointikeinoa esitellään myöhemmin konkreettisten toimenpiteiden yhteydessä.

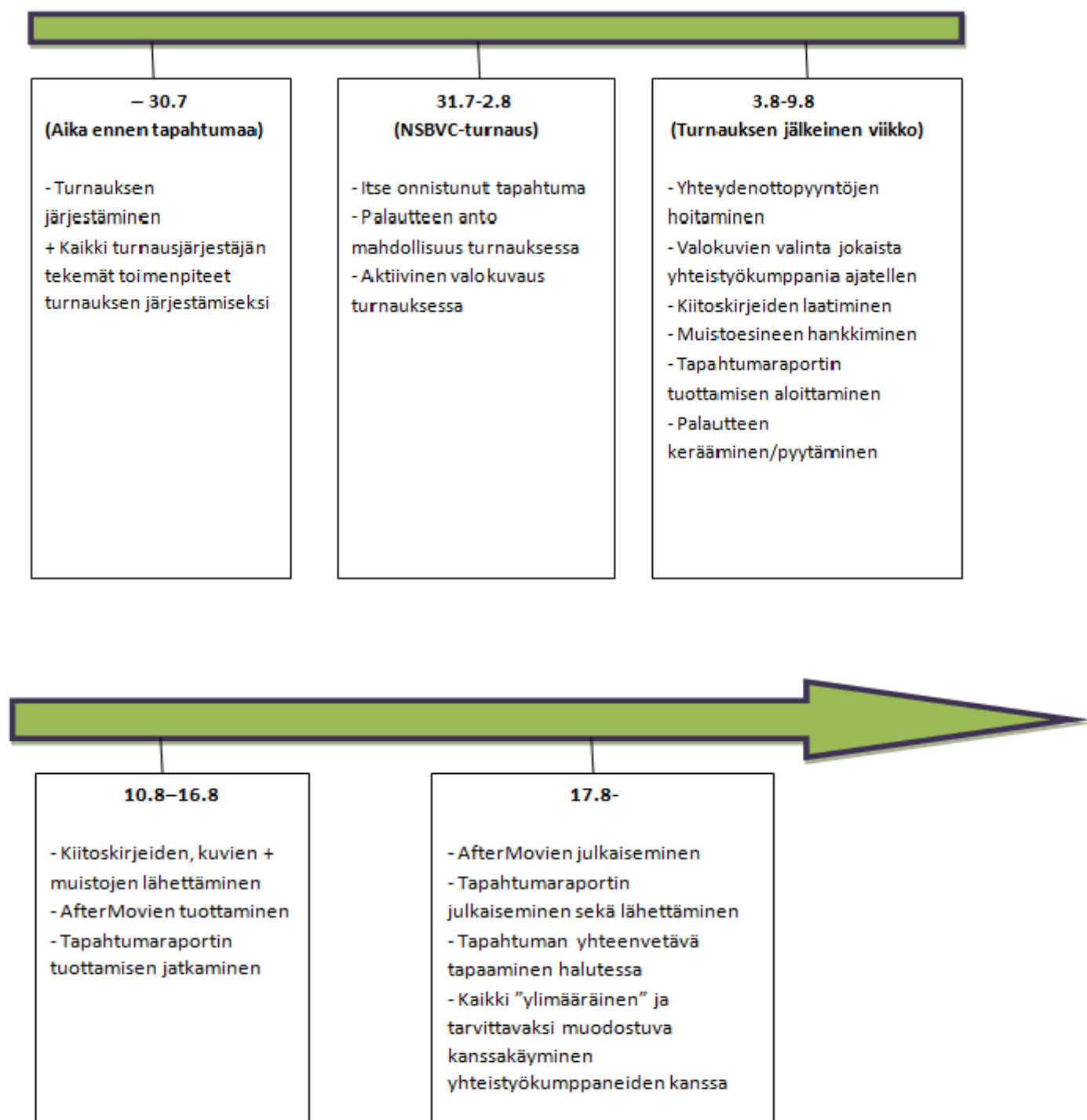
## 8 JÄLKIMARKKINOINTI SUUNNITELMA NSBVC:LLE

Tämä opinnäytetyömme osa sisältää kokonaisuudessaan laatimamme jälkimarkkinointisuunnitelman NSBVC-turnaukselle. Tästä konkreettisesta "vaihe vaiheelta" -tyyppisesti esitetystä suunnitelmasta kaavioineen on pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertainen, täsmällinen ja helposti toteutettava sekä -seurattava. Monesti tällaisiin projektiluoteisiin suunnitelmiin näkee liitettynä myös kustannuslaskelman. Itse emme tätä kuitenkaan suunnitelmaamme sisällyttäneet, sillä työtehtävät pyörivät lähes täysin talkoo-hengessä, ja kustannuksia laatimistamme toimenpiteistä ei juuri lainkaan synny.

Suunnitelmaa laatiessamme päädyimme siihen toteutustapaan, että helpoin tapa on esittää koko jälkimarkkinointi eräänlaisena projektina lähtien jo turnauksen ennakovalmisteluista, päättyen itse turnauksen toteuttamisen jälkeen suoritettaviin jälkimarkkinointitoimenpiteisiin. Työssämme emme ole esitelleet tai käsitelleet turnauksen valmistelevia toimenpiteitä lainkaan, mutta merkitsimme nämä kaavioomme selkeyttääksemme aikataulullista havainnointia, sekä turnauksen projektiluonteisuutta. Samaan projektikaavioon olemme asettaneet myös vähintään suuntaa antavia päivämääriä, joiden mukaan turnausjärjestäjä voi jälkimarkkinointia toteuttaa. Päivämäärien ei ole tarkoitus olla aivan täsmällisesti noudatettavia, vaan pikemminkin toimintaa ohjaavia, ja näiden päivämäärien mukaan jälkimarkkinointia toteutetaan suurin piirtein sopivien aikamääreiden rajoissa.

Suunnitelma on esitetty ensiksi helposti luettavassa ja ymmärrettävässä aikajanakuviossa. Aikajana sisältää yhteensä viisi eri ajanjaksoa jälkimarkkinoinnin vaiheista. Nämä ovat: *aika ennen tapahtumaa, itse NSBVC-turnaus, ja turnauksen jälkeinen aika on jaettu kolmeen erilliseen ajanjaksoon*. Jokainen ajanjakso toimenpiteineen on avattu tarkemmin vaihe vaiheelta etenevässä kuvauksessa.

## 8.1 Aikajana tapahtuman- ja jälkimarkkinoinnin vaiheista





## 8.2 Jälkimarkkinoinnin tarkempi kuvailu

Tässä luvussa siis esitellään kaikkia jälkimarkkinoinnin vaiheita ja toimenpiteitä yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin selostaen. Ennen tapahtumaa toteutettavia toimenpiteitä turnauksen osalta emme sen sijaan käsittele, vaikka ne on kuvaajassa esitetty, vaan keskitymme nimenomaan jälkimarkkinoinnin hoitamiseen.

### *NSBVC-Turnaus 31.7–2.8*

Kuten aiemmin kerroimme, itse turnauksen merkitystä yhteistyökumppaneille, sekä myös yksittäisille ihmisille ei voi mielestämme korostaa liikaa. Onnistunut tapahtuma, lähtien jo etukäteisvalmisteluista on luonnollisesti parasta mahdollista jälkimarkkinointia, vaikkei sitä ehkä siksi helposti mielletäkään. Sen sijaan heikosti toteutettu, tai muista syistä penkin alle menneen turnauksen "paikkaaminen" jälkimarkkinoinnilla on haastavaa, ellei jopa mahdotonta. Jos siis turnauksesta on jäänyt erittäin huono ja negatiivinen maku, ei tätä vaikutelmaa pysty enää korvaamaan juuri minkäänlaisilla toimenpiteillä. Lisäksi hyvin mennyt tapahtuma on ehkä tärkein yksittäinen tekijä tulevaisuuden tapahtumien kannalta, sillä harva yritys olisi halukas lähtemään mukaan tuleviin tapahtumiin penkin alle menneiden aiempien kokemusten jälkeen. Näistä syistä kaikki turnauksen työtehtävät, osa-alueet ja järjestelyt tulee toimia parhaalla mahdollisella tavalla, ja sekä järjestävän organisaation, että työntekijöiden on tärkeä muistaa nämä asiat, ja jaksaa painaa täysillä koko turnauksen ajan, vaikka välillä työnteko saattaisi väsyttääkin. Vaikka jätämme turnausta edeltävät toimenpiteet huomiotta tässä osassa raporttiamme, on silti mainittava huolellisen suunnittelun tärkeys onnistuneen tapahtuman luomisessa. Esimerkiksi tarkka roolitus, työtehtävien määrittäminen, asioista keskustelu ja muut vastaavat asiat ovat elintärkeitä asioita hyvän ja sujuvan tapahtuman järjestämisessä.

*Turnausjärjestäjän on hyvä järjestää ihmisille mahdollisuus palautteen antoon heti tapahtumapaikalla.* Tässä kohtaa ei ole mielestämme syytä erotella yksityisiä- ja yrityksiä, vaan kaikilta saatu palaute on tärkeää, ja on usein yleistettävissä myös yhteistyökumppaneiden koskeviksi asioiksi. Itse tapahtumassa kerätty palaute koskee lähes 100 %:sti itse tapahtumaa ja sen sujuvuutta, joten näin saadaan parasta mahdollista tietoa suoraan tapahtumasta, ja palaute on todennäköisesti erittäin rehellistä. Palautteen keräämiseen riittää mielestämme yksi tai kaksi palautteen keräyspistettä, jossa halukkaat voivat täyttää muutamalla kysymyksellä, sekä vapaamuotoisen palautteen anto mahdollisuudella varustetun palautelomakkeen, ja pudottaa sen palautelaatikkoon. Tähän tarkoitukseen olemme laatineet lyhyen, mutta selkeän palautelomakkeen, joka löytyy työmme liitteistä. Lomake erittelee vastaajat vain sukupuolen, ja ikäryhmien alle 20, 21–50 ja yli 50 mukaan. Vain näillä asioilla ajattelimme itse olevan merkitystä, mutta palautetta voidaan kuitenkin hieman kohdistaa tietyn ihmisryhmän palautteeksi. Palautelaatikot on hyvä tyhjentää jokaisena tapahtumailtana, jotta järjestäjät voivat parhaassa tapauksessa reagoida asioihin jo turnauksen aikana.

Kuten opinnäytetyössämme on useasti kerrottu, on yritysten ensisijainen tavoite tapahtumayhteistyöstä saada lisää näkyvyyttä ja tätä kautta parantaa omaa menestymistään. Yritykset ovat esimerkiksi ostaneet mainostilaa kenttärakenteista, ja tällä tavalla tulevat näkyväksi tapahtumassa vieraille ihmisille. Tapahtumajärjestäjän on erittäin tärkeä pystyä myös ikään kuin todistamaan yhteistyökumppaneille, että nämä ovat saaneet yhteistyöstä sitä, mitä ovat lähteneet hakemaan. Tähän tarkoitukseen erinomainen keino ovat turnauksesta otetut valokuvat.

*Valokuvaajan tulee siis ottaa todella suuri määrä erilaisia kuvia turnauksesta, erilaisista kuvakulmista, jotta mielellään kaikkien yhteistyökumppaneiden näkyvyys on todettavissa kuvista.*

Esimerkiksi tilannekuvat kentän laidalta, VIP-tiloista ja muista paikoista, joissa yhteistyökumppanit näkyvät, ovat tärkeitä. Näitä otettuja valokuvia tullaan myöhemmin käyttämään yhteistyöstä kiittämiseen ja positiivisen jälkivaikutelman jättämiseen.

#### *Turnauksen jälkeinen viikko 3.8–9.8*

Turnauksen jälkeisestä viikosta lähtien alkaa varsinainen jälkimarkkinointi, jolloin tapahtumajärjestäjä alkaa olla yhteydessä uudelleen turnauksen yhteistyökumppaneihin ja muihin osallisiin. *Mikäli esimerkiksi tapahtumapalautteessa on saatu yhteistyökumppaneilta tai muilta osapuolilta yhteydenottoopyyntöjä tai vastaavanlaisia toiveita, tulisi nämä hoitaa mahdollisimman nopeasti turnauksen päätyttyä.*

Yhteistyösopimuksia laadittaessa on sovittu yleisesti erilaisista näkyvyyksistä ja kuinka itse yhteistyökumppani saa itsensä näkyville turnauksessa. Tapahtumajärjestäjä on voinut tarjota muun muassa laitamainosta beach volley kentän laiduille ja muualle turnauspaikalla tai muunlaista vaihtoehtoa, minkä yhteistyökumppani ostaa. Turnauksen aikana valokuvaaja on ottanut paljon kuvia tapahtumasta ja kuvista voidaan valita esimerkiksi yksi, joka lähetetään myös yhteistyökumppanille, jolla voidaan viimeistään todistaa se, että kumppani on saanut näkyvyyttä turnauksessa. *Tässä kohtaa on siis hyvä järjestäjän tehdä lista kaikista yhteistyökumppaneista ja etsiä valokuvavalikoimasta jokaista yhteistyökumppania koskeva kuva, joka voidaan liittää esimerkiksi kiitoskirjeeseen.*

Kuten ennakkoon oletimme, ja myös tutkimustulokset todentavat, kiitoskirje tai tarkemmin sanottuna kiitollisuuden osoittaminen on yksi tärkeimmistä jälkimarkkinointitoimenpiteistä. Yhteistyökumppaneita tulee siis aina kiittää osallistumisestaan turnaukseen, oli heidän merkityksensä sitten pieni tai suuri turnauksen järjestämisessä. *Kiitoskirjeen laatiminen on myös aloitettava välittömästi turnauksen päätyttyä, jotta asiat ovat vielä hyvin muistissa sekä yhteistyökumppaneilla että järjestäjällä.* Kiitoskirjeessä yksinkertaisesti kiitetään kumppaneita yhteistyöstä ja siitä, että kaikki ovat saaneet yhdessä rakennettua kyseisen tapahtuman. Kiitoskirje on hyvä väline jälkimarkkinoinnissa, sillä se antaa hyvän kuvan järjestäjästä ja sillä voi olla positiivista vaikutusta tulevaisuuden yhteistyöhön. *Kiitoskirjeen yhteydessä voidaan myös lähettää esimerkiksi jonkinlainen konkreettinen muistoesine turnauksesta. Näiden hankkiminen olisi hyvä aloittaa viimeistään seuraavalla viikolla.* Muistoesineen

vaihtoehtoiksi esitämme eräältä tapahtumajärjestämisessä mukana olevalta tilaustyönä tilatut mitalit, ostetut minikokoiset beach volley pallot, ja kauniiseen pieneen lasipulloon pulloitettua kenttähiekkää kiitos-laattoineen. Kaikki esittämistämme muistoesineistä ovat erittäin hyvin turnauksen teemaan sopivia, ja kuitenkin helppoja ja edullisia hankkia.

Muistoesineiden hankkimisen kustannukset riippuvat paljon siitä, mikä esineistä valitaan. Turnausjärjestelyissä on mukana muotoilualan opiskelija, jolla on taitoa luoda uniikit kiitoslaatat tai -mitalit. Jos taas päädytään pallojen tai lasipullojen ostamiseen, syntyy tästä myös hieman kuluja, joskaan ei mitään hälyttäviä määriä.

Tapahtumaraportin kirjoittamisen aloittaminen tulisi myös aloittaa mahdollisimman nopeasti turnauksen päätyttyä, jotta sen saisi sekä yhteistyökumppaneille että omille Internet-sivuille jakoon kohtuullisen ajan sisällä tapahtuman päättymisestä. Tapahtumaraportissa käydään läpi kuinka koko turnaus on edennyt ja kuinka se on saatu vietyä loppuun. Sen avulla myös yhteistyökumppanit pääsevät kiinni itse tapahtuman kulkuun mikäli eivät ole itse päässeet käymään itse tapahtumassa. Raporttiin on siis hyvä liittää esimerkiksi kuvia, mahdollisia haastatteluja, järjestävän organisaation sanat, tulokset, sekä muuta tarpeelliseksi katsottua materiaalia.

*Myös yleinen palautteen kerääminen yhteistyökumppaneilta olisi hyvä tehdä mahdollisimman pian turnauksen päättymisen jälkeen. Vaikka palautteenantomahdollisuus on tarjottu itse tapahtumassa, myös jälkikäteen henkilökohtaisesti yhteistyökumppaneilta kerätty palaute on tärkeää. Palautteen avulla voidaan kehittää turnausta sekä se antaa kuvan siitä, kuinka hyvin on onnistuttu siihen astisissa toimissa. Palautteen avulla saadaan kaikki risut ja ruusut, ja kaikki nämä ovat isossa roolissa seuraavan tapahtuman järjestämisessä. Tähän palautteenkeräämisen yhteyteen on hyvä lisätä myös kysymys halukkuudesta erilliseen palautekeskusteluun, joka toteutettaisiin hieman myöhemmin turnauksen jälkeen, mikäli halukkuutta tällaiseen on.*

#### *Viikko 10.8–16.8 viikko*

Aiemmin aloitetun kiitoskirjeen ei sinänsä tarvitse olla mitenkään erikoinen, vain pelkkä kiitollisuuden osoittaminen kirjeitse on hyvä tapa. *Suunnitelmamme mukaan kiitoskirjeet tulee lähettää reilun viikon kuluttua tapahtumasta.* Näin kirjeet on ehditty valmistaa sellaiseksi kuin halutaan, ja niihin on ehditty valita kuvailemamme muu materiaali, eli kuvat ja muistoesine. *Tässä suunnitelmassa kiitoskirje lähetetään nimenomaan kirjeitse,* sillä samaan kirjeeseen tullaan sisällyttämään myös pieni konkreettinen muistoesine tapahtumasta, sekä aiemmin kuvailtu yksi tietty valokuva jokaisesta yhteistyökumppanuudesta. Näiden materiaalien lähettämisestä mahdollisesti aiheutuvia kustannuksia ovat kirjekuoret, sekä postimerkit. Kiitoskirjeelle emme ole laatineet valmista pohjaa, sillä tähän tapahtumajärjestäjä voi sisällyttää haluamiaan asioita itse tapahtumasta ja sen sujuneisuudesta. Kirjeen tarkempi sisältö muokkautuu siis turnauksen ja sen tapahtumien mukaan.

Tutkimuksemme tulokset antavat ymmärtää, etteivät yritykset pidä konkreettista muistoesinettä kovinkaan tärkeänä jälkimarkkinointikeinona, mutta itse sen sijaan olemme varmoja siitä, että hyvin tapahtuman teemaan valittu muistoesine on erittäin positiivinen yllätys kenelle tahansa yhteistyökumppanille, ja saa aikaan positiivisen reaktion. Aiemmin työssämme esitetyt muistoesinevaihtoehdot ovat erinomaisesti turnauksen teemaan sopivia ja persoonallisia. *Nämä konkreettiset lahjat tulee siis lähettää kiitoskirjeen ja valokuvan yhteydessä, samassa kirjekuoressa.*

Viime aikoina yleiseksi jälkimarkkinointikeinoksi on noussut niin sanottu AfterMovie, eli eräänlainen yhteenvetovideo tapahtumasta. Tähän videoon tulee liittää videomateriaalia turnauksen rakentamisesta, virallisista ja epävirallisista turnaustapahtumista, ottelutapahtumia sekä muuta mielekkääksi koettua materiaalia turnauksen yhteydestä. Tätä jälkimarkkinointikeinota emme kuitenkaan pidä valtavasti tärkeänä, vaan pikemminkin ”jos aikaa jää”-tyyppisenä toimintona. Jos turnausjärjestäjällä on mahdollista saada henkilö, joka kuvaa ja tuottaa videomateriaalia, sekä valmistaa tällaisen AfterMovie:n, on se erinomainen lisä muun materiaalin oheen, muttei sen tuottamisesta kannata ottaa paineita. Lisäksi mainittakoon, että tällaista videota voidaan käyttää loistavasti tulevaisuuden tapahtumaesittelyjen yhteydessä, kun esimerkiksi hankitaan yhteistyökumppaneita tulevaisuuden tapahtumiin.

Edellä kuvattujen toimien lisäksi tapahtumaraportin edistäminen on tärkeää, ja raportti tulisi saada jo lähes lähetettävään muotoon tässä vaiheessa, jottei turnauksesta ehdi kulua liian pitkä aika ennen raportin lähettämistä.

#### *Aika 17.8 jälkeen*

Tässä vaiheessa turnauksen jälkimarkkinointi on jo loppusuoralla, mutta vielä puuttuvat koko tapahtuman ja jälkimarkkinoinnin yhteenvetävät- ja päättävät toimenpiteet. Turnauksesta on tässä vaiheessa kulunut reilu kaksi viikkoa, ja mikäli toimenpiteet on saatu toteutettua tässä vaiheessa, on aikataulutusta ja asioiden hoitaminen erittäin hyvällä mallilla. Turnauksesta ei ole kulunut vielä liian pitkä aika, ja turnaus on vielä melko tuoreessa muistissa.

Tutkimuksemmekin pohjalta tärkeimmäksi asiaksi *nousseen tapahtumaraportin lähettäminen on nyt ajankohtaista*. Tapahtumaraportti on hyvä julkaista sekä turnauksen kotisivuilla, sekä lähettää sähköisesti kaikille turnauksen yhteistyökumppaneille. Sähköisesti julkaistusta ja lähetetystä raportista ei synny kustannuksia.

Edellisessä luvussa esitelty AfterMovie olisi hyvä saada myös valmiiksi tässä vaiheessa, ja julkaista turnauksen internet-sivuilla. Tällä ei kuitenkaan ole niin kiire, sillä video ei ole kytköksissä mihinkään muuhun toimenpiteeseen, ja se voidaan lisätä internetsivuille myös hieman myöhemmin, mutta kuitenkin kohtuullisen ajan, esimerkiksi kuukauden sisällä tapahtumasta. Myöskään videon valmistamisesta tai julkaisemisesta ei pitäisi syntyä kustannuksia.

Pohdimme pitkään mahdollisuutta järjestää tapahtumaorganisaation, sekä kaikkien yhteistyökumppaneiden yhteinen vapaamuotoinen kokoontuminen, mutta sen helppo, taloudellinen ja luova järjestäminen tuntui lähes mahdottomalta. Olisi hyvä, jos yhteistyökumppaneille pystyisi tarjoamaan esimerkiksi saunaillan, mutta tämän esteeksi todennäköisesti nousisivat kustannukset, sekä kenties hakukaiden lukumäärä. Sen sijaan toteutustavaksi päätimme valita *tapaamisen vain niiden tahojen kanssa, jotka ovat sitä palautekyselyssä toivoneet*. Tämä on helppo ja taloudellinen toteuttaa yhteistyökumppanin toimitiloissa, eikä erillisen "keskustelutilaisuuden" järjestäminen vie energiaa tai muita resursseja tapahtumajärjestäjältä.

Viimeinen, mutta vain osittain jälkimarkkinoinniksi luokiteltava toimenpide on *turnausjärjestäjryhmän yhteinen illanvietto*. Tässä kohtaa emme puhu varsinaisesti yhteistyökumppaneista, vaan nimenomaan järjestäjryhmästä, joka on toiminut pitkin vuotta tiiviisti toistensa kanssa, ja jotka ovat valmistaneet koko tapahtuman. *Tätä ryhmää projektin vastuuhenkilön tulee myös kiittää, ja tämän ryhmän kanssa on hyvä päättää turnaus kokonaisuudessaan*. Tiedämme ryhmän olevan tuttuja toisilleen, joten jokaisen itse kustantama ravintolaillallinen oheistoimintoinen lienee nuorelle järjestäjäryhmälle mieluinen, koko projektin yhteenvetävä ja päättävä tapahtuma. Tässä illan vietossa voidaan vielä keskustella ja muistella tapahtumaa, sen järjestämistä ja mahdollisesti keskustella myös tulevaisuuden suunnitelmista.

## 9 YHTEENVETO JA POHDINTA

### *Yhteenveto*

Peilattaessa tämän opinnäytetyön tuotosta, tutkimuksen ja teoriataustan avulla valmistettua jälkimarkkinointisuunnitelmaa työmme alussa esitettyihin tavoitteisiin ja tarkoituksiin koemme, että olemme saavuttaneet tavoitteemme. Opinnäytetyönämme valmistui jälkimarkkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi noudattaa sellaisenaan NSBVC-turnauksen jälkimarkkinointiin, tai halutessaan muokata sitä sellaiseksi, kuin itse haluaa. Mielestämme laatimamme suunnitelma mahdollistaa toimeksiantajalle onnistuneen ja kattavan jälkimarkkinoinnin toteuttamisen. Näin ollen koemme, että opinnäytetyömme on auttanut ja edistänyt toimeksiantajaamme tulevaisuuden tapahtumia järjestettäessä.

Yhtenä työmme tavoitteena oli, että työstämme valmistuu myös eräänlainen käsikirja lähes minkä tahansa vastaavan tapahtuman jälkimarkkinointiin liittyen. Kuten aiemmin työssämme kerroimme, ovat monet tässäkin työssä esitellyistä toimenpiteistä hyvin yleistettäviä, ja monet niistä ovat tärkeitä muistaa ja toteuttaa missä tahansa tapahtumassa. Näin ollen työmme toimii käsikirjana sekä toimeksiantajalle myös tulevaisuuden tapahtumissa, että kenelle tahansa työmme lukijoista. Vaikka tutkimuksemme kohdistui pelkästään yhden tapahtuman yhteistyökumppaneihin, samankaltaisia vastauksia todennäköisesti saataisiin, mikäli tutkimus toteutettaisiin kvantitatiivisena tutkimuksena lähes missä päin suomea tahansa.

Vielä pelkästään tutkimuksemme tuloksia yhteenvetääksemme, yksi merkittävimmistä asioista on selkeästi se, että turnausjärjestäjä pystyy antamaan positiivisen kuvan onnistuneella jälkimarkkinoinnillaan yhteistyökumppaneille. Vain harvat yhteistyökumppaneista olivat kohdanneet selkeää jälkimarkkinointia, eikä yksikään lähellekään niin monipuolista, kuin oma suunnitelmamme ohjeistaa. Lähes kaikki yhteistyökumppanit kuitenkin toivoivat saavansa jälkimarkkinointia, joten kertauksena mainittakoon tämän olevan eräänlainen iskunpaikka turnausjärjestäjälle

### *Pohdinta*

Itse opinnäytetyöprosessia ajatellessa koemme, ettei prosessi ollut lähellekään niin suuri ponnistus, kuin se usein ennen työn tekemistä mielletään. Omasta kokemuksesta kerromme, että vaikein osuus työssä oli mieluisan aiheen löytäminen. Hyvä ja kiinnostava aihe on mielestämme tärkein yksittäinen tekijä, mikä vaikuttaa opinnäytetyöprosessin kokemiseen. Itsellemme tämä aihe sopi erinomaisesti, sillä jo lähtökohtana molempia meitä kiinnostaa urheilu lähes kaikissa muodoissaan. Kun kuulimme mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö omalle toimeksiantajallemme urheilutapahtuman parissa, antoi se meille paljon intoa.

Omien- ja toimeksiantajan syntyneiden ajatustemme pohjalta aiheeksi valikoitui jälkimarkkinointisuunnitelma. Tämä aihe osoittautui lopulta hieman ristiriitaiseksi; toisaalta aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja kun ymmärsimme jälkimarkkinoinnin tärkeyden, työstä muodostui entistäkin mielenkiintoisempi ja miellyttävämpi tehdä. Toisaalta haastetta työskentelyyn toi erityisesti se, että erityisesti tapahtuman jälkimarkkinointia on käsitelty kirjallisuudessa ja muissa lähteissä erittäin vähän. Usein törmäsimme esimerkiksi autokaupan jälkimarkkinointiin, joten teoriaa ja tietoa piti soveltaa, ja osata etsiä todella monipuolisesti.

Yhtenä merkittävimmistä opinnäytetyön tavoitteista pidetään yleisesti tekijöiden oman ymmärryksen ja ammattitaidon kehittymistä ja syventymistä opinnäytetyönaiheeseen. Omalla kohdallamme tämä tavoite on täytynyt varmasti 100 %:sti. Jälkimarkkinointi on jätetty markkinoinnin ammattiopinnoissa oppilaitoksessamme erittäin vähälle huomiolle, eikä aiheesta ole julkaistu kovinkaan paljoa kirjallisuutta. Näin jouduimme itse ikään kuin paneutumaan ja etsimään tietoa itsellemme lähes täysin uudesta markkinoinnin osa-alueesta. Tapahtuman markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, ja jälkimarkkinointi merkittävä osa sitä. Tämän työn kautta olemme ymmärtäneet jälkimarkkinoinnin merkityksen ja sen ”lainalaisuudet”, mitkä ilman tämän työn tekemistä olisivat jääneet lähes kokonaan käymättä läpi.

Haasteita ja pieniä ongelmia esille tuodaksemme täytyy mainita, ettei kesä ole parasta aikaa opinnäytetyön – tai ainakaan sen tutkimuksen tekemisen kannalta. Lähetimme oman tutkimuksemme kohdeyrityksiin kesän alussa, jolloin lomakausi on alkamassa. Tämä aiheutti sen, että saimme melko vähän vastauksia tutkimukseemme, ja jouduimme lähettämään yrityksille myös muistutusviestejä tarvittavan tutkimusaineiston kokoonsaamiseksi. Muita opinnäytetyöntekijöitä haluammekin huomauttaa, että kannattaa pohtia ja suunnitella oman materiaalin ja tutkimusaineiston kerääminen parempaan ajankohtaan.

Toisena pienenä virheenä työssämme tuomme ilmi tutkimuksemme kysymysten asettelun. Aiemmin työssämme kerroimme, kuinka tutkimuksemme kysymykset seitsemän ja kahdeksan olisi kannattanut asetella jotenkin toisin. Kysymyksessä seitsemän kartoitimme vastaajien toiveita NSBVC:n jälkimarkkinoinnista – ja sen keinoista. Seuraavassa kysymyksessä pyysimme vastaajia arvottamaan erilaisia jälkimarkkinointikeinoja niiden tärkeyden mukaan. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että monet vastaajista olivat vastatessaan silmäilleet kahdeksatta kysymystä, ja ottaneet ”omaksi toiveekseen” jonkin näistä vaihtoehdoista. Toisaalta näin ilmeni se, että esimerkiksi juuri tapahtumaraporttia toivottiin kovasti, mutta silti uskomme vastauksen tulleen varsinaisesti oman ehdotuksemme pohjalta kysymyksestä kahdeksan. Vaikka esitetasimme kyselyämme etukäteen, tämä asia ei paljastunut ennen todellisten vastausten analysointia, joten emme osanneet etukäteen varautua siihen.

Oma opinnäytetyömme rajoittuu NSBVC turnauksen järjestämiseen ja noin kuukausi sen jälkeiseen aikaan. Itsemme on hieman vaikeaa arvioida, kuinka opinnäytetyössämme, tai etenkin sen jälkimarkkinointivaiheessa onnistuimme. Tästä herääviä jatkotutkimusaiheita on jopa helppo löytää; kuinka

NSBVC:n jälkimarkkinointi lopulta onnistui, tai mitä vaikutusta turnauksen jälkimarkkinoinnilla itsestään on ollut yhteistyöyritysten toimintaan, tai heidän halukkuuteen osallistua tulevaisuuden yhteistöihin saman tapahtumajärjestäjän kanssa. Näitä asioita tulisi siis arvioida täysin omassa tutkimuksessaan, tai vaihtoehtoisesti etsiä vastauksia silloin, kun uusia tapahtumia ollaan järjestämässä.

Esipuheessa kiitimme toimeksiantajaamme Monineuvoiset Urheilijat Ry:tä. Haluamme vielä kuitenkin korostaa heidän merkitystään opinnäytetyöprosessissamme, sillä mielenkiintoisen aiheympäristön löydyttyä he antoivat meille suhteellisen vapaat kädet suunnitella työmme aihe ja sen rajaukset itsenäisesti. Esitimme omat ajatuksemme aiheesta toimeksiantajalle, ja he olivat välittömästi erittäin kiinnostuneita aiheesta, ja huomasivat jälkimarkkinoinnin tärkeyden. He eivät olleet itse ajatelleet jälkimarkkinointia silloin vielä ollenkaan, ja meidän konkreettinen suunnitelma oli heille erinomainen lisä onnistuneen tapahtumakokonaisuuden järjestämiseksi.



## LÄHTEET

Business Case Studies. s.a. Using customer service to position a business [Verkkodokumentti].[Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: <http://businesscasestudies.co.uk/first-direct/using-customer-service-to-position-a-business/what-is-customer-service.html#axzz3ZLEtFVUd>

HICKLE, Dustin 2013-07-19. There is No "I" in Customer! - The Importance of Word-of-Mouth Marketing. [Verkkodokumentti].[Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: <https://212mediastudios.com/there-is-no-i-in-customer-the-importance-of-word-of-mouth-marketing/>

EUROPAEUS, Juha 2014. Huolehdi vanhoista asiakkaistasi. Myynti & Markkinointi 3/2014 [verkköjulkaisu].[Viitattu 2015-04-29] Saatavissa: <http://digipaper.fi/smkj/122643/preview/index.php?pgnumb=28>

Impact learning systems. s.a. Customer retention [Verkkodokumentti].[Viitattu 2015-04-30] Saatavissa: <http://www.impactlearning.com/resources/metrics/customer-retention/>

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

KAUHANEN, Juhani, JUURAKKO, Arto ja KAUHANEN, Ville 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY

KOISTINEN, Matti 2011-09-14. Asiakkaan kohtaaminen ja messukäytännöt kuvataiteilijoille [jaettu luentomateriaali].[Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Koistinen/asiakkaan-kohtaaminen-ja-messukytnt-kuvataiteilijoille>

KORKEAMÄKI, Anne, PULKKINEN, Irma ja SELINHEIMO, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

MARKGRAF, Bert. s.a. Evaluation of Sales Promotion [Verkkodokumentti].[Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/evaluation-sales-promotion-15225.html>

METSÄMUURONEN, Jari, 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

OJALA, Henna 2014-12-12. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen – mitä sitten? [verkkoblogi]. [Viitattu 2015-04-29] Saatavissa: <http://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>

NYSSÖNEN, Janne 2012-02-11. Lopeta B2B markkinointi äärellä. Intohimosta elämään - paremman bisneksen. [verkkoblogi]. [Viitattu 2015-04-30] Saatavissa: <https://jannenyssonen.wordpress.com/2014/02/11/lopeta-b2b-markkinointi/>

Palvelu Plus Oy. s.a. Hae Mystery Shoppaajaksi. [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-04-30] Saatavissa: <http://www.palveluplus.fi/testiasiakasalue/22-testiasiakasalue/76-hae-mystery-shoppaajaksi>

ROPE, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

RUBANOVITSCH, Mika ja AALTO, Elina 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB

Turun Yliopisto. s.a. Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-07-12] Saatavissa: [http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman\\_teksti\\_tulostettava.htm](http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm)

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus, Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuma järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

VON HERTZEN, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy

VUOKKO, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

YLIKOSKI, Tuire. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy

## LIITE 1: TUTKIMUKSEMME SAATEKIRJE YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

Hei!

Olemme Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden kolmannen vuoden opiskelijoita, ja teemme opinnäytetyötämme sekä NSBVC-turnaukseen, että yleiseen jälkimarkkinointiin liittyen. Tämän viestin liitteenä oleva kysely käsittelee teidän aiempia kokemuksianne jälkimarkkinoinnista, sekä toiveitanne juuri NSBVC-turnaukseen liittyen. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kyselyyn vastanneita yrityksiä käsitellään anonyymisti opinnäytetyössämme, eikä yksittäisen vastaajan tietoja tai vastauksia toimiteta erikseen turnausjärjestäjälle, vaan vastauksia käytetään yleisemmin tapahtuman jälkimarkkinoinnin tarkasteluun. Pyydämme teitä vastaamaan suoraan toisen opinnäytetyön tekijän sähköpostiin; [tatu.j.hanninen@edu.savonia.fi](mailto:tatu.j.hanninen@edu.savonia.fi)

Kiitos,

Ystävällisin terveisin

Tatu Hänninen ja Antti Karttunen

## LIITE 2: PALAUTELOMAKEPOHJA YLEISÖN TÄYTETTÄVÄKSI TAPAHTUMASSA

Palautelomake

Olen:

- Mies  
 Nainen

Ikäni

- <20  
 21-50  
 51-

**Merkkaa rasti siihen ruutuun, mikä kuvaa parhaiten kunkin osa-alueen toimivuutta turnauspaikalla (1=Erittäin huono, 5=Erittäin hyvä)**

Turnausalueen järjestelyt (selkeys, siisteys, helppokulkuisuus, jne)

- 1                       2                       3                       4                       5

Tapahtuman ilmapäiri/viihtyvyyys

- 1                       2                       3                       4                       5

Tapahtuman ajankohta

- 1                       2                       3                       4                       5

Osallistuisin vastaavaan tapahtumaan uudelleen (1=en todellakaan, 5=Todellakin!)

- 1                       2                       3                       4                       5

Seuraava tyhjä alue on varattu palautettanne varten, tarvittaessa voitte jatkaa paperin toiselle puolelle. Toivomme runsaasti omia ajatuksianne, Kiitos!

## LIITE 3. TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY JÄLKIMARKKINOINTIKYSELY YHTEISTYÖKUMPPANEILLE



Kyselymme koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen liittyy aiempiin kokemuksiinne tapahtumayhteistöistä. Jälkimmäisessä osassa toivoisimme teidän pohtivan toiveitanne NSBVC:n jälkimarkkinointiin liittyen.

## OSIO 1

1. Oletteko olleet aiemmin yhteistyössä jonkin tapahtumajärjestäjän kanssa? Jos ette, voitte ohittaa kysymykset 2-5.
2. Koetteko, että yhteistyö on ollut miellyttävää tapahtumien jälkeen? Mistä tekijöistä saamanne kokemukset ovat rakentuneet?
3. Miten teitä on lähestytty tapahtuman jälkeen? (Tapahtumaraportit, muistamiset, kiitoskirjeet jne.)
4. Olisitteko toivoneet enemmän tai vähemmän yhteydenpitoa tai muuta kontaktointia tapahtuman jälkeen?
5. Onko jälkimarkkinoinnin laatu vaikuttanut yhteistyön jatkumiseen tapahtuman jälkeen? Jos on, miten?

## OSIO 2

6. Oletteko halukkaita vastaanottamaan jälkimarkkinointia NSBVC:ltä? Jos ette, miksi?
  
7. Millaisia toiveita teillä on liittyen NSBVC:n jälkimarkkinointiin?
  
8. Kuinka tärkeinä koette seuraavat jälkimarkkinointitavat asteikolla 1-5? (1=ei lainkaan tärkeä – 5=todella tärkeä) Merkitse arvosana kunkin tavan jälkeen.
  - a. Tapahtumaraportti
  - b. Kiitoskirje
  - c. Konkreettinen muisto
  - d. Palautteen anto tapahtumajärjestäjälle
  - e. Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
  - f. Yhteinen tapaaminen tapahtumajärjestäjän kanssa tapahtuman jälkeen