

Riikka Nisonen

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI. CASE: LOVE IT. EXPO 2015

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet

Huhtikuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Riikka Nisonen	Tradenomi	Huhtikuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Tapahtuman markkinointi. Case: Love It. Expo 2015		33 sivua 4 liitesivua
Toimeksiantaja		
Sanna Solkinen / Project Numerous		
Ohjaaja		
Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aihe on tapahtuman markkinointi ja aihetta käsitellään Love It. Expo –messujen kannalta. Työn toimeksiantaja oli Love It. Expon järjestäjä ja yrittäjä Sanna Solkinen.</p> <p>Opinnäytetyö oli produktiivinen eli toiminnallinen ja sen tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointi Kouvolassa vuonna 2015 järjestetyille Love It. Expo –messuille sekä kartoittaa palautekyselyn avulla, mitkä markkinointikeinot ovat toimineet parhaiten kyseisen tapahtuman kohdalla. Tapahtuma järjestettiin nyt ensimmäistä kertaa, joten valmista markkinointipohjaa ei ollut hyödynnettävissä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa keskitytään tapahtuman markkinointiin, sen tarpeeseen, ja eri markkinointikeinoihin, sekä kyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen. Love It. Expon yhteydessä toteutettiin kysely, jossa kävijöiltä kysyttiin heidän mielipiteitään messuista ja mitä kautta he ovat tapahtumasta kuulleet.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään Expon markkinointi, sen yhteydessä tehdyn kyselyn tulokset sekä käydään läpi eri kehityskohteita ja mahdollisia ratkaisuja niihin. Expon markkinoinnissa panostettiin sosiaaliseen mediaan ja tapahtumamarkkinointiin. Näiden lisäksi tapahtumaa markkinoitiin julisteiden ja flyereiden sekä Kouvolan Sanomissa julkaistujen mainosten avulla. Sekä kävijämäärä että palautekyselyn otanta jäi toivottua pienemmäksi, mutta kaiken kaikkiaan markkinointiin oltiin tyytyväisiä ja kyselyn tulosten perusteella ihmisiä tavoitettiin parhaiten Facebookin, Kouvolan Sanomien ja tapahtumamarkkinoinnin avulla. Lisäksi useat kävijät olivat kuulleet tapahtumasta läheisiltään.</p>		
Asiasanat		
tapahtuma, markkinointi, messut, kyselytutkimus		

Author (authors)	Degree	Time
Riikka Nisonen	Bachelor of Business Administration	April 2016
Thesis Title		
Marketing of an event. Case: Love It. Expo 2015		33 pages 4 pages of appendices
Commissioned by		
Sanna Solkinen / Project Numerous		
Supervisor		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The subject of this thesis is event marketing and the issue is researched from perspective of Love It. Expo -trade fair. The study was commissioned by the Love It. Expo organizer and entrepreneur Sanna Solkinen.</p> <p>The thesis was productive and its purpose was to design and implement marketing for Love It. Expo fair in Kouvola in 2015, and with the help of a visitor survey determine which marketing techniques have worked best for this particular event. This was the first time the event was held so there was no prepared marketing base to utilize.</p> <p>The theory part focuses on event marketing, its needs and different ways of marketing, as well as the preparation and implementation of a survey. A survey carried out at the Expo asked visitors about their opinions about the Expo and through what they have heard about the event.</p> <p>The thesis presents the marketing of Expo, results of the visitor survey, as well as goes through different development areas and possible solutions to them. The marketing was focused on social media and event marketing. In addition to these methods the event was marketed with posters and flyers, as well as ads published in the Kouvola Sanomat newspaper. Both the number of visitors and the survey sample were smaller than desired, but altogether Solkinen was happy with the marketing. Based on the survey results most of the people were reached by Facebook, Kouvolan Sanomat and event marketing. In addition many had heard about the event from their friends and family.</p>		
Keywords		
marketing, event, fair, survey		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LOVE IT. EXPO.....	5
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	6
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	7
3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	10
3.3	Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa.....	13
3.3.1	Facebook.....	14
3.3.2	Twitter ja Instagram.....	19
3.4	Perinteisten markkinointikanavien hyödyntäminen.....	20
3.4.1	Markkinointimateriaali.....	20
3.4.2	Internetsivut.....	20
3.4.3	Yhteistyö Kouvolan Sanomien kanssa.....	21
3.4.4	Muut markkinointikeinot.....	22
3.5	Jälkimarkkinointi.....	23
4	MARKKINOINTIBUDJETTI JA SEN TOTEUMA.....	24
5	PALAUTEKYSELY.....	25
5.1	Kyselyn laatiminen.....	25
5.2	Palautekyselyn tulokset ja niiden tulkinta.....	26
6	KEHITYSKOhteita.....	28
7	LOPUKSI.....	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma	
	Liite 2. Love It. Expo -juliste	
	Liite 3. Love It. Espo -flyer	
	Liite 4. Palautekysely	

1 JOHDANTO

Haluan kiittää toimeksiantajaani ja Love It. Expo -tapahtuman järjestäjää Sanna Solkista mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö hänen tapahtumastaan ja osallistua sen järjestämiseen. Kun Solkinen tarjosi minulle tilaisuutta lähteä mukaan järjestämään Love It. Expoa, näin lähes välittömästi mahdollisuuden opinnäytetyöhön. Olin aiemminkin työskennellyt Solkisen kanssa, joten tiesin yhteistyön sujuvan hyvin. Keskusteltuamme asiasta sain vastuulleni markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen ja tätä kautta sain aiheen opinnäytetyölleni.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen tapahtuman markkinointia Love It. Expo -tapahtuman (jatkossa myös Expo) näkökulmasta. Avaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaa ja sen toteutusta sekä tapahtumassa tehtyä palautekyselyä, jonka opinnäytetyön kannalta tärkeimpänä tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä markkinointikanavat toimivat parhaiten Love It. Expossa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle kokonaisuus, jonka pohjalta hänen on helpompi lähteä suunnittelemaan seuraavan tapahtumansa markkinointia.

2 LOVE IT. EXPO

Kouvola on ollut pitkään usean negatiivissävyytteisen listan kärkisijoilla. Jo vuonna 1984 julkaistussa Pahkasian Savo-Karjalan matkaoppaassa Markku Paretskoi ja Juha Ruusuvuori kirjoittivat Kouvolan olevan Suomen turhin kaupunki. (Paretskoi & Ruusuvuori 1984, 8.) Vuonna 2014 Suomen tylsin kaupunki -äänestyksessä se voitti 43 %:lla äänistä. (Lehtonen, V-P 2014.) Sitä on verrattu Tsernobyliin, ja monet tuntevat sen nimellä Kouvostoliitto sekä lausahduksesta "Kaikkea kivaa betonista." (Nisonen 2015.)

Tapahtumatoimisto Project Numerousin perustaja ja omistaja Sanna Solkinen on jo pitkään halunnut elävöittää Kouvolaan ja muuttaa ihmisten mielikuvaa Kouvolasta parempaan suuntaan. Vuonna 2014 hän järjesti yhdessä Kukkalinja Oy:n kanssa Kouvolan Häämessut. Suppean kohderyhmän Häämessujen jälkeen Solkiselle syntyi ajatus messuista, joissa olisi jotakin kaikille. Siksi hän päätti järjestää 31.1.–1.2.2015 Love It. Expon,

ainutlaatuisen ja modernin konseptin, kaiken sen ympärille, mitä ihmiset rakastavat, kuten urheilu, musiikki ja ruoka. (Solkinen 2014.)

Ideana oli luoda laaja tarjonta viihdemaailmaan istuvista palveluista ja tuotteista, joilla kuluttajat rakentavat itselleen viihtyisän ja iloisen elämän, arkeen ja juhlaan. Messujen teema oli ”elämän pienet ilot”, ja sisältö luotiin tämän pohjalta. Kouvolan kaupungintalolle kerääntyi kaiken kaikkiaan 43 näytteilleasettajaa, joiden pisteiltä löytyi muun muassa tatuointeja, koruja, pelejä, musiikkia ja ruokaa. Kahden messupäivän aikana järjestettiin myös oheisohjelmaa niin kaupungintalon juhlasalin lavalla kuin muissakin tiloissa. Omasta mielestäni kenties parhaimmat esimerkit teemaa kuvastavasta oheisohjelmasta olivat naurujooga sekä ympäri messutilaa liikkuva messujen virallinen halaaja. Muuta ohjelmaa oli edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi rap-kilpailu sekä Kouvola Fight Clubin tankotanssi- ja kamppailukokonaisuus.

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Glenn Bowdin, Johnny Allen, William O’Toole, Rob Harris ja Ian McDonnell kuvaavat kirjassaan *Events Management* (2006, 179–180) markkinoinnin olevan hallinnointiprosessi, jonka tarkoituksena on tuoda tuottoa tunnistamalla, ennakoimalla ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin.

D. G. Conway puhuu markkinoinnin sijaan mainostamisesta kirjassaan *The Event Manager’s Bible*. Conway toteaa, ettei mainostaminen ole välttämättä pakollista, sillä sen tarve riippuu tapahtuman koosta ja tyypistä. Hän kuitenkin muistuttaa sen olevan aina hyödyllistä. Esimerkiksi pienelle kerholle järjestettävän tapahtuman mainonnaksi voi riittää sanallinen ilmoitus kerhon tapaamisessa, mutta mikäli tapahtumaan halutaan yhtään ulkopuolista osallistujaa, on mainostamiselle syytä. (Conway 2009, 65.)

Juhani Kauhanen, Arto Juurakko ja Ville Kauhanen sanovat kirjassaan *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*, että jokainen tapahtuma on projekti. Lyhyesti määriteltynä projekti on kertaluontoinen ja ajallisesti rajattu kokonaisuus, jolla on selkeät tavoitteet. Sen toteuttamisesta vastaa johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, joka on perustettu juuri kyseistä projektia varten ja jolla on määritellyt voimavarat ja panokset. Muita projektille tyypillisiä

piirteitä ovat sen sisältämät riskit, eri yhteistyökumppanit, vaihteellisuus ja muutokset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24–25.)

Markkinointi on merkittävä osa tapahtumaprojektia ja on mukana kaikissa sen vaiheissa. Kahta samanlaista projektia ei ole. Tästä hyvä esimerkki on Ruisrock. Se järjestetään joka vuosi, mutta on silti aina ainutlaatuinen yleisötapahtuma, sillä ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 25.)

Uuden tapahtuman markkinointi on haastavampaa kuin monena peräkkäisenä vuotena järjestetyn, sillä silloin ei pystytä luottamaan tapahtuman tunnettuuden tuovan asiakkaita. Esimerkiksi Ruisrockilla on vahvat juuret suomalaisten festivaalikesässä. Lähestulkoon kaikki tietävät, mikä ja millainen tapahtuma se on, joten markkinointiin ei kohdistu niin suurta painetta. Innokkaimmat ryhtyvät oma-aloitteisesti etsimään tietoa seuraavan Ruisrockin tarkasta ajasta, esiintyjistä ja lipunmyynnistä ennen kuin vuosi on edes vaihtunut. Sen sijaan ensi kertaa järjestettävän tapahtuman on markkinoinnillaan tavoitettava enemmän potentiaalisia asiakkaita, luotava täydellinen kuva tapahtuman luonteesta ja tunnelmasta sekä vakuutettava ihmiset siitä, että heidänkin kannattaisi osallistua juuri tähän tapahtumaan. Vaikka Solkinen oli vuosi takaperin järjestänyt edellisen tapahtumansa, Kouvolan Häämessut, ja saanut siitä hyvää palautetta, niin Love It. Expo oli täysin erilainen tapahtuma, joten aiemman tapahtuman positiivisesta maineesta ei ollut apua. Sen sijaan pyrimme suunnittelemaan ja toteuttamaan Expon markkinoinnin mahdollisimman hyvin. (Nisonen 2015.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Teoksessaan Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen Helena Vallo ja Eija Häyrinen kertovat, että jokaisella tapahtumalla on oma kohderyhmä, jonka voi muodostaa joko suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Tavoiteltava kohderyhmä pitää tuntea tarpeeksi hyvin, jotta voidaan rakentaa juuri oikeanlainen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2014, 121.) Tämä pätee myös tapahtuman markkinointiin. Markkinointia ajatellen kohderyhmä on sama kuin itse tapahtuman ja se pitää tuntea, jotta viesti saadaan toimitettua oikeille ihmisille. Ilman onnistunutta markkinointia itse tapahtuma ei voi onnistua, sillä

mikäli kukaan ei tiedä, että tapahtumaa ollaan järjestämässä, ei voida odottaa yhtään vierasta paikalle. (Nisonen 2015.)

Aloitimme markkinoinnin suunnittelun pitämällä palaverin tapahtuman järjestäjän ja projektipäällikkö Sanna Solkisen kanssa. Kävimme läpi, minkälaisia yrityksiä on tulossa näytteilleasettajiksi, minkä kokoinen budjetti meillä on käytettävissä ja ennen kaikkea minkälaista tunnelmaa Solkinen hakee Expoon. Vaikkakin Love It. Expo oli suunnattu suurelle yleisölle ja paikalle olivat tervetulleita käytännössä kaikki vauvasta vaariin, niin pääkohderyhmäksi rajattiin 22–35 vuotiaat ja markkinointi suunniteltiin sen mukaan. Näistä tiedoista kokosin itselleni markkinointibriefin (tiedot toimeksiannosta), jonka pidin mielessäni koko ajan markkinointia suunnitellessani (taulukko 1). Solkinen kertoi myös omista ideoistaan, ja palaverin lopuksi pidettiin yhteinen brainstorming. Brainstormingin eli aivoriihen tarkoituksena on löytää mahdollisimman innovatiivisia tapoja ratkaista käsillä oleva ongelma. Prosessissa ryhmän jäsenet keskustelevat käsillä olevasta ongelmasta ja keksivät siihen erilaisia ratkaisutapoja. Kaikki ehdotukset kirjataan ylös, eikä niitä tuomita, vaikka ne kuulostaisivat hulluilta. Seuraavassa vaiheessa pohditaan, mitä ideoita pystytään hyödyntämään joko sellaisenaan tai hieman muokkaamalla. (Mind tools editorial team 2015.)

Taulukko 1. Markkinointibrief: Love It. Expo

Markkinointibrief: Love It. Expo 31.1.-1.2.2015	
Tavoite	Levittää tietoja Exposta ja innostaa ihmisiä tulemaan paikalle.
Pääkohderyhmä	22-35v. miehet ja naiset. Myös muiden ikäryhmien edustajat toivottuja.
Budjetti	2000 €
Tapahtuman sijainti	Kouvola, kaupungintalo.
Aikataulu	8.11.2014- Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen. 31.1.-1.2.2015 Tapahtuma.
Tyylilaji, äänensävy	Elämän pieniä iloja, arkeen ja juhlaan. (I don't care,) I love it! Räväkkä, asennetta, simppele, moderni. Kaikille jotakin.
Huomioon otettavaa, taustoja	Näytteilleasettajia aihealueilta: musiikki,

	tatuoinnit, herkut, matkailu, hyvinvointi, urheilu, vapaa-aika, sisustus, muoti, kauneus ja elektroniikka. Tapahtuma järjestetään nyt ensimmäisen kerran.
--	---

Tapahtuman pienen, noin 2000 euron budjetin vuoksi markkinointiin pyrittiin löytämään mahdollisimman huokeita keinoja. Erilaisia ideoita pyrittiin kehittämään aina messuviikonloppuun asti pitäen koko ajan mielessä tapahtuman teema, elämän pienet ilot. Conway (2009, 66–70) luettelee eri mainonnan keinoiksi sanoma- ja aikakauslehdet, ilmaisen näkyvyyden, radion, kyltit, flyerit ja julisteet, julkisen liikenteen, internetin ja ketjusähköpostin. Love It. Expon markkinointisuunnitelmaan otettiin jo ensimmäisessä palaverissa mukaan osa edellä luetelluista, kuten flyerit ja julisteet sekä internet. Tarvittiin kuitenkin myös jotakin muuta, sillä massiivisiin mainoskampanjoihin ei ollut varaa eikä pelkkään ilmaisen julkisuuden saamiseen voitu luottaa. *Maailma on täynnä ideoita, ja ideat ovat aina ilmaisia*, toteaa Ville Kormilainen kirjassaan Saiturin Markkinointikirja (2013, 155.) Markkinoinnissa raha tai sen puute ei saisi olla lähtökohta tekemiselle, vaikka sitä tuleekin kulumaan. Mikäli ideoissa mielessä pyörii vain rahan vähyys tai sen puute, ei todennäköisesti synny ideoitakaan. Ajatusten tulee antaa virrata vapaasti ja kenties jostakin, jopa päähkähullulta vaikuttavasta ideasta voi jalostamalla saada aikaiseksi jotakin toimivaa. (Kormilainen 2013, 11–15.)

Palaverin perusteella laadin Solkiselle markkinointisuunnitelman ensimmäisen version. Suunnitelmaa muokattiin jonkin verran sen reilun kahden kuukauden aikana, joka meillä oli aikaa markkinoida ennen Expoa. Saimme uusia ideoita, jotka lisättiin suunnitelmaan, ja joistakin jouduttiin luopumaan esimerkiksi resurssien puutteen vuoksi. Liitteessä 1 on nähtävillä Love It. Expon lopullinen, toteutunut markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää tapahtumamarkkinointia, sanomalehtimainonnan, julisteet ja flyerin sekä markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi saimme myös hieman ilmaista julkisuutta ennen messuja, kun Kouvolan Sanomat huomioivat tapahtumamarkkinointimme ja messuille osallistuneet näytteilleasettajat kertoivat omilla viestintäkanavillaan osallistumisestaan. Lisäksi Kouvolan

Sanomat julkaisivat ensimmäisen messupäivän jälkeen jutun Exposta. Tämä on saattanut houkutella osan sunnuntain kävijöistä paikan päälle.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Organisaation ja sen kohderyhmien yhdistäminen tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla toiminnalliseksi kokonaisuudeksi rakennetun teeman ja idean ympärille, on toimintaa, jota kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Yleisesti ottaen se määritellään toiminnaksi, joka on pitkäjänteistä ja strategisesti suunniteltua. Siinä yhteisö tai yritys viestii haluamiensa kohderyhmien kanssa käyttämällä elämyksellisiä tapahtumia ja tapaa sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja miljöössä. Tapahtumamarkkinointi siis yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva vaatii mainostajalta entistä luovempia ratkaisuja markkinoinnissa, jotta juuri hänen viestinsä tavoittaa suunnitellun kohderyhmän ja erottuu valtavirrasta. Sähköinen ja printtimedia helposti hukkuu kaiken muun sekaan, joten tapahtumamarkkinointi on oiva tapa mainostaa omaa tuotetta, oli se sitten hyödyke, tapahtuma tai palvelu. Vallon ja Häyrysen (2014, 20) mukaan tilaisuuden on oltava etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja siinä pitää toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus, jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia perinteiseen markkinointiin verrattuna. Asiakkaan kohtaaminen kasvotusten esimerkiksi kadulla pidetyn promootion tai kutsuvierastilaisuuden yhteydessä antaa mahdollisuuden vaikuttaa ihmiseen aivan eri tavalla kuin mainoksen julkaiseminen lehdessä tai internetissä. Vallo ja Häyrynen ovat listanneet kirjassaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi muun muassa kanssakäymisen ja henkilökohtaisuuden osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuuden, eri aistien hyödyntämisen ja uniikin muistijäljen synnyttämisen, sekä mahdollisuuden saada välitöntä palautetta asetetun tavoitteen saavuttamisesta. (Vallo & Häyrynen 2014, 21.) Kuten Bowdin kumppaneineenkin kirjoittaa, yhä useammin kuluttajat eivät osta pelkkää tuotetta, vaan elämyksen. (Bowdin ym. 2006, 180.) Siispä tapahtumamarkkinointiin panostaminen voi olla erittäin hyödyllistä, oli kyseessä sitten uuden jugurtin tai tulossa olevan tapahtuman markkinointi.

Kun esimerkiksi kadulla kohdattu promootio jättää kuluttajalle positiivisen muistijäljen, ostaa hän todennäköisemmin promootiossa markkinoidun tuotteen. Meidän tapauksessamme lipun Expoon.

Vallo ja Häyrinen ottavat teoksessaan esille myös Philip Kotlerin. Kotler jakaa markkinoinnin välineet neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS), menekin edistäminen (sales promotions, SP) sekä suhde- ja tiedotustoiminta (public relations, PR, publicity). Markkinointimaailmassa edellä luetellut tunnetaan Kotlerin 4P:nä. Tapahtumamarkkinoinnin ajatellaan perinteisesti kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on kuitenkin edellä mainitun lisäksi myös henkilökohtaista myyntityötä sekä menekin edistämistä. (Vallo & Häyrinen 2014, 29.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on aina jokin tavoite. Se voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, oman henkilökunnan motivoiminen tai kouluttaminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen tai vanhojen suhteiden lujittaminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 23.) Love It. Expo haki tapahtumamarkkinoinnilla ensisijaisesti näkyvyyttä ja positiivista huomiota. Markkinointi toteutettiin promootiotilaisuuksina kahtena viikonloppuna ennen Expoa. Moni kouvolaalainen tekee nykyään ostoksensa Kouvolan kauppakeskus Veturissa hiljentyneen keskusta-alueen sijasta, joten promootiot päädyttiin pitämään siellä. Promootiopaikka Veturin keskuskäytävältä saatiin veloitusetta promootion rinnalla järjestetyn Hope-keräyksen ja suhteiden avulla. Solkinen on aiemminkin tehnyt yhteistyötä Veturin markkinointipäällikkö Monica Kuusisen kanssa.

Hope - Yhdessä ja Yhteisesti ry on vapaaehtoisvoimin toimiva hyväntekeväisyysjärjestö, joka tukee vähävaraisia ja äkillisen kriisin kohdanneita lapsiperheitä sekä huostaanotettuja lapsia tavoitteenaan antaa Suomen lapsille tasavertaiset mahdollisuudet hyvään arkeen. (Hope - Yhdessä ja Yhteisesti ry 2015, 4.) Tästä syystä yhteistyö Kouvolan Hope ry:n kanssa sopi täydellisesti Expon teemaan, sillä messujen juhlistamat elämän pienet ilot kuuluvat kaikille, myös vähävaraisille. Promootioissa Expon väki piti Kouvolan Kauppakeskus Veturissa ständiä, jonne ihmiset saivat tuoda omat tavara- ja rahalahjoituksensa Hope ry:n edustamille varattomille lapsiperheille.

Samalla pystyimme kertomaan ihmisille itse Love It. Exposta ja myymään lippuja tapahtumaan. Promootiopaikasta pyrittiin tekemään mahdollisimman kutsuva. Pöydällä oli somisteita Hope-keräykseen liittyen, karkkia ja suuret lasipurnukat arvontalappuja varten. Jokaisena promootiopäivänä Expon ständillä käyneet pystyivät osallistumaan messulippujen arvontaan. Lippujen voittaja arvottiin viimeisen promootiopäivän jälkeen ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Hyödynsimme Kouvolan Häämessujen roll-uppia (mainosteline) kiinnittämällä siihen Love It.Expon julisteet. Promootiopäivinä Veturissa jaettiin myös flyereitä (mainoslehtinen), joissa oli tietoa Exposta.

Hope-keräyksen lisäksi erään promootion yhteydessä Veturin asiakkaat yllätettiin flash mobilla. Flash mob on tuntemattomien ihmisten järjestämä, julkisella paikalla tapahtuva yllättävä tapahtuma, jossa he käyttäytyvät ennalta määrätyllä tavalla sovitun ajan ja hajaantuvat muuhun ihmismassaan heti tämän jälkeen (Rouse 2009). Expon flash mob oli Studio Move Up:in avulla toteutettu yllätystanssi, joka nimettiin Love Flashiksi. Se videokuvattiin ja valmiiksi leikattu video tempauksesta julkaistiin videopalvelu YouTubessa. Linkki videoon jaettiin Expon Facebookissa ja Twitterissä. Love Flash toteutettiin päivän aikana kahteen otteeseen kauppakeskuksen eri päädyissä, ja molemmilla kerroilla se keräsi runsaasti yleisöä, josta osa kuvasi tempausta, kuten kuvasta 1 näkyy. Love Flashin huomioi myös Kouvolan kaupunki, joka jakoi omalla Twitter-tilillään linkin Kouvolan Sanomien Love It.Exposta ja Love Flashista kertovaan nettiartikkeliin ja mainitsi samalla myös messut nimeltä.



Kuva 1. Runsaasti yleisöä kerääntyi katsomaan Love Flashia. 2015

3.3 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some on avannut uuden kommunikaatiokanavan kuluttajien ja yritysten välille. Tapahtumaa järjestettäessä somea voi hyödyntää esimerkiksi järjestävän väen ideointi- ja viestinvälityskanavana, markkiointikanavana, kutsukanavana ja palautekanavana. (Vallo & Häyrynen 2014, 86–87.) Myös Kristian Olin on syventynyt somen tuomiin mahdollisuuksiin, etenkin sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kirjassaan Facebook-markkinointi hän on määritellyt markkinoinnin somessa seuraavasti: *Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille.* (Olin 2011, 2.)

Pitkään somen määritelmäksi on riittänyt Facebook, mutta se ei tosiaankaan ole ainoa sosiaalinen media. Uusia palveluita luodaan viikoittain, ja niitä myös kaatuu lähes samaa tahtia. (Kormilainen 2013, 27.) Myös markkinointia ajatellen somen tarjoamia vaihtoehtoja on monia ja itselle sopivin kanava määräytyy omien markkinointitarpeiden mukaan. Tapahtuman markkinoinnissa valintaan vaikuttaa tapahtuman luonne, kohderyhmä ja oma markkinointityyli. Esimerkiksi seminaarille Twitter on hyvä valinta, sillä siellä tilaisuutta seuraavien on helppo esittää kysymyksiä ja seurata keskustelun kulkua myös tapahtuman aikana. Muita sosiaalisia alustoja ovat esimerkiksi

kuvapalvelu Instagram, virtuaalimaailma Second Life ja videopalvelu YouTube. Second Lifen käyttö on tosin vähentynyt runsaasti viime aikoina. (Nisonen 2015.)

Kristian Olin on listannut kirjassaan faktoja siitä, minkälainen ympäristö sosiaalinen media on. Maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää, joista 60 % kuuluu johonkin sosiaaliseen verkostoon. Y-sukupolvesta 96 % on sosiaalisessa mediassa, somen käyttö on yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin ja pelkästään Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä. Edellä mainitut luvut kertovat, minkä vuoksi yrityksen kannattaa hyödyntää somea markkinoinnissa. Lisäksi yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden pitäisi olla somessa. (Olin 2011, 3.) Olinin kirja on julkaistu vuonna 2011, joten edellä olevat luvut ovat voineet kasvaa viimeisten neljän vuoden aikana.

Pääkohderyhmän iän vuoksi päätimme panostaa markkinoinnissa sosiaaliseen mediaan. Love It. Expolle luotiin Facebookissa oma tapahtumasivu, sekä Twitter- ja Instagram-tilit, joiden kautta ihmiset saisivat aina uusimman tiedon ohjelmasta, aikatauluista ja näytteilleasettajista. Halusimme muutenkin vahvan näkyvyyden internetiin, sillä nykyisenä informaation aikakautena lähes kaikki tieto haetaan netistä. Kun ihminen kuulee puhuttavan Love It. Exposta tai näkee tapahtuman julisteen, hän jää miettimään itsekseen, mistä on kyse ja yrittää selvittää asiaa. Jos hän ei löydä kaipaamaansa tietoa heti ja helposti, niin tämä alun perin mahdollinen asiakas unohtaa koko asian ja hänestä tulee menetetty asiakas. (Nisonen 2015.)

3.3.1 Facebook

Kaikkein aktiivisin markkinointi tapahtui yhteisöpalvelu Facebookissa. Guy Clappertonin kirjassa This Is Social Media kerrotaan Facebookin olevan luultavasti juurikin se sivusto, joka alunperin laittoi sosiaalisen verkostoitumisen kunnolla liikkeelle. Se luotiin alun perin yliopistoalumnie yhteydenpitoa varten, mutta se levisi kuitenkin nopeasti myös muiden käyttöön ja on tänä päivänä suurin sosiaalinen verkosto. Clappertonin mukaan Facebook on yksi monimutkaisimmista some-verkostoista. Sen käyttö on

haastavaa, mutta jos käytön hallitsee, se voi palkita ruhtinaallisesti. (Clapperton 2009, 55–56.)

Facebookia voi hyödyntää ilmaiseksi perustamalla tapahtumalle oman tapahtumasivun tai tapahtumaa voi myös markkinoida maksetulla mainoksella. Facebookia voidaan käyttää myös tunnelman virittämiseen ennen varsinaista tapahtumaa. Vallo ja Häyrinen käyttävät kirjassaan esimerkkinä tästä Mainostajien Liittoa, joka julkaisi ennen vuoden 2012 Mainostajapäiviä mainoksen, jossa pyydettiin kuvaamaan lyhyt, teeman mukainen puhe ja jakamaan se liiton Facebook-sivuilla. Parhaan puheen pitäjälle oli luvassa suuri palkinto. (Vallo & Häyrinen 2014, 88.)

Facebookissa oman markkinointikampanjan luomisessa on neljä yksinkertaista vaihetta: kampanja, mainostili, mainosjoukko ja mainos. Ensimmäisessä vaiheessa kampanjalle valitaan tavoite. Tavoitteeksi Facebook tarjoaa muunmuassa julkaisujen mainostamisen, yritystä lähellä olevien ihmisten tavoittamisen, sivun markkinoinnin ja sovelluksen asennuskertojen lisäämisen. Seuraavaksi luodaan mainostili, jonka yhteydessä määritellään valuutta ja aikavyöhyke kampanjan laskutusta ja raportointia varten. Vaiheessa kolme määritellään mainoksen kohderyhmä ja budjetti. Kohderyhmän määrittelevinä tekijöinä käytetään esimerkiksi Facebook-käyttäjien ikää, sukupuolta, sijaintia ja kiinnostuksen kohteita. Kuten kuvasta 2 näkee, järjestelmä kertoo sivun laidassa koko ajan, kuinka monta ihmistä kyseisellä kohderyhmän määrittelyllä on mahdollista tavoittaa. Kuva 3 havainnollistaa, kuinka budjetti laaditaan. Mainokselle asetetaan joko päivittäis- tai kokonaisbudjetti sekä sille määritellään aikataulu. Kampanja voi kestää jonkin tietyn ajanjakson tai vaihtoehtoisesti mainosta esitetään jatkuvasti.

UUSI KOHDERYHMÄ

Sijainti **Suomi, Etelä-Suomi maakunta**
 Helsinki + 20 km
 Kotka + 20 km

Suomi, Pirkanmaa maakunta
 Kouvola, Länsi-Suomen Lään, Finland + 20 km
 Lahti, Etelä-Suomen Lään, Finland + 20 km

Suadit **Lisää ma, suurluottam, kaupunki, poliittinen, Ompelut mark**

Kuka tehoma löydä julkaisi

Riä **18 - 35+**

Sukupuoli **Kiekkä, Naiset, Naiset**

Kielit **Kiekkä, Iso,**

Lisää demografiatietoja

Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely

Tarkka Leppä

Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti
 - Suomi: Helsinki (+20 km), Kotka (+20 km), Etelä-Suomi maakunta, Kouvola, Länsi-Suomen Lään, Finland (+20 km), Lahti, Etelä-Suomen Lään, Finland (+20 km), Pirkanmaa maakunta
- Käyttöikä
 - 18-35+

Mahdollinen kattavuus: 69 000 ihmistä

Kuva 2. Kohderyhmän määrittely. (Facebook 4.7.2015)

Kuinka paljon haluat käyttää rahaa?

Budjetti Päivittäinen budjetti **4,00 €**

Aikataulu Esitä mainospöytäkirja jatkuvasti tästä päivästä alkaen

Määrä aikataulu ja päättymispäivä

Aloka 10.11.2015 1:15

Loppu 31.12.2015 2:15

Maronit esitellään 31. joulukuuta 2015 saakka.
 Käytä yhteensä enintään 204,17 €.

Optimoi kohteeksi **Suorittokäyttö**

Hinnittely Tarjouksen optimointi saamaan lisää sivittäjiksi. Sinua veitetaan mainokset jatkavista esitelmistä.

Ennen tikkäiksi parhaaseen hintaan. Sinua veitetaan näyttökerrasta.

Määrä summa, jonka sivittäjyys saa maksaa.

Mainosten ajoitus Näytä mainoksia koko ajan

Näytä mainoksia aikataulun mukaan

Mainosten ajoitusta voi käyttää vain, kun valittu on kokonaisbudjetti.

Esitystyyppi Tavallinen - Näytä mainoksia koko päivän ajan - suositus

Nopeutettu - Näytä mainoksia mahdollisimman nopeasti.

Arvioitu päivittäinen kattavuus

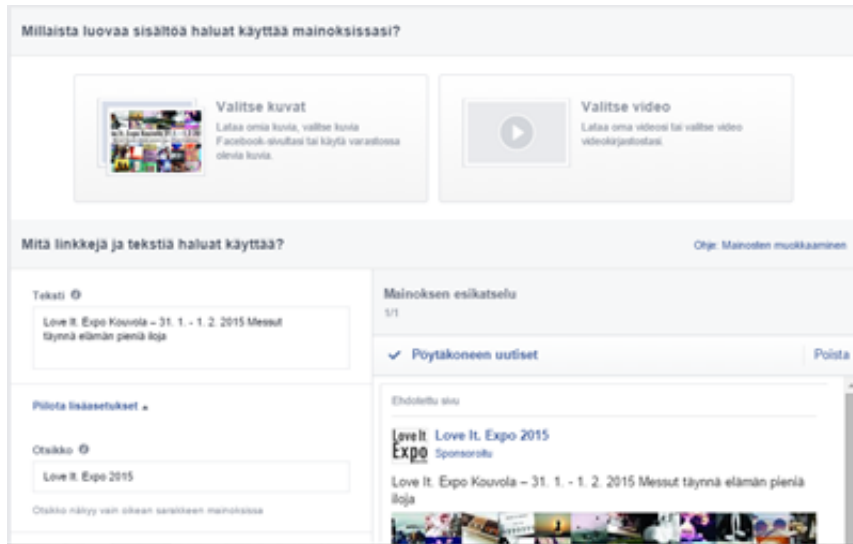
890-2 500 ihmistä alustalla Facebook

Määrittelyä tehtiin 02 päivä

Tämä on vain arvio. Luvut perustuvat valittuihin kohderyhmän kohdennettuihin muuttujiin keskimääräiseen tehokkuuteen.

Kuva 3. Mainoskampanjan budjetti. (Facebook 4.7.2015)

Kuvassa 4. näkyy viimeinen vaihe, jossa luodaan itse mainos. Mainos otsikoidaan, kirjoitetaan mainosteksti ja siihen voi liittää haluamansa kuvan tai videon. Työstettävä mainos on koko ajan esikatseltavana, ja valmis mainos tilataan yhdellä klikkauksella.



Kuva 4. Mainoksen luominen (Facebook 4.7.2015)

Love It. Expolle luotiin oma tapahtumasivu marraskuun alussa ja päiväbudjetillinen mainoskampanja 10.1. Tapahtumasivua päivitettiin vähintään kerran päivässä. Sivulla kerrottiin messuille tulevista näytteilleasettajista, kilpailuista, ohjelmasta, lipunmyyntipaikoista ja yhteistyöstä Hope ry:n kanssa.

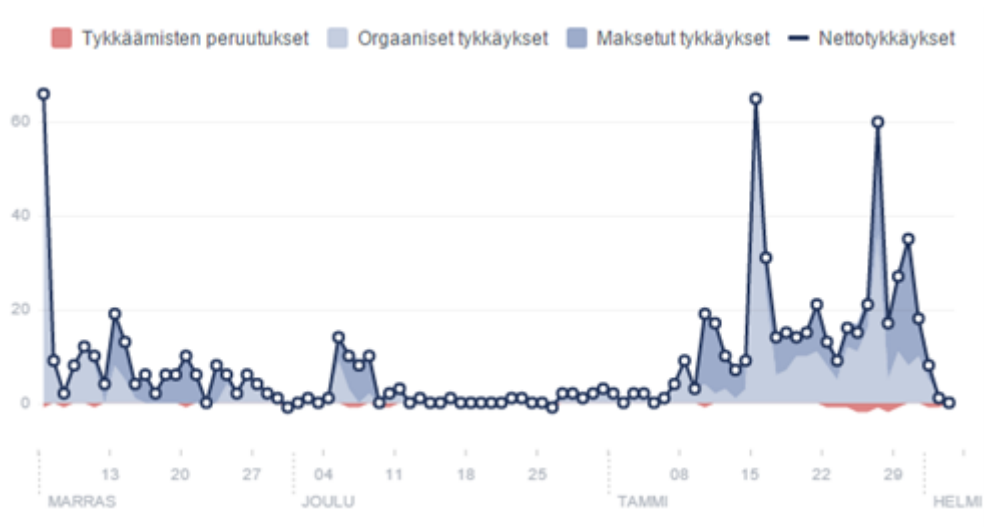
Messuviikonlopun alla Facebook-budjettia kasvatettiin moninkertaiseksi, jotta tavoitettiin vielä viimeisetkin, jotka eivät ole vielä Exposta kuulleet sekä ne, jotka ovat mahdollisesti ehtineet tapahtuman jo unohtamaan. Budjetin korottamisen jälkeen Love It. Expon tapahtumasivu sai kahdessa päivässä 63 tykkäystä lisää. Näistä 44 tykkäystä oli tullut mainoksen kautta.

Mainosten lisäksi jaoimme Expon tapahtumasivua mahdollisimman monessa ryhmässä, jossa valtaosa jäsenistä on Kouvolassa tai sen lähialueilla. Näitä olivat esimerkiksi seuraavat Facebook-ryhmät: "Kaikkea kivaa betonista", "Kaunista Kouvolasta" sekä "Kirpputori Kouvola". Lisäksi hyödynnettiin vuoden takaisten Kouvolan Häämessujen Facebook-sivuja, joilla oli edelleen noin 350 tykkääjää.

Suurin Facebookissa järjestetty kilpailu oli Love It. Expon "Tykkästalkoot". Pyysimme osallistujia kutsumaan ystävänsä tykkäämään Love It. Exposta ja jokaisen kilpailukuvaan kommentoineen kesken arvottiin kymmenen vapaalippua Expoon sekä paikan päällä saatava yllätys. Talkoiden tarkoituksena oli saada nostettua tykkäysten määrää noin 350:sta 500:aan. 15.–25.1. järjestetyn kampanjan aikana Expon Facebook-sivun tykkäysmäärä kasvoi yhteensä 229 kappaleella. Orgaanisia tykkäyksiä tuli tuossa ajassa 170

kappaletta ja loput 59 oli mainosten kautta tulleita. Orgaanisilla tykkäyksillä tarkoitetaan ilmaiseksi saatuja tykkäyksiä, eli ihmiset eivät ole päätyneet sivulle mainoksen kautta vaan esimerkiksi ystävän suosituksesta.

Kuva 5 kuvaa Love It. Expon Facebook-sivun nettotykkäyksiä, eli uusien tykkäysten määrää, josta on vähennetty peruutettujen tykkäysten määrä. Kuvassa vaalean sininen käyrä kuvaa orgaanisia tykkäyksiä, tummansininen ostettuja eli mainosten kautta tulleita ja punainen peruutettuja tykkäyksiä. Suurimmat piikit orgaanisissa tykkäyksissä ovat heti sivun luomisen jälkeen, kun olemme Solkisen kanssa kutsuneet tapahtumaan omat tuttumme ja tammikuussa Tykkäystalkoiden aikana.



Kuva 5. Facebooksivun nettotykkäykset 6.11.2014–3.2.2015 (Facebook 6.7.2015)

Edellä mainittuja piikkejä lukuunottamatta Love It. Expon sivu sai tykkäyksiä tasaiseen tahtiin, kuten alla olevasta kuvasta 6 huomaa. Kaiken kaikkiaan sivu keräsi 759 tykkäystä toiseen messupäivään mennessä. Kuvassa 6 ei ole otettu huomioon peruttuja tykkäyksiä, joten käyrä ei kuvaa todellisia hetkittäisiä sivutykkäysmääriä, vaan kaikkia siihen mennessä annettuja tykkäyksiä. Siitä kuitenkin näkee hyvin sivutykkäysmäärän kasvun ja tahdin, jossa uusia ihmisiä on Facebookissa tavoitettu.



Kuva 6. Kaikki saadut sivutykkäykset ajalla 6.11.2014–3.2.2015 (Facebook 6.7.2015)

3.3.2 Twitter ja Instagram

Myös Twitterissä ja Instagramissa pyrittiin julkaisemaan vähintään kerran päivässä Expon liittyviä viestejä ja kuvia. Jälkikäteen ajateltuna Twitter ei ollut toimiva somekanava Love It. Expon hyvin visuaaliseksi muotoutuneen markkinoinnin kannalta. Twitter-julkaisujen eli twiittien on tarkoitus olla lyhyitä, maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä. Minun olikin paljon hankalampi keksiä joka päivä päivityksiä Twitteriin kuin Facebookiin. Minulle suhteellisen tuntemattoman julkaisupalvelun hyödyntäminen Love It. Expon markkinoinnissa jäikin hyvin vähäiseksi. Valtaosa julkaisuista eli twiiteistä oli tehty alunperin Instagramissa ja sieltä jaettu Expon Twitter-tilille. (Nisonen 2015.)

Kuvapalvelu Instagram sen sijaan oli Love It. Expolle lähestulkoon täydellinen, sillä palvelussa visuaalisuus on pääroolissa ja tällä hetkellä se on varsinkin pääkohderyhmämme suosiossa. Instagramiin tarvittiin vain messuihin sopiva kuva, naseva teksti, muutama hyvä hashtag ja julkaisu oli valmis. Hashtag on #-merkillä esitettävä avainsana, joita käytetään etenkin Twitterissä ja Instagramissa. Lisäämällä julkaisuun esimerkiksi *#koira* voivat kaikki koirista kiinnostuneet löytää kyseisen julkaisun. (Twitter 2015.) Instagramissa olleeseen kuvakilpailuun pystyi osallistumaan julkaisemalla kuvan asiasta, jota rakastaa sekä merkitsemällä kuvan hashtagilla "loveitexpokouvola". Alun vähäisen osallistumisinnon vuoksi kilpailua laajennettiin ja samalla hashtagilla pystyi osallistumaan myös Facebookissa ja Twitterissä. Facebookissa osallistujia pyydettiin myös tykkäämään Love It. Expon sivusta. Kilpailu käynnistettiin joulukuun alussa ja kahdesti viikossa vuoden loppuun asti osallistujien kesken arvottiin liput Expon.

3.4 Perinteisten markkinointikanavien hyödyntäminen

3.4.1 Markkinointimateriaali

Tapahtuman julisteiden ja muun materiaalin ulkoasussa seurattiin samaa linjaa kuin tapahtuman internetsivuissa. Ideoimme yhdessä Solkisen kanssa, millä tavoin internetsivuilla käytetty ulkoasu toteutettaisiin julisteissa. Hän suunnitteli materiaalit ja lähetti ne eteenpäin painotalolle. Tapahtuman juliste ja flyer ovat nähtävillä tämän työn liitteinä 2 ja 3. Julisteet, esitteet, pääsyliput ja flyerit tilattiin painotalo Grano Oy:n Kouvolan toimipisteestä. Ennen Solkisen lopullista päätöstä tein hintavertailua eri painotalojen välillä. Solkisen valintaan vaikutti edellisenä vuotena järjestettyjen Kouvolan Häämessujen printtimateriaali, joka tilattiin Granolta. Solkinen oli ollut tyytyväinen silloin saamaansa palveluun ja tuotteeseen. (Solkinen 2015.)

Julisteiden ja flyerien levitys aloitettiin joulukuun toisella viikolla, kun saimme materiaalit painosta. Niitä vietiin paikkoihin, joissa mahdollisimman moni potentiaalinen messuvieras huomaisi ne, esimerkiksi Kouvolan ympäristön huoltoasemille ja ruokakauppoihin, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tiloihin, sekä Kouvolaan että Kotkassa, vilkkaimmiksi arvioimienne bussipysäkkien katoksiin sekä Kotkassa parin ruokakaupan ilmoitustaululle.

3.4.2 Internetsivut

Yksi Solkisen Project Numerousissa tarjoamista palveluista on internetsivujen suunnittelu, joten hänen oli luonnollista tehdä Expon sivut itse. Osoitteeseen www.loveitexpo.fi koottiin kaikki tarvittava tieto tapahtumasta ja linkit tapahtuman Facebook-sivulle sekä Instagram- ja Twitter-profiileihin, kuten kuvasta 7 näkee. Vastavuoroisesti Expon Facebook- ja Twitter-tilien tiedoista löytyi suora linkki internetsivuille. Sivuilta oli myös mahdollista lähettää viestiä Solkiselle ja sitä kautta Expo sai lisää näytteilleasettajia.



Kuva 7. Love It Expon internetsivujen etusivu. (www.loveitexpo.fi 2015)

3.4.3 Yhteistyö Kouvolan Sanomien kanssa

Markkinoinnin kannalta Love It. Expon tärkein yhteistyökumppani oli Kouvolan Sanomat, joka on Pohjois-Kymenlaakson johtava ja luetuin media. Kouvolan Sanomien printtilehteä julkaistaan seitsemänä päivänä viikossa. Lisäksi uutiset on luettavissa myös lehden verkkosivuilta. Lehden pääasiallinen levikkialue on Kouvola sekä litti ja kokonaistavoittavuus, eli kuinka monta ihmistä lehti ja verkko yhteensä tavoittavat, on 93 000. (Kouvolan Sanomat 2016.)

Messupaikkaa vastaan Kouvolan Sanomat julkaisivat lehdessä täysin veloitusetta yhteensä viisi Love It. Expon mainosta ennen tapahtumaa. Yhteistyökumppanuuteen kuului myös alennukset messulipuista kaikille Kouvolan Sanomien kestotilaajan pressikortin haltijoille. Kahden euron edun sai korttia näyttämällä niin etukäteen kuin oveltakin lippua ostettaessa. Kuvassa 8 näkyvässä mainoksessa kerrottiin messujen päätiedot, kuten sijainti, ajankohta, lippujen hinnat ja internetosoite, josta löytyy lisää informaatiota. Expo sai Kouvolan Sanomilta huomiota myös messuviikonlopun

aikana lehdessä ja sen internetsivuilla julkaistuissa artikkeleissa sekä Love Flash -flashmobin jälkeen, kuten kerroin kappaleessa 3.2
Tapahtumamarkkinointi.

HYÖDYNNÄ KESTOTILAAJAN PRESSIKORTTITARJOUS

Kestotilaajan etukortti

KESTOTILAAJAN PRESSIKORTTI

Timo Tilaaja

KOUVOLAN SANOMAT

Tilaa lehti!
kouvolasanomat.fi/tilaa

KOUVOLAN SANOMAT

Love It. Expo

Kouvola Kaupungintalo
31.1.-1.2.2015
Messut La & Su 10-16

Kauneus. Sisustus. Herkut. Hyvinvointi. Korut. Kukat. Urheilu. Tatuointi. Vapaa-aika
.....
Naurujooga. Hoitomaistiaisia. Pelejä. Kampauskilpailu. Tankotanssia. Tatuointeja
Kuppikakkuja & Street Rhymes Rap -kilpailu ft LcNick
.....

www.loveitexpo.fi

Pressikorttitarjous: 6€ ennakoon & 8€ ovelta. Normaalilippu: 8€ ennakoon & 10€ ovelta
Ennakolippuja myy: Pub Old Tom - Ravintola Olé - Huustropiikki Veturi - Kukkalinja - Happy Bowling
0 - 10v lapset ilmaiseksi maksavan aikuisen seurassa

ERÄKOKKI TARJOILEE KAHVIA KAIKILLE

ILMAISTA

Kuva 8. Kouvola Sanomissa julkaistu mainos.

3.4.4 Muut markkinointikeinot

Love It. Exposta pyrittiin tiedottamaan mahdollisimman laajasti. Aiemmin kertomieni markkinointivälineiden lisäksi yritimme keksiä myös muita keinoja kertoa ihmisille, mitä on tulossa. Tieto Exposta lähetettiin esimerkiksi Kouvola kaupungin tapahtumakalenteriin, jonka jälkeen se löytyi kotitaulouksiin jaettavasta Tapahtumat-lehtisestä sekä internetin tapahtumakalenterista. Tämän lisäksi Pub Old Tomissa pyöri arvonta, josta pystyi voittamaan messulippuja. Pari viikkoa ennen messuja kirjoitin muun muassa radioasema LOOP:lle sekä Yle Kymenlaaksolle tiedotteet Kouvola ilmapiiriä nostattavasta ja negatiivista uutisointia vastaan taistelevasta Love It. Exposta. Toiveena oli, että jokin kontaktoitu taho huomioisi Expon ja saisimme vielä hieman laajemmin julkisuutta ja kävijöitä.

Huomiota haluttiin herättää myös muilla keinoilla. Harkinnassa oli muun muassa suurten, värikkäiden vanerista tehtyjen LOVE IT -kirjainten ripottelu Kouvola kauppakatu Manskille, ympäri kaupunkia liimailtavat tarrat, promootiovideon kuvaaminen ja kadunpätkien maalaaminen jollakin ympäristöystävällisellä värillä, kuten elintarvikevärillä värjättyllä maissijauholla. Näistä kuitenkin luovuttiin esimerkiksi resurssien puuttumisen tai idean epäkäytännöllisyyden vuoksi. Vanerikirjaimet oli hankala hankkia niin lyhyellä aikataululla ja jauhe olisi kulkeutunut ihmisten kengissä sisätiloihin.

Jatkoimme markkinointia Expo-viikonloppuna tavoittaaksemme mahdollisimman monta potentiaalista messuvierasta. Pitkin tapahtumapäiviä

sosiaalisessa mediassa päivitettiin Expon kuulumisia paikan päältä. Kaupungintalon edustaa somistettiin kynttilälyhdyin ja lisähuomiota herättämään pihalle parkkeerattiin messuilla mukana olleen Elämysvuokraamo Bunkkerin pinkki limusiini (kuva 9). Näiden lisäksi kaupungintalon pihalla oli koko Expon ajan Eräkokin koju, josta messuvieraat ja muut ohikulkijat saivat ostaa maukasta eräruokaa ja juoda ilmaiseksi nokipannukahvit.



Kuva 9. Elämysvuokraamo Bunkkerin limusiini kaupungintalon edustalla. (Nisonen 2015.)

3.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi tapahtuu nimensä mukaisesti tapahtuman jälkeen. Sen yhtenä suurena tarkoituksena on kiittää kaikkia tapahtumaan osallistuneita. Vallo ja Häyrinen listaavat jälkimarkkinointiin kuuluviksi kiitokset asianomaisille, mahdollisesti luvattun materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja analysoiminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä tapahtumaraportin työstäminen. Onnistunut jälkimarkkinointi jättää osallistuneille tunteen siitä, että heidän käyntiään tai työpanostaan on arvostettu. Lisäksi omalta organisaatiolta ja tapahtumaan osallistuneilta kerätystä palautteesta järjestäjä saa hyviä oppeja seuraavaa tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Messuille osallistuneita kiitettiin tapahtuman päätteeksi paikan päällä ja sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman Facebook-sivulla jaettiin myös

löytämiämme yritysten ja vieraiden julkaisuja, kuten erään messuvieraan blogikirjoitus ja Ilonväläyksen Facebook-päivitys.

Henkilökunnan loppupalaverin pidimme Solkisen kanssa messujen jälkeisellä viikolla. Messujen tapahtumat olivat ehtineet hautua mielissämme, mutta olivat kuitenkin tuoreena muistissa. Lisäksi messuilla käyneet ehtivät käydä vastaamassa palautekyselyyn internetissä. Palaverissa kävimme läpi omat mielipiteemme messujen kulusta sekä kävijäpalautteen.

4 MARKKINOINTIBUDJETTI JA SEN TOTEUMA

Kun on järjestänyt jo useampia tapahtumia, oppii arvioimaan etukäteen, kuinka moni kutsutuista todennäköisesti osallistuu tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 126.) Expon Solkinen odotettiin yhteensä 1200–1500 kävijää. Kävijäodotus perustui vuotta aiemmin järjestetyihin Kouvolan Häämessuihin, joille osallistui noin 650 henkeä. Love It. Expo järjestettiin huomattavasti suuremmalle kohderyhmälle, joten messuvieraitakin odotettiin paljon enemmän. Tapahtuman budjetti laadittiin edellisenä vuotena järjestettyjen Kouvolan Häämessujen toteutuneiden kulujen sekä lipputulo- ja messupaikkamyyntiodotusten mukaan. Markkinointiin budjetoitiin yhteensä 2000 €. Taulukosta 2 käy ilmi, miten markkinointibudjetti käytettiin. Suurimmat menot koituivat Facebookin markkinointikampanjasta sekä printtimateriaalista eli julisteista, flyereistä, pääsylipuista ja esitteistä.

Taulukko 2. Love It. Expon toteutuneet markkinointikulut.

Kulu (sis. Alv)	Euroa n.
Printtimateriaali	1300,-
Facebook	300,-
Kouvolan Sanomat	0,-
Twitter & Instagram	0,-
Kilpailuista koituneet kulut	30,-
Promootion tarvikkeet	5,-
Promootiopaikka Veturissa	0,-
Palautekyselystä aiheutuneet kulut	0,-
Kaikki kulut yhteensä	1635,-

5 PALAUTEKYSELY

Palautteen kerääminen jokaisesta tapahtumasta ja sen huolellinen työstäminen on tärkeää. Lipputulot kertovat, kuinka paljon väkeä tapahtumaan on suurin piirtein tullut, mutta palautteesta järjestäjä saa tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, mistä he pitivät, mitä olisi voitu tehdä toisin, minkälaista väkeä tapahtuma keräsi ja niin edelleen. Osallistujilta kerättyä palautetta tulee peilata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin: mielikuvatavoitteisiin sekä määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 188.) Näin saadaan tietää, miten onnistuttiin ja mitä kannattaa muuttaa seuraavalla kerralla. Palautteista kerätty informaatio kartuttaa järjestäjän tietoa ja osaamista sekä helpottaa seuraavan tapahtuman järjestämistä.

Palautetta voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai jopa puhelimitse. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman loppuksi, ennen kuin vieraat ja muut osallistujat poistuvat paikalta. (Vallo & Häyrinen 2014, 190.) Jotta saadaan mahdollisimman korkea vastausprosentti ja sen myötä luotettavampaa informaatiota, voidaan houkuttimena arpoa jokin palkinto kaikkien vastanneiden kesken. (Nisonen 2015.)

5.1 Kyselyn laatiminen

Hyvä kyselylomake on ulkoasultaan selkeä ja tarpeeksi lyhyt, jotta ihmiset jaksavat vastata siihen. Kysymysten tulee olla niin yksinkertaisia ja selkeitä, ettei vastaajan tarvitse analysoida, mitä kysymykseltä haetaan. Sama pätee mahdollisiin annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Näin varmistetaan, että vastaukset ovat mahdollisimman lähellä totuutta. (KvantiMOTV 2010.)

Love It. Expon yhteydessä tehdyn palautekyselyn tarkoituksena oli saada tietää, mitä mieltä messuvieraat olivat tapahtumasta, sekä kartoittaa, mitkä markkinointikeinot ovat toimineet parhaiten. Kyselyyn kerättiin vastauksia messujen ajan paikan päällä sekä jälkikäteen sähköisesti Expon Facebook-sivuille laitetun linkin kautta.

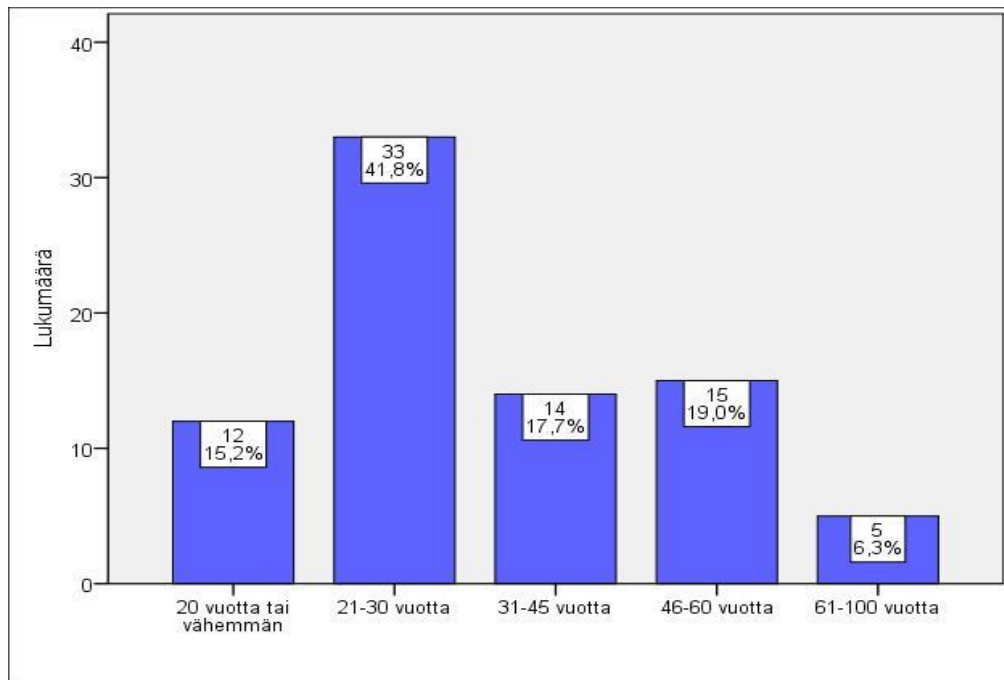
Yksisivuinen kysely (liite 4) koostui monivalintakysymyksistä, joissa selvitettiin vastaajan taustat ja mitä kautta hän on saanut tietää messuista. Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat kertoa, puuttuiko messuilta heidän mielestään

jotakin, mitä he toivoisivat seuraavalle kerralle ja mitä mieltä he yleisesti olivat Love It. Exposta. Vastausten saamiseen käytettiin satunnaisotantaa eli vastaajia ei valittu erikseen, vaan kaikilla oli mahdollisuus täyttää lomake. Kaupungintalolla olevan paperisen kyselylomakkeentäyttöpiste sijaitti varsinaisen messualueen rajalla, ulko-ovelle johtavien portaiden yläpäässä, jossa kaikki messuvieraat kulkisivat sen ohi. Sähköinen kysely laadittiin Google Forms -ohjelman avulla ja siihen johtava linkki laitettiin tapahtuman Facebook-sivuille. Palautekyselyn vastaukset kirjattiin tietojen analysointia varten suunniteltuun SPSS Statistics tietokoneohjelmistoon, jonka avulla niistä oli helppo tehdä informatiiviset taulukot. Messujen hieman yli 1000 vieraasta 79 eli alle 8 % vastasi kyselyyn joko paikan päällä tai jälkikäteen internetissä.

5.2 Palautekyselyn tulokset ja niiden tulkinta

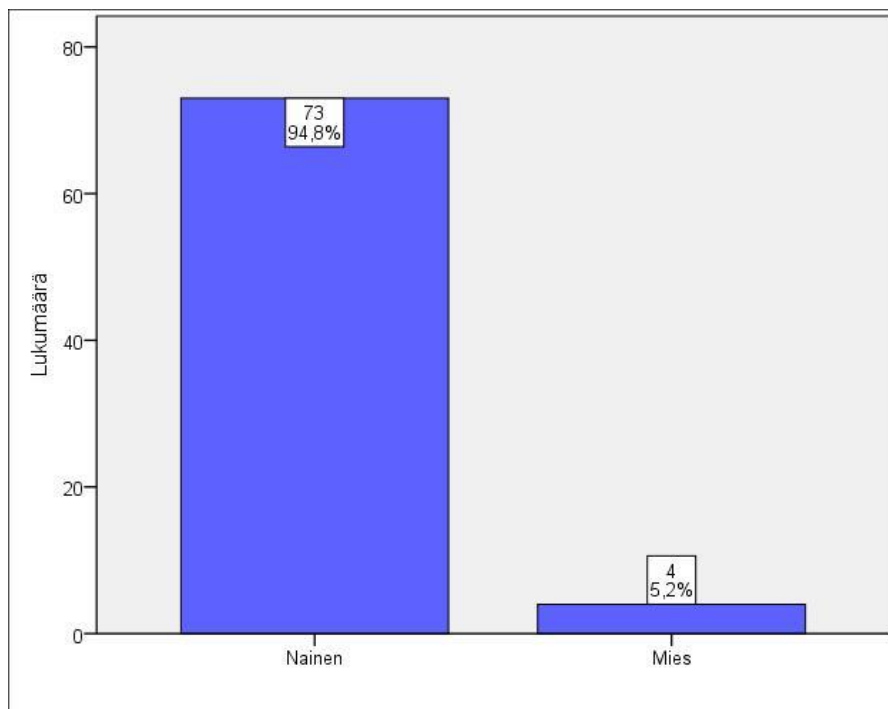
Palautekyselyyn vastasi vain alle 8 % messuilla käyneistä ihmisistä, joten kyselyn tulokset eivät ole luotettavia. Niistä saa kuitenkin suuntaa antavan näkymän siitä, miten Love It. Expon markkinointi on huomattu. Tämä opinnäytetyö käsittelee nimenomaan Love It. Expon markkinointia, joten en käy läpi kysymyksiä, jotka käsittelivät kävijöiden mielipiteitä itse messuista.

Kyselyn mukaan valtaosa Love It. Expossa käyneistä oli 21–30 vuotiaita. Kuten kuvasta 10 käy ilmi, vastanneista tähän ikähaarukkaan kuului 41,8 %. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 31–45 vuotiaat, joita oli vastaajista 17,7 % ja 46–60 vuotiaat, joita oli 19 %. Messujen pääkohderyhmä oli nuoret aikuiset, joten tässä suhteessa voidaan markkinointia pitää onnistuneena.



Kuva 10. Vastaajan ikä.

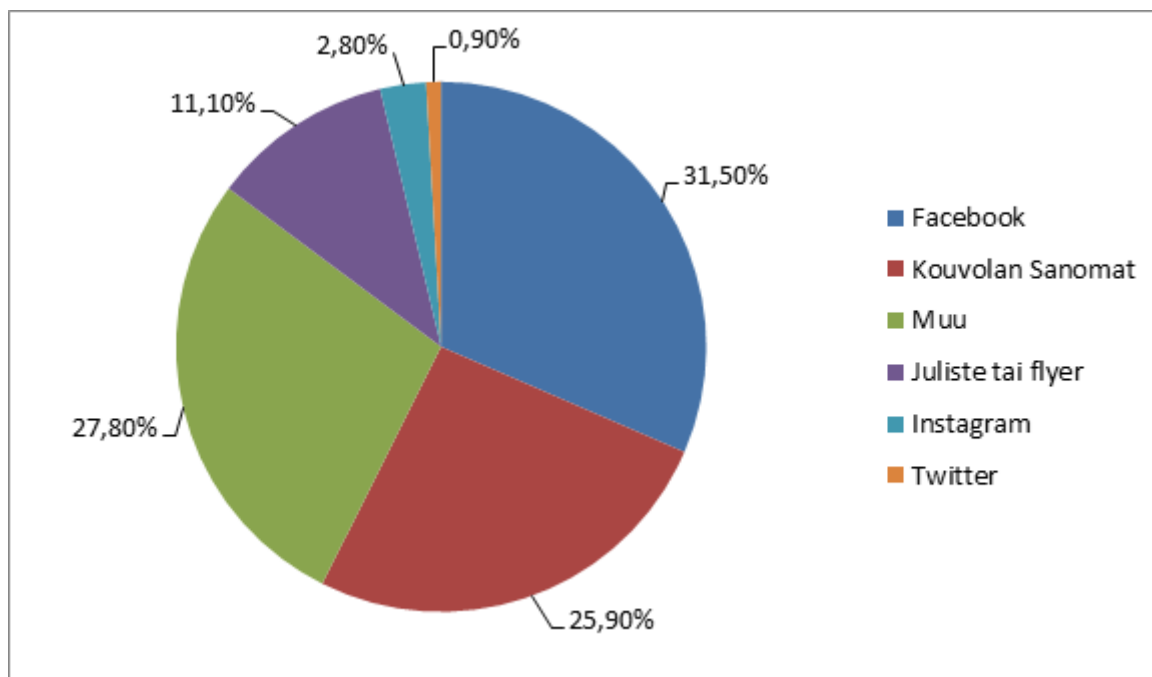
Kuva 11 esittää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumaa. Vain 5,2 % vastanneista oli miehiä, ja mielestäni tämä vastaa myös messuilla näkemääni tilannetta. Naiskävijöitä oli selkeästi miehiä enemmän. Messuille toivottiin myös runsaasti mieskävijöitä, joten täytyy tarkastella, onko markkinointi ollut liian naisellinen ja onko messuilla ollut tarpeeksi miehiä kiinnostavia näytteilleasettajia. Voidaan myöskin pohtia, kuinka paljon miehiä käy yleisesti messuilla.



Kuva 11. Vastaajan sukupuoli

Kysyttäessä mistä eri kanavista vastaajat olivat messuista kuulleet, vastausvaihtoehtoina oli Facebook, Kouvolan Sanomat, Juliste tai flyer, Instagram, Twitter ja avoin vaihtoehto Muu. Vastauksia selatessa Muu oli yleisimmin ystävä tai muu läheinen. Ystävän lisäksi Muu tarkoitti kauppakeskus Veturissa pidettyä ständiä ja pienempiä paikallislehtiä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jotta saadaan kattavampi tieto siitä, miten Expon markkinointi on huomattu.

Kuvasta 12 näkee, kuinka ihmiset ovat kuulleet Love It. Exposta useimmin Facebookin, Kouvolan Sanomien tai muun, kuten ystävän kautta. Facebook on kyselyn perusteella kärjessä 5,6 %:n erolla kolmantena olevaan Kouvolan Sanomaan, mutta varsinkin otannan ollessa näin pieni, ei selkeää johtajaa ole. Voidaan kuitenkin todeta, että Facebook ja Kouvolan Sanomat ovat toimineet selkeästi parhaiten markkinoinnissa. Juliste tai flyer oli huomattu vain 11,1 %:ssa tapauksista ja Instagramin sekä Twitterin kohdalla vastausprosentti oli vain 3,7 %.



Kuva 12. Mitä kautta vastaaja kuuli Love It. Exposta.

6 KEHITYSKOHTTEITA

Ensimmäinen askel ongelman ratkaisemisessa on ongelman tunnistaminen ja tunnustaminen. En sanoisi, että Love It. Expolla oli mitään suoranaisia

ongelmia, mutta selkeitä kehityskohteita kyllä löytyy. Alla olevaan taulukkoon 3 olen koonnut havaitsemiani kehityskohteita sekä ratkaisuehdotuksia niihin.

Taulukko 3. Love It. Expon kehityskohteita ja niiden ratkaisuehdotuksia.

Kehityskohde	Ratkaisuehdotus
Tiukka aikataulu markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.	Aloittaa markkinoinnin suunnittelu heti, kun tapahtuman raamit on suunniteltu ja teema päätetty.
Facebookissa ja Instagramissa Expoa seuraavien ihmisten sitouttaminen messuihin.	Otetaan ihmiset mukaan jo sisällönsuunnitteluvaiheessa.
Miten saada tapahtuman Instagram-tilille enemmän seuraajia?	Paljon enemmän kuvia ja pieniä videon pätkiä. Instagramiin voi luoda oman Love It. Expo -päiväkirjan tai -maailman. Kaikkea ei tarvitse, eikä kannata jakaa Expon Facebook-sivuille.
Miten sitouttaa messukävijät vastaamaan palautekyselyyn.	Arvotaan palkinto vastanneiden kesken.
Kuinka saada enemmän miehiä messuille.	Enemmän miehille suunnattua sisältöä. Markkinointiin enemmän maskuliinisuutta.
Muita markkinointikanavia?	Suosiotaan kasvattava Snapchat, jossa lähetetään lyhyitä videoita.

Seuraavalla kerralla aloittaisin markkinoinnin suunnittelun aiemmin. Nyt projektin aloittamisesta tapahtuman alkuun oli vain hieman yli kaksi kuukautta, joten markkinoinnin pääkohdat suunniteltiin hyvin nopealla aikataululla ja loput suunnitelmasta tehtiin markkinoinnin ohella. Toki suunnitelma voi muokkautua matkan varrella, mutta nyt osa ideoista jäi toteuttamatta osittain juuri ajanpuutteen vuoksi.

Some-markkinointia voisi parantaa osallistamalla mahdolliset asiakkaat. Toistuvien päivitysten ja parin kilpailun lisäksi ihmisiltä voisi esimerkiksi messujen suunnitteluvaiheessa kysyä, minkälaista sisältöä he haluaisivat messuille. Kenties ihmiset tulisivat varmemmin tapahtumapäivänä paikalle, kun he ovat päässeet vaikuttamaan sisältöön. Seuraavalla kerralla jättäisin todennäköisesti Twitterin kokonaan pois. Markkinoinnillisesti siitä ei tuntunut olevan hyötyä, ja loppupeleissä twiitteihin päätyi usein sama teksti kuin

Facebookiin ja Instagramiin, joten käytetyn energian kohdistaisin muiden osa-alueiden kehittämiseen. Sen sijaan Facebook osoittautui erittäin hyväksi markkinointikanavaksi. Varsinkin, kun siihen panostettiin myös rahallisesti luomalla markkinointikampanja. Kuvakilpailu toimi Instagramissa Facebookia paremmin, mutta muuten sillä ei ollut suurempaa arvoa markkinoinnin suhteen. Instagram oli kuitenkin mukava lisä, ja käyttäisin sitä myös jatkossa.

Miehiä ei Expossa juurikaan näkynyt, joten markkinointimateriaalista voisi tehdä enemmän miehiä houkuttelevan tai voidaan harkita jopa kahden erilaisen julisteen tekoa. Toisessa julisteessa korostettaisiin selkeästi enemmän messujen miehisempiä osa-alueita ja niitä sijoitettaisiin myös stereotypisesti miehisempiin kohteisiin, kuten autoliikkeisiin. Kyselyn mukaan julisteita ja flyereitä ei juurikaan huomattu, joten seuraavalla kerralla on harkittava tarkemmin, mihin kaikkialle niitä viedään. Nyt julisteita ripustettiin lähinnä Expon osallistuvien liikkeiden tiloihin, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tiloihin ja julkisille ilmoitustauluille. Seuraavalla kerralla voisi tiedustella mahdollisuutta viedä julisteita ja flyereitä myös esimerkiksi hotellien vastaanottotiloihin, kuntosaleihin sekä ravintoloihin.

7 LOPUKSI

Työn tavoitteena oli suunnitella tapahtuman markkinointi ja selvittää, mitä markkinointikanavia käyttämällä tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Mielestäni tämä tavoite saavutettiin, vaikkakin kyselystä saatiin vain suuntaa-antavat tulokset. Kaiken kaikkiaan Solkinen oli järjestäjänä tyytyväinen messuihin sekä niiden markkinointiin. Myös itse olen tyytyväinen, vaikkakin näin jälkikäteen ajateltuna tekisin joitakin asioita eri tavalla. Näitä asioita kävin läpi edellisessä kappaleessa Kehityskohteita. Opin kuitenkin prosessin aikana, mitä kaikkea ja kuinka paljon tapahtuman markkinointi todellisuudessa vaatii. Love It. Expo oli omalla tavallaan hankala projekti, sillä tapahtuma järjestettiin nyt ensimmäisen kerran. Mikäli Solkinen päättää lähivuosina järjestää uudet Love It. Expo -nimeä kantavat messut, on niitä oletettavasti hieman helpompi markkinoida, kun konsepti on väestölle entuudestaan tuttu. Aina voi tehdä jotain paremmin kuin edellisellä kerralla ja jokaisesta kerrasta oppii ja kehittyy.

Olin kiinnostunut tapahtuma-alasta jo ennen tätä opinnäytetyötä ja työni produktiivisen osuuden aikana mielenkiintoni alaa kohtaan vain kasvoi. Olen varma, että Love It. Expon antamasta kokemuksesta on minulle hyötyä myös tulevaisuudessa. Mikään tutkimus ei anna varmoja ja täsmällisiä vastauksia siitä, miten kutakin tapahtumaa tulisi kullakin kerralla markkinoida, sillä ihmiset ja ihmisten tapa viestiä muuttuu jatkuvasti, mutta toivon tämän opinnäytetyön auttavan Solkista hänen seuraavan tapahtumansa kanssa, oli se sitten Love It. Expo tai jokin muu. Uskon Love It. Expon mahdollisuuksiin menestyä ja kasvaa tapahtumana, kunhan muistetaan D. G. Conwayn (2009, 65.) sanat: *Larger events ... especially if the event is being run for the first time, must advertise or die.*

LÄHTEET

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnel, I. 2006. Events Management. 2. painos. Oxford. Elsevier Ltd.
- Clapperton, G. 2009. This Is Social Media: Tweet, blog, link and post your way to business success. 1. painos. Capstone. John Wiley and Sons Inc.
- Conway, D.G.2009. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. 3. painos. Oxford. How To Books Ltd.
- Hope - Yhdessä & Yhteisesti ry. 2015. Vuosikertomus 2014. Saatavissa: <http://www.hopeyhdistys.fi/wp-content/uploads/2015/04/Hope-vuosikertomus-2014.pdf> [viitattu 22.9.2015].
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.
- Kouvolan Sanomat. 2016. Kouvolan Sanomien printtilehti. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/MEDIAMYNTI/Mediaratkaisut/printti/> [viitattu 25.1.2016].
- Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. KvantiMOTV. 26.8.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> [viitattu 1.2.2016].
- Lehtonen, V-P. 4.12.2014. Kysely: Kouvola on Suomen tylsin kaupunki, seuraavina Vantaa ja Espoo. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305904248294> [viitattu 16.10.2015].
- Mind tools editorial team. Brainstorming. 2015. Saatavissa: <https://www.mindtools.com/brainstm.html> [viitattu 10.10.2015].
- Olin, Kristian. 2011. Facebook-markkinointi. 1. painos. Helsinki. Talentum.

Paretskoi, M., Ruusuvuori J., 1984. Pähkäsian Savo-Karjalan matkaopas. Tampere: Fanzine.

Rouse, Margaret. TechTarget. Flash mob definition. 2009. Saatavissa: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/flash-mob> [viitattu 2.11.2015].

Twitter. 2015. Using hashtags on Twitter. Saatavissa: <https://support.twitter.com/articles/49309> [viitattu 8.12.2015].

Vallo, H., Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.



Love It. Expo

Kouvola

La 31.1. - Su 1.2.2015

Paljon elämän pieniä iloja tarjolla saman katon alla

**Kauneus. Muoti. Matkailu. Korut. Herkut
Urheilu. Vapaa-aika. Tatuointi
Musiikki. Elektroniikka**

Ohjelmassa: Tankotanssia. Tatuointeja.
Naurujoogaa. Musiikkia. Flipperikoneita.
Samppanjabaari. Kampauskilpailu

RAP -kilpailu ft LcNick

Kouvolan Kaupungintalo. La & Su 10.00 - 16.00

Kouvolan Sanomien Pressikortilla liput: ennakoon 6e / ovelta 8e

Liput: ennakoon 8e / ovelta 10e



www.loveitexpo.fi



Love It. Expo Kouvola 2015 palautekysely

Ikä _____

Sukupuoli _____

Mistä kuulit Love It. Exposta? Voit valita myös useamman vaihtoehdon

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Kouvolan Sanomat
- Juliste tai flyer. Missä? _____
- Joku muu. Mikä? _____

Kenen kanssa tulit?

- Ystävien
- Perheen
- Yksin

Mitä mieltä olit Love It. Exposta?

Mikä oli suosikkisi Exposta?

Puuttuiko Exposta mielestäsi jotain?

Mitä toivoisit Expoon ensi vuodelle?
