

**Laura Pirinen**

**MYYNNIN EDISTÄMINEN TAPAHTUMAN AVULLA**

**Case: Miesten päivät Ylivieskan X-Globessa**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2016**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Lokakuu 2016	<b>Tekijä/tekijät</b> Laura Pirinen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Myynnin edistäminen tapahtuman avulla. Case: Miesten päivät Ylivieskan X-Globessa.		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen	<b>Sivumäärä</b> 54	
<b>Työelämäohjaaja</b> Markus Tamio		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Ylivieskassa ja Raahessa toimiva vaatealan yritys X-Globe. Yritys on toiminut vuodesta 1999 lähtien. X-Globen tuotevalikoimaan kuuluvat naisten ja miesten vapaaajan vaatteet, juhlavaatteet sekä asusteet. Opinnäytetyö tehtiin Ylivieskan myymälään.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa miesasiakkaille suunnattu viikonlopputapahtuma Ylivieskan X-Globelle. Osatehtävinä oli tapahtuman suunnittelu ja markkinointi, tapahtuman toteutus ja tapahtuman onnistumisen analysointi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin markkinointia ja tarkemmin sen eri tehtäviä, toimintamuotoja sekä kilpailukeinoja. Omana lukunaan tietoperustassa käsiteltiin ostokäyttäytymistä ja tapahtuman järjestämistä.</p> <p>Tapahtuman järjestämisen tietoperustassa käsiteltiin tapahtumamarkkinointia, tapahtuman tavoitteellisuutta sekä vahvuuksia. Tietoperustan lopussa käytiin läpi tapahtumaprojektin erilaisia vaiheita kuten tapahtuman suunnittelua, toteutusta ja päättämistä.</p> <p>Ylivieskan X-Globessa järjestettiin Miesten päivät –niminen viikonlopputapahtuma. Empiirisessä osiossa käytiin läpi tapahtuman suunnittelua, markkinointia ja toteutusta. Lopuksi käsiteltiin vielä tapahtuman tuloksia ja analysoitiin tapahtuman onnistumista.</p> <p>Tapahtuma herätti kiinnostusta ja asiakkaita kävi paljon. Sen lisäksi, että tapahtuma onnistui myynnillisesti, se onnistui myös luomaan positiivista yrityskuvaa ja näkyvyyttä toimeksiantajayritykselle.</p>		
<b>Asiasanat</b> markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen, segmentointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumaprojekti		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> October 2016	<b>Author</b> Laura Pirinen
<b>Degree programme</b> Business and Administration		
<b>Name of thesis</b> Promotion of event marketing. Case: Organizing an event for X-Globe Ylivieska.		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen		<b>Pages</b> 54
<b>Supervisor</b> Markus Tamio		
<p>The client of this thesis was a clothing business company called X-Globe operating in Ylivieska and Raahe. The company has been in operation since 1999. The product range of X-Globe is leisure clothing for women and men as well as gala dresses and wear. The task was carried out in the Ylivieska store.</p> <p>The development project of the thesis was to plan and carry out a weekend event for male customers in X-Globe Ylivieska. Partial projects were the planning, marketing and execution of the event and also the analyzing the success of the event.</p> <p>The knowledge basis of the thesis dealt with marketing and specifically its various functions, forms of activity and competitive advantage. Separately, the knowledge basis dealt with buying behavior and organizing an event.</p> <p>The knowledge basis of organizing the event dealt with event marketing, goal orientation and strengths of the event. The different phases of the event project, such as planning, execution and termination, were dealt with in the end of the knowledge basis.</p> <p>Ylivieska X-Globe organized a weekend event called The Men Days. The empirical part included planning, marketing and execution of the event. Finally, the results of the event were dealt with. As well, the success of the event was analyzed.</p> <p>The event drew attention and there were a lot of customers. In addition to the fact that the event succeeded financially, it also created a positive company image and visibility for the client company.</p>		
<b>Key words</b> buying behavior, event marketing, event project, marketing, marketing mix, segmentation		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI YRITYKSEN AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät .....	4
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot .....	5
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	7
2.3.1 Tuote kilpailukeinona .....	8
2.3.2 Hinta kilpailukeinona .....	12
2.3.3 Saatavuus kilpailukeinona .....	14
2.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	17
2.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	19
<b>3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	21
3.2 Ostajan taustatekijät.....	22
3.3 Ostajan sisäiset tekijät .....	23
3.3.1 Tarpeet .....	23
3.3.2 Ostomotiivit .....	25
3.3.3 Asenteet .....	25
3.4 Ostajan ulkoiset tekijät.....	26
3.4.1 Perhe.....	26
3.4.2 Muut viiteryhmät .....	27
3.4.3 Sosiaaliluokka .....	27
3.4.4 Kulttuuri ja alakulttuurit .....	27
3.5 Segmentointi ja asiakassuhteiden luominen .....	28
3.5.1 Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely .....	28
3.5.2 Kohderyhmien valinta .....	29
3.5.3 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus .....	30
<b>4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN</b> .....	<b>32</b>
4.1 Tapahtumamarkkinointi .....	32
4.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet .....	32
4.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus .....	33
4.2 Tapahtumaprojektin vaiheet.....	33
4.2.1 Tavoitteiden määrittely .....	34
4.2.2 Suunnittelu.....	35
4.2.3 Toteutus.....	35
4.2.4 Strategiset kysymykset.....	36
4.2.5 Operatiiviset kysymykset.....	37
4.2.6 Päätäminen .....	39
<b>5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS YLIVIESKAN X-GLOBELLE</b> .....	<b>40</b>
5.1 Tapahtuman tavoitteet.....	40
5.2 Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi .....	41
5.3 Tapahtuman toteutus ja sisältö.....	45

5.3.1 Myymälän somistus.....	49
5.3.2 Kustannukset .....	50
5.4 Tapahtuman tulokset ja onnistumisen analysointi .....	50
5.4.1 Tulokset.....	50
5.4.2 Onnistumisen analysointi .....	51
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI .....</b>	<b>52</b>
6.1 Opinnäytetyön toteutus .....	52
6.2 Arviointi .....	52
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>54</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys .....	2
KUVIO 2. Markkinoinnin muotojen vertailu .....	7
KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix.....	8
KUVIO 4. Tuotteen kerrokset.....	11
KUVIO 5. Hinnoitteluprosessin vaiheet .....	14
KUVIO 6. Markkinointikanavan valinta .....	15
KUVIO 7. Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	18
KUVIO 8. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	22
KUVIO 9. Maslowin tarvehierarkia.....	24
KUVIO 10. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet.....	30
KUVIO 11. Tapahtumaprojektin vaiheet.....	34
KUVIO 12. Strategisen kolmion kysymykset.....	36
KUVIO 13. Operatiivisen kolmion kysymykset.....	38
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Mainos Facebookiin ja Instagramiin .....	42
KUVA 2. Mainos Facebookissa teksteineen.....	43
KUVA 3. Mainokset myymälän näyteikkunassa .....	44
KUVA 4. Mainokset kampanjatuotteista .....	45
KUVA 5. Päätarjoustuotteiden esillepanoa .....	46
KUVA 6. Lisää farkkujen esillepanoa .....	47
KUVA 7. Kampanjapaitojen esillepanoa.....	48
KUVA 8. Tapahtuman mainos myymälän kassalla ja näyteikkunoissa .....	49

## 1 JOHDANTO

Vaatealan kehitysnäkymät ovat tällä hetkellä epäsuosiolliset kivijalkamyymälöitä kohtaan, koska vaatteiden tilaaminen netistä on lisääntynyt jatkuvasti viimeisten vuosien aikana ja trendi tulee jatkumaan yhä tulevaisuudessa. Yhä useammin vaatealan asiakkaat ostavat tuotteet nettikaupoista. Tähän syinä voidaan nähdä huono taloustilanne ja nettikaupasta ostamisen helppous sekä se, että nettikauppa ei ole sidottu aikaan tai paikkaan. Internetistä tilaamalla ostoksen voi maksaa osamaksulla tai laskulla myöhemmin toisin kuin kivijalkamyymälöissä.

Myös kierrätys on kasvava trendi vaatealalla ja vaatealan asiakkaat käyttävät enenevässä määrin kirpputoreja ja kierrättävät omia vaatteitaan eteenpäin. Vaatealan trendinä voidaan myös mainita kasvava tietoisuus vaatteiden alkuperämaasta ja vaatteeseen käytettävistä materiaaleista.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi myynnin edistämisen tapahtuman avulla Ylivieskan X-Globessa, koska olen työskennellyt yrityksessä syyskuusta 2013 asti ja olen nähnyt ja kokenut haasteet, joita vaatekauppa tänä päivänä kohtaa. Verkkokauppojen yleistymisen vaatealalla on suuri uhka X-Globen Ylivieskan myymälälle. Kun yhä useampi kuluttajista tilaa vaatteensa netistä, ei kivijalkamyymälöissä ostosten teolle jää yhtä paljoa rahaa. Myös tämän hetkinen taloustilanne on huono ja näkyy X-Globen myyntimäärässä negatiivisella tavalla. Vaatteet eivät suurimmaksi osaksi ole pakollisia kulutuksen kohteita, ja tästä syystä vaatteisiin ei käytetä yhtä paljon rahaa huonon taloustilanteen vuoksi. Myös edellä mainittu vaatealan trendi kierrätys on uhka X-Globen kaltaiselle vaateliikkeelle.

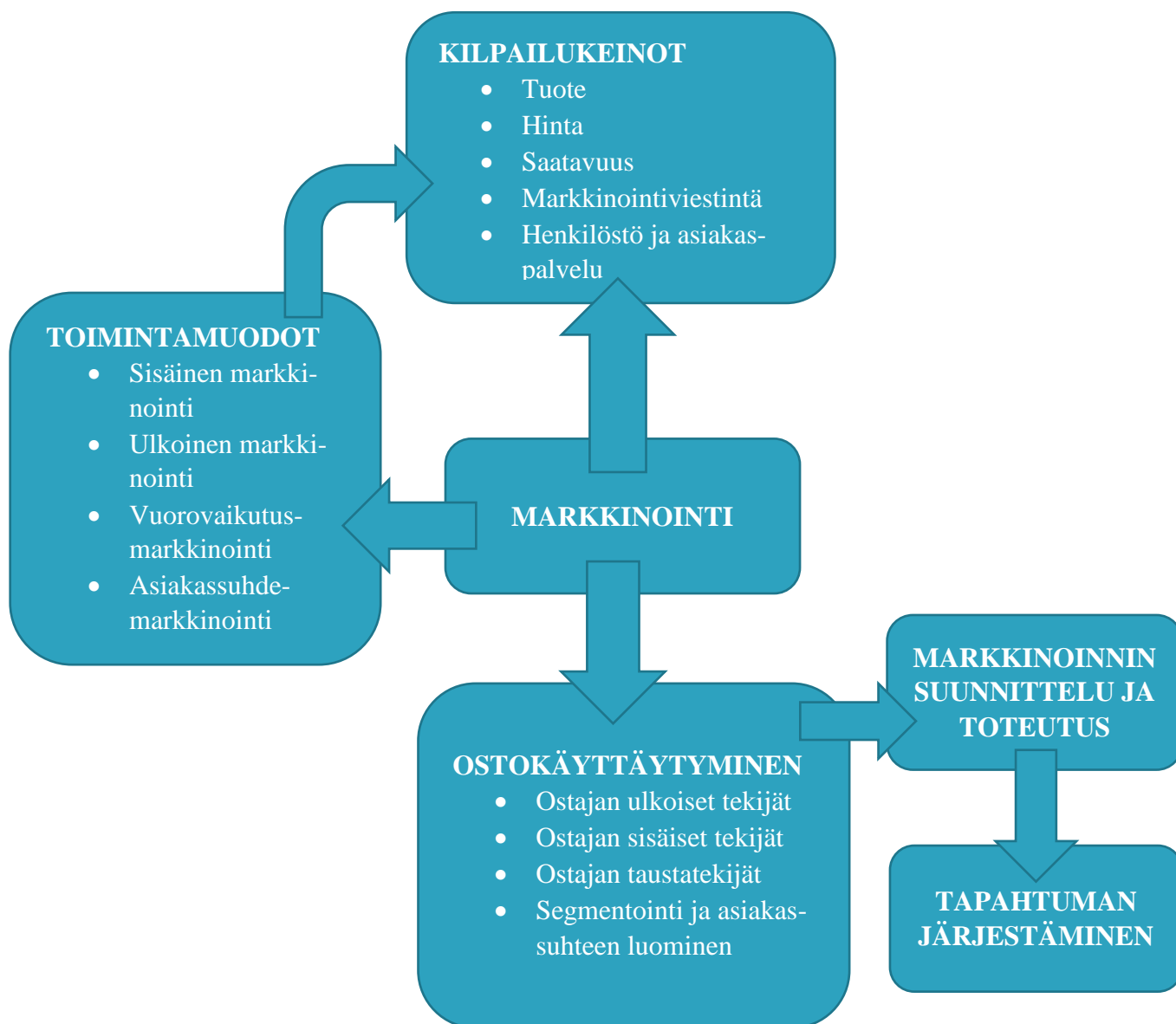
Opinnäytetyöni kehittämistehtävä on seuraava:

- Suunnitella ja toteuttaa miesasiakkaille suunnattu viikonlopputapahtuma Ylivieskan X-Globelle.

Kehittämistehtävä jaetaan seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtuman suunnittelu ja markkinointi
- tapahtuman toteutus
- tapahtuman onnistumisen analysointi.

Opinnäytetyössäni kerrotaan markkinoinnista yleisesti, selvitetään markkinoinnin käsite, käsitellään markkinoinnin toimintamuotoja sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoreettisessa osuudessa käsitte- len myös ostokäyttäytymistä sekä tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman järjestämisen käsitteleminen teoriaosiossa oli mielestäni tarpeellista, koska opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda onnistunut tapah- tuma X-Globelle. Kuvioon 1 on koottu teoreettisen viitekehysten asiat.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Koska markkinointi on tavoitteellista, on myös tapahtumalla tavoitteensa. Tapahtuman päätavoite oli myynnin edistäminen X-Globessa. Muita tavoitteita opinnäytetyölleni oli luoda mahdollisimman tuotava tapahtuma yritykselle, joka tuloksen lisäksi loisi myös positiivista yrityskuvaa X-Globelle. Opin-

näytetyöni ja tapahtuman tavoitteena oli myös saada uusia asiakkaita X-Globelle sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Työnkuvaani X-Globessa kuuluu tällä hetkellä myymälävastaavan työtehtävät, joita ovat muun muassa työvuorolistojen laatiminen, tilausten tekeminen sekä kaikki myyjän työtehtävät. Hoidan yrityksessä myös sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia. X-Globen omistaja ja toimeksiantajani Markus Tamio myös toivoi minulta X-Globeen kohdistuvaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tekeminen omalle työpaikalle oli mielenkiintoista ja hyvin motivoivaa.

X-Globe on tällä hetkellä kuusi henkilöä työllistävä vaatealan yritys. Yrityksen perustivat Markus Tamio ja hänen isänsä Raimo Tamio vuonna 1996. Tuolloin yritys toimi nimellä Jim&Jill ja se oli osa kyseistä ketjua. Vuonna 2000 Jim&Jill muutti nimensä ja yritysmuotonsa ja on siitä saakka toiminut nimellä X-Globe. Yrityksellä on kaksi eri toimipaikkaa. Toinen myymälöistä sijaitsee Ylivieskassa ja toinen Raahessa. Yritykseen kuului aikaisemmin myös kolmas myymälä Iisalmessa, joka jouduttiin sulkemaan kesällä 2014. Yritys avasi nettikaupan elokuussa 2016.

X-Globe myy vaatteita arkeen ja juhlaan naisille sekä miehille. X-Globessa myytävät vaatteet ovat tanskalaiselta Bestseller nimiseltä brändiltä sisään ostettuja vaatteita, joka pitää sisällään monta eri merkkiä. Suosituimpia myymälässä myytäviä merkkejä ovat muun muassa Pieces, Vero Moda, Only, Vila, Jack&Jones ja Only&Sons.

Ylivieskan X-Globe mainostaa paikallisissa sanomalehdissä kuten esimerkiksi Kalajokilaaksossa sekä Kymppisanomissa. Lehtimainonnan lisäksi yritys toimii aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisessa mediassa yritys markkinoi kuvilla, kampanjoilla sekä erilaisilla arvonnoilla. Sosiaalisen median puolella markkinointia on alettu kehittämään enenevässä määrin kesästä 2015 asti. X-Globella on käytössään myös kanta-asiakaskortti, jolla asiakkaiden on mahdollista saada erilaisia etuuksia, kuten prosenttialennuksia sekä ostohyvityksiä. Kanta-asiakaskorttia tarjotaan jokaiselle maksavalle asiakkaalle. Yritys järjestää usein erilaisia kampanjoita ja on aktiivisesti mukana erilaisissa kaupungin tapahtumissa, kuten esimerkiksi Kauppojen yössä, joka järjestetään Ylivieskassa vuosittain. X-Globe tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten Facebookin välityksellä sekä lehtimainonnalla.

## 2 MARKKINOINTI YRITYKSEN AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA

### 2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät

Markkinoinnin määritelmiä on useita. Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinoinnin käsite sisältää tieteen-alan ja sen käytännöt. Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää kohdemarkkinoiden erilaisia tarpeita luomalla ja aikaansaamalla siten arvoa. Markkinoinnin avulla tunnistetaan asiakkaan toiveet ja tarpeet. Markkinointi myös edistää yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden myyntiä, koska sen avulla löydetään oikeat asiakassegmentit. (Kotler 2005, 1.) Rope (2005, 41) taas määrittelee markkinoinnin ajatustavaksi tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eritettyä liiketoimintaa niin, että markkinoinnilla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohderyhmän tietoisuuteen ja siten ensi-kaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Kotler (2005, 11) kiteyttää markkinoinnin tehtävän olevan kyky muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Markkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa säästämällä ostajan etsintä- ja kaupantekoaikaa, tarjoamalla ylivoimaisia ratkaisuja tuottaen samalla korkeampaa elintasoja koko yhteisölle. (Kotler 2005, 11.) Rainisto (2006, 11) taas määrittelee markkinoinnin yrityksen liiketoiminnan osaksi, jolla pyritään tyydyttämään asiakastarpeita ja sen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. Menestyksellinen markkinointi on aina ja kaikkialla mukana yrityksen ydinprosesseissa. Kyseisiä ydinprosesseja ovat tilaus- ja toimitus-, yrityksen logistinen, asiakkaantiedustelu- ja reklamaatio-, valmistus- ja hankinta- sekä tuotekehitysprosessi. (Rainisto 2006, 11.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 9) mukaan markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään useita erilaisia tapoja. Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Yrityksen tulee markkinoinnin avulla tehdä tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. Yrittäjän on luotava markkinoinnilla mielikuva asiakkaille siitä, että yrityksen tuote on nykyaikainen, kiinnostava, laadukas, houkutteleva sekä tarpeellisempi tai edullisempi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Virtanen (2010, 5) toteaa, että markkinointi tarkoittaa niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. Välillisesti markkinointi saattaa lisätä kilpailevien tuotteiden kysyntää, sillä näkyvä mainoskampanja voi lisätä kuluttajien tietoisuutta ja siten ostohalukkuutta tuotteita

kohtaan. (Virtanen 2010, 5.) Blythe (2012, 4) puolestaan listaa markkinoinnin olevan prosessisuunnittelua, myyntiä, mainontaa ja ideoiden jakamista sekä palveluiden ja hyödykkeiden luomista. Markkinoinnin tavoitteena ovat tyytyväiset yksilöt ja organisaatiot. (Blythe 2012, 4.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 10) mukaan yrityksen markkinoinnin tehtävät ovat seuraavanlaiset:

1. luoda myyvä tarjooma
2. tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
3. huolehtia, että tuotteita on helppo käyttää sekä hankkia
4. luoda myönteinen kuva sekä herättää ostohalua ja kiinnostusta
5. myydä tuotteita kannattavasti
6. ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita.

Jos yrittäjä on onnistunut markkinoinnissaan, sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Asiakas saa tällöin haluamiaan tuotteita oikeaan aikaan, oikeasta paikasta ja sopivan hintaisina. Yrittäjä saa toiminnasta voittoa ja pystyy kehittämään yrityksen tarjoomaa asiakkaan toiveisiin perustuen. (Bergström & Leppänen 2007, 11.)

## **2.2 Markkinoinnin toimintamuodot**

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 22) mukaan markkinoinnin eri toimintamuodot ovat seuraavat:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi.

Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on se, että jokainen työntekijä tuntee yrityksen liiketoiminnan ja liikeidean sekä hyväksyy sen. Työntekijöitä tulee kannustaa ja pyrkiä luomaan me-henkeä organisaatiossa. Työntekijöiden tyytyväisyys varmistetaan sillä, että yrityksen asioista tiedotetaan aina ensin työntekijöitä ja vasta sen jälkeen mark-

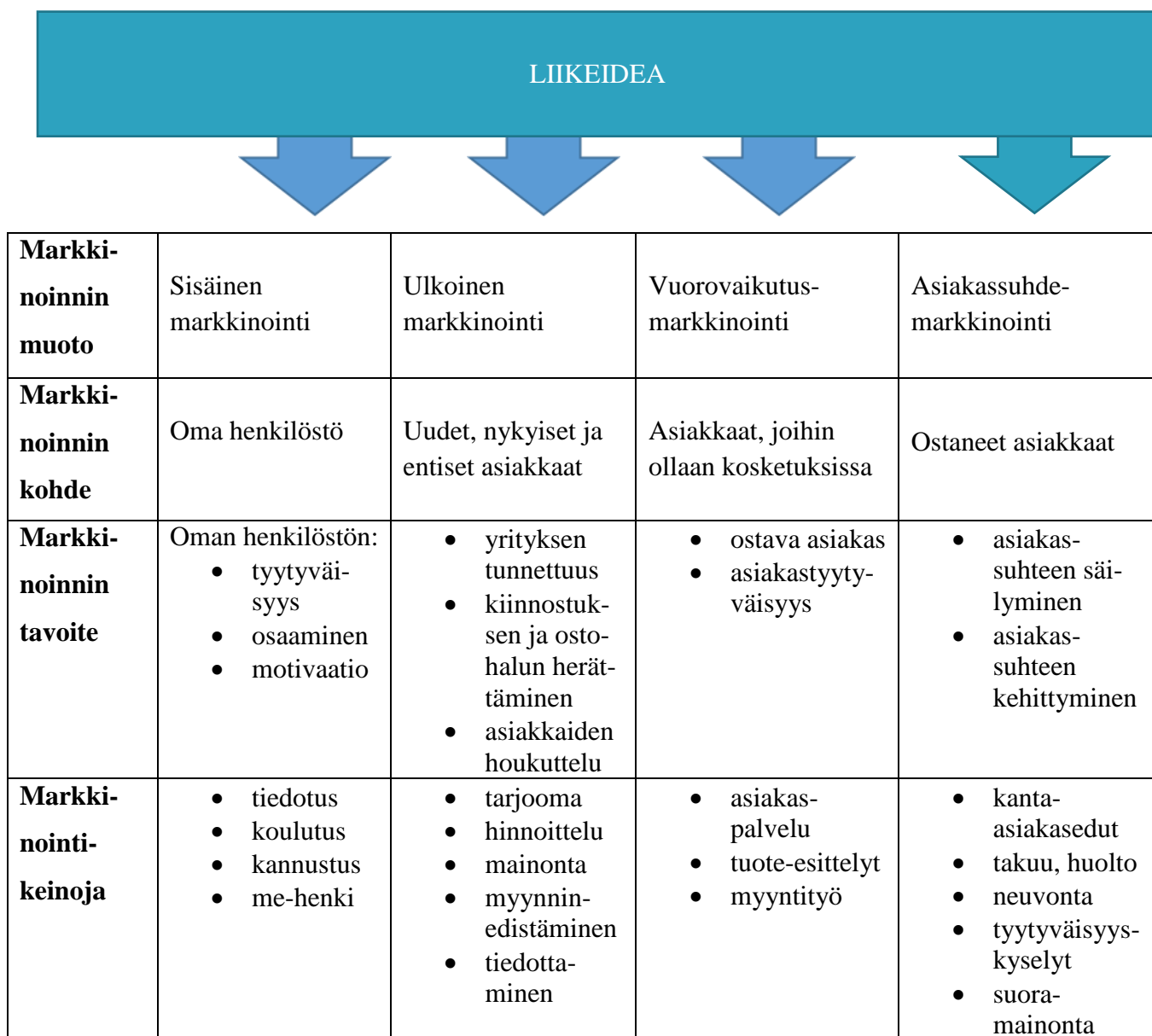
kinointia suunnataan ulospäin. Tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaita paremmin, ja jokainen työntekijä osaa omalla tavallaan toimia yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Ulkoisen markkinointi taas kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille sekä joskus myös yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa tuodaan esille tarjooma ja asetetaan hinnat mahdollisimman houkutteleviksi. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään tavallisesti mainonnan eri muotoja. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda tunnettuutta yrityksen ja tuotteiden ympärille, herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia liikkeeseen. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän tapaamista kasvokkain. Toimipaikkaan mainoksen perusteella saapunutta asiakasta palvellaan mahdollisimman hyvin. Liikkeessä tapahtuvat tuote-esittelyt, tapahtumat ja kilpailut ovat myös vuorovaikutusmarkkinointia. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoite on saada asiakas ostamaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 23.) Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa pitkälti asiakaspalvelua. Asiakaspalvelua tarkastellaan enemmän luvussa 2.3.5.

Asiakassuhdemarkkinointi puolestaan on ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen niin, että asiakas ostaisi uudelleen ja suosittelisi yritystä mahdollisesti myös muille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa takuun antaminen, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut sekä yhteydenpito asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

Käytännössä markkinointia on monenlaista. Kaikki markkinoinnin muodot perustuvat tarkasti harkittuun liikeideaan. Markkinointia on kohdistettava oman henkilöstön lisäksi myös yrityksen ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2007, 22.) Kuviossa 2 vertaillaan markkinoinnin toimintamuotoja kohteen, tavoitteen sekä keinojen osalta.

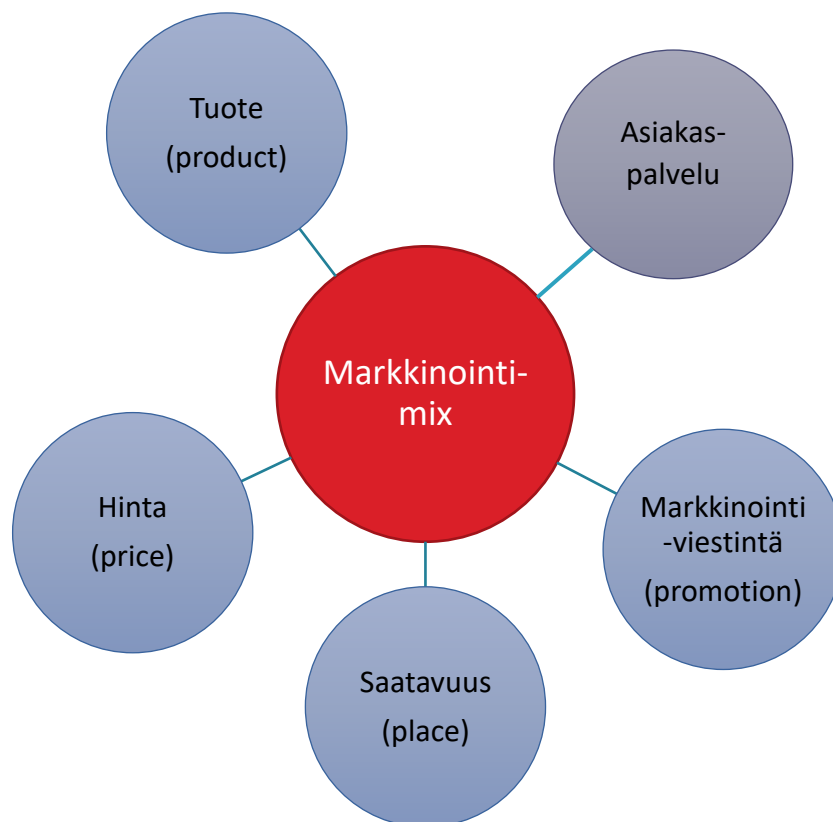


KUVIO 2. Markkinoinnin muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2007, 23)

### 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Ropen (2005, 206) mukaan kilpailukeinojen aluetta voidaan kuvata joustavana palapelinä. Jos yhtä palaa eli kilpailukeinojen osatekijää hieman muutetaan, tulee muita paloja vähän siirtää, jotta palapelin palaset niveltäisivät saumattomasti yhteen. Näin ollen kilpailukeinopäätökset tuleekin toteuttaa aina niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. (Rope 2005, 206.)

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, joka muodostuu eri kilpailukeinoista. Kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia ja niiden yhdistelmästä käytetään yleensä nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.) Kuvio 3 kuvaa perinteistä 4P:n mallia, joka on keskeinen osa markkinoinnin teoriaa, johon on lisätty viidenneksi tekijäksi asiakaspalvelu.



KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix (mukaillen Isohookana 2007, 48)

### 2.3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Vaikka tuote onkin muiden kilpailukeinojen perusta, on tuotteen aseman muuttaminen siihen asemaan, jonka avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketa-

loudelliseksi tulokseksi, eräs avain onnistuneen liiketoiminnan tekemisessä. Näin ollen tuote ei ole toiminnan lähtökohta, vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Juuri asiakasnäkökulmaisuu- den kytkeminen tuoteratkaisujen perustaksi on tie onnistuneen tuotesisällön aikaansaamiseen. Toinen keskeinen seikka on markkinoinnillinen ote tuoteratkaisuissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ratkaisut tuotteen suhteen tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Rope 2005, 208.)

Tuote ei käsitä ainoastaan sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas saa tuotteen ostaessaan. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.)

Isohookanan (2007, 49) mukaan tuote eli markkinoille tarjottava kokonaisuus voi sisältää seuraavia osia:

- tuotteet ja niiden eri variaatiot
- ominaisuudet
- laatu
- design
- nimi
- pakkaus
- koot
- liitännäispalvelut, kuten esimerkiksi kotiinkuljetus, asennus, huolto
- takuu
- palautusmahdollisuus.

Oikein ymmärrettynä tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Sana hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön. Kyseisestä näkökulmasta tarkasteltuna tuote-käsite avautuu siinä mielessä oikeassa valossa, että hyödyke-sana ei kerro tuotteen olomuotoa. Se voi olla yhtä lailla tavara tai palvelu, aate tai myymälä, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuotenimi on siten vain kattonimi kaikille niille asioille, jotka ovat kaupan. (Rope 2005, 208–209.)

Kotlerin (2005,173) mukaan on neljä tapaa kuinka yritykset päättävät mitä myydä: myydään jotain jo olemassa olevaa, tehdään jotain, mitä joku haluaa, ennakoidaan, mitä joku tulee haluamaan tai tehdään jotain, mitä kukaan ei kysy, mutta mikä tuottaa ostajalle paljon mielihyvää. Markkinoinnillisessa mie-

lessä merkittävää on se, että kaupaksi saaminen edellyttää aina sitä, että tuote pystytään tekemään jossain suhteessa haluttavaksi ja mielellään jopa kilpailuetuiseksi suhteessa asiakkaan muihin vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. Näin tuote-käsitteeseen tulee tätä kautta markkinoinnillinen aspekti. (Rope 2005, 209.)

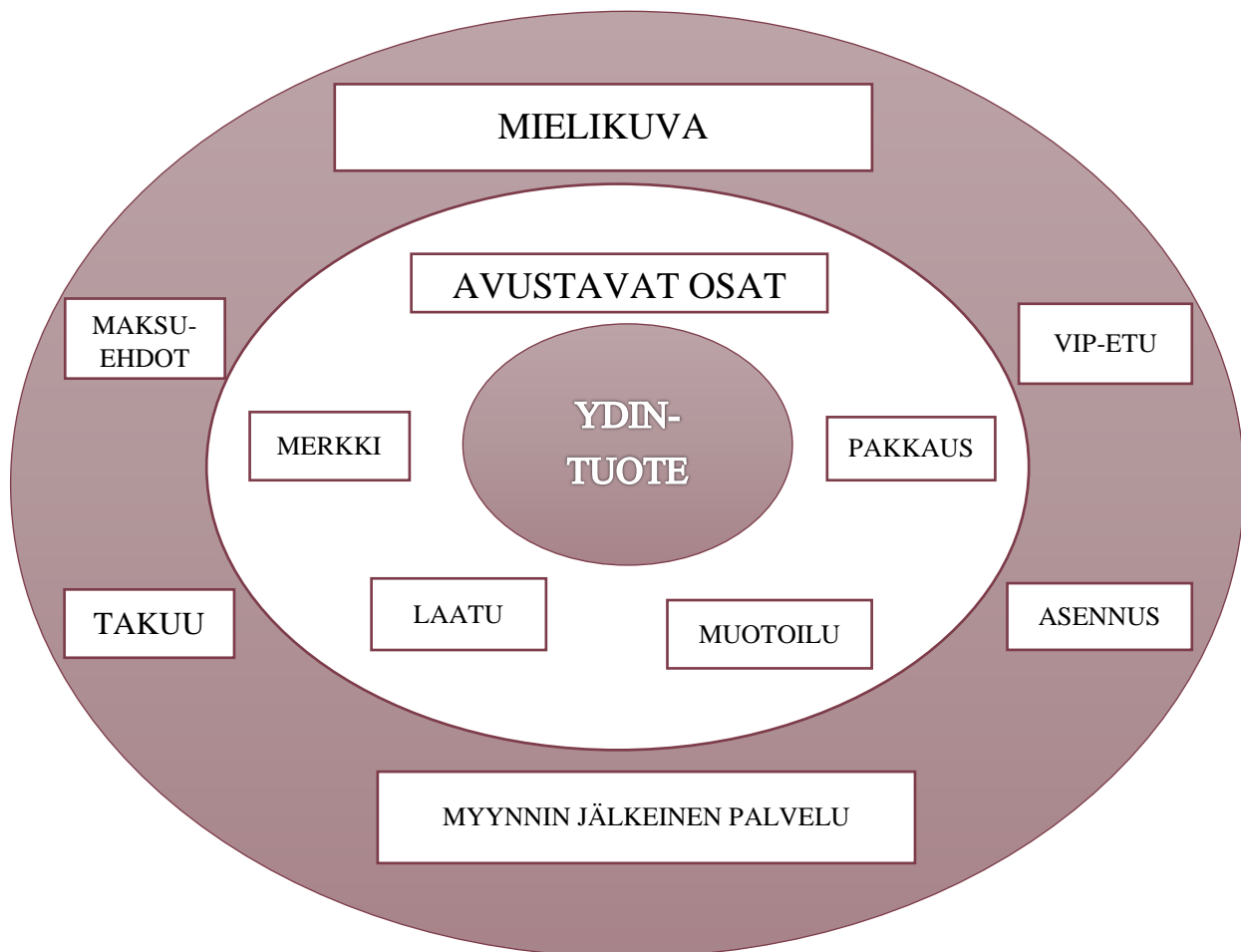
Jotta yritys pystyy luomaan pitkäjänteisiä asiakassuhteita, koko tarjottavan kokonaisuuden eli tarjooman on oltava onnistunut. Tarjooma muodostuu yrityksen tuotepäätöksistä, jotka kohdistuvat sekä lajitelmaan ja valikoimaan kuin myös yksittäiseen tuotteeseen. Kun yritys tekee päätöksiä lajitelmaan ja valikoimastaan, sen on mietittävä mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi, jotta saavutetaan yrityksen toiminnan kannalta järkevä kokonaisuus ja sen tarjooma vastaisi asiakkaiden tarpeita ja takaisi mahdollisimman hyvän kannattavuuden toiminnalle myös jatkossa. (Bergström & Leppänen 2007, 113–114.)

Vähittäiskaupan markkinoinnissa laatu on tärkeässä keskiössä, kun tarkastellaan tuotetta kilpailukeinona. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 84–85) mukaan laatu ei ole itseisarvo, vaan tuotteiden tulee olla laadukkaita, jotta ne menisivät hyvin kaupaksi. Laatu tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laatu on tavaran tai palvelun kyky täyttää asiakkaan odotukset niin, että toiminta synnyttää kanta-asiakkuutta. Hyvä tai huono laatu syntyy vasta tuotteen käyttövaiheessa, jolloin asiakkaat pääsevät laadun arviointiin mukaan. Heikko laatu on yrityksen suurin kustannuserä, koska sen korjaamiseksi täytyy nähdä paljon vaivaa, oikaista virheitä, hylätä virheellisiä tuotteita, ratkoa sisäisiä ristiriitoja sekä käsitellä reklamaatioita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84–85.)

Vähittäiskauppaa tarkastellessa markkinoinnin näkökulmasta brändit ovat tärkeässä asemassa. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 123) mukaan tuotemerkin avulla tuotteesta tulee merkkituote eli brändi. Brändi tarkoittaa ostajan mielikuvia markkinoilla tarjottavasta tuotteesta. Mielikuvaan vaikuttavat muun muassa kuluttajan kokemukset ja yrityksen toimenpiteet brändin vahvistamiseksi, kuten esimerkiksi merkin ulkoasu ja markkinointiviestintä. Merkki kuuluu sekä yritykselle että tuotteelle. Jotkut yritykset voivat käyttää samaa merkkiä sekä yrityksellä että tuotteella. (Bergström & Leppänen 2007, 123.)

Kuviossa 4 havainnollistetaan tuotteen kerrostuminen. Tuotteen kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Ydintuote on tuotteen perusta, jota muut osat täydentävät ikään kuin ”kuorrutuksena”. Avustavia osia ovat muun muassa merkki ja pakkaus. Mielikuvaan tuotteesta vaikuttavat lisäksi

hinta, myynnin jälkeinen palvelu ja markkinointiviestintä. On tarpeen huomata, että eri osat painottuvat eri tavoin, mutta kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin voidaan rakentaa kaikki kerrokset. Palvelujen kohdalla niistä voidaan käyttää nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. (Bergström & Leppänen 2007, 117.)



KUVIO 4. Tuotteen kerrokset (mukaiillen Bergström & Leppänen 2007, 117)

X-Globessa tuote on avainasemassa, kun pyritään saamaan uusia asiakkaita yritykselle. Tuotteiden avulla asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä. Tuotteita tulee myös osata markkinoida hyvin ja on tärkeää valita markkinoinnin kohteeksi juuri ne tuotteet, joista arvioidaan olevan suurin hyöty yritykselle. Onnistuneen tarjooman avulla X-Globe pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan jatkuvuutta asiakassuhteisiin. Kun tarjooma on hyvä ja tuotteet laadukkaita, asiakkaat ovat tyytyväisiä X-Globeen ja saapuvat asioimaan sinne uudestaan.

### 2.3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvon mittari. Usein ajatellaan, että jos yritys myy halvemmalla hinnalla kuin kilpailijat, tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole viisas valinta, sillä halpoja tuotteita ei välttämättä arvosteta ja pidetä laadukkaina. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on osattava hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuovat yritykselle voittoa. Tuotteen hinta on esitettävä mahdollisimman houkuttelevasti ja erilaiset säännökset huomioidaan. (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Hinta on usein asiakkaalle tärkeä valintakriteeri ja kilpailu vaikuttaa omalta osaltaan paljon hintoihin. Kulutuskulttuurissamme on aina vaan tärkeämpää tuotteen hinnan halpuus. Moni myös arvostaa laatua ja on tällöin valmis maksamaan hyödykkeestä kalliimmankin hinnan. (Viitala & Jylhä 2011, 119.)

Hollanti ja Koski (2007, 98) puolestaan kuvaavat hinnan olevan se rahamäärä, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, joita tuote tai palvelu aiheuttaa ja, jonka kuluttaja on valmis maksamaan. Hinta on tämän lisäksi myös voimakas viesti asiakkaalle ja sillä on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Hinnan perusteella luodaan myös käsitys koko organisaatiosta sekä tarjoomasta. Hinta yhdessä tarjooman kanssa ohjaa muita markkinointimixin kilpailukeinoja. Asiakkaan suhtautuminen hintaan vaihtelee riippuen siitä, mitä ollaan hankkimassa. Toisinaan ostopäätökseen vaikuttaa korkea laatu ja silloin tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Kun taas joskus ollaan valmiita tinkimään laadusta ja silloin hinta on ratkaiseva tekijä. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

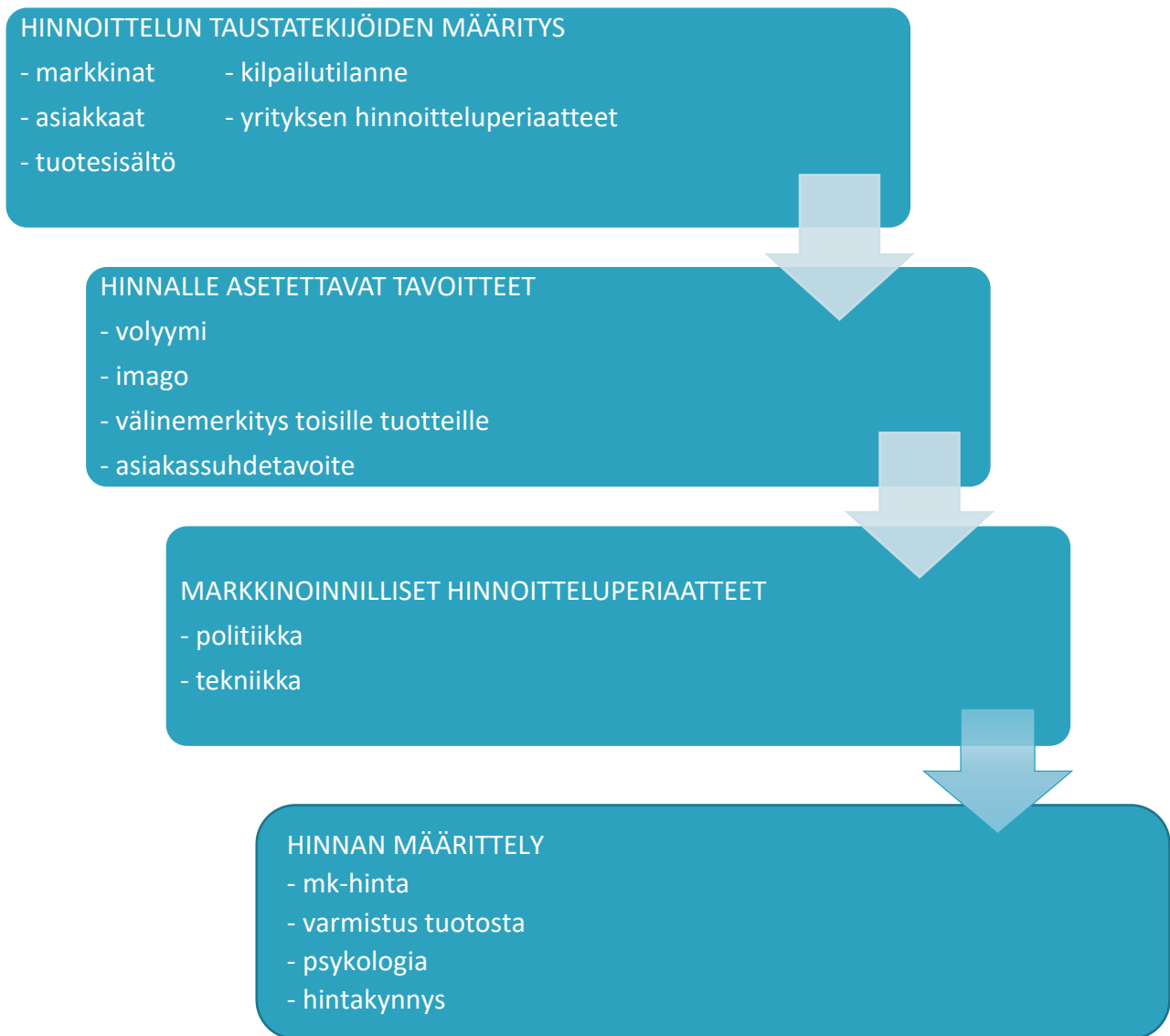
Peruslähdekohta hinnan päättämiselle on määritellä kulut ja lisätä siihen voitto-osuus. Kustannuksilla ei kuitenkaan ole mitään tekemistä asiakkaan mielipiteen kanssa tuotteen arvosta. Kulujen määrittäminen vain auttaa myyjää tietämään, pitäisikö tuotetta lainkaan valmistaa. (Kotler 2005, 29.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, koska tuotteen laatu, elinikä ja imago vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnalla on monta tarkoitusta kaupallisen menestyksen saavuttamisessa. Se on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope 2005, 222–223.)

Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu sekä ostajat. Yrityksen tavoitteet ohjaavat hintaa siten, että jos yritys haluaa kasvattaa nopeasti myyntiä, hinnan on oltava houkutteleva. Toisaalta jos yritys haluaa nopeasti paljon voittoa, hinnan on oltava huomattavasti yli kustannusten. Julkinen valta puolestaan vaikuttaa hintoihin esimerkiksi määräämällä tuotteille veroja ja maksuja, jotka on yleensä sisällytettävä tuotteen hintaan. Kilpailu vaikuttaa tuotteen hintaan merkittävästi. Silloin kun kilpailijoita on paljon ja tarjotut tuotteet ovat samanlaisia, hintataso usein laskee. Silloin kun yritys on markkinoilla yksin, se voi hinnoitella vapaammin. Myös ostajat vaikuttavat hinnoitteluun. Jos ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkea, ja silti se käy kaupaksi. Ostajien maksukyky ja hintaherkkyys on otettava huomioon. Ostajien hintaherkkyys tarkoittaa sitä, kuinka herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2007, 139–140.)

Hinnoittelu on vahvasti esillä vähittäiskaupan markkinoinnissa ja sille tyypillistä ovat muun muassa erilaiset kampanjat ja alennukset. X-Globessakin markkinoinnissa käytetään usein erilaisia kampanjoita. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 145) mukaan tuotteen hintaa ei voida aina pitää samana, vaan sitä tulee muuttaa tilanteen mukaan. Hintaa voidaan vaihdella myös kysynnän ja tarjonnan perusteella. Kaikille asiakkaille ei hinta välttämättä pysy aina samana, vaan osalle parhaista asiakkaista voidaan tarjota erilaisia hintaetuja. Hintaa käytetään markkinointikeinona eli hinnalla operoidaan esimerkiksi porrastamalla hintoja, paketoimalla hintoja, hintapsykologian avulla, myöntämällä alennuksia tai tarjoamalla erilaisia maksuehtoja. Myös alennukset ovat markkinointikeino. Yrittäjän on kuitenkin muistettava, että alennukset syövät katetta. Hintaa voi alentaa silloin, kun alennuksesta koituu hyötyä yritykselle. Tavallisimmat alennusmuodot ovat käteis-, määrä- ja uskollisuus- eli kanta-asiakas-, ennakkotilaus- ja markkinointialennus. (Bergström & Leppänen 2007, 145–149.)

Hinnoittelun toteutus voidaan kuvata prosessimallina kuvion 5 mukaisesti. Kuvio on tehty uuden tuotteen rakentamisen ja sen hinnoittelun näkökulmasta tilanteessa, jossa yrityksellä on myös muita tuotteita. Kuviossa selvitetään mitä paineita tai mahdollisuuksia organisaation muiden tuotteiden hinnat, markkinoiden koko, luonne ja kehittyneisyys, kilpailutilanne sekä kilpailijat antavat hinnoittelulle. (Rope 2005, 225.)



KUVIO 5. Hinnoitteluprosessin vaiheet (Rope 2005, 226)

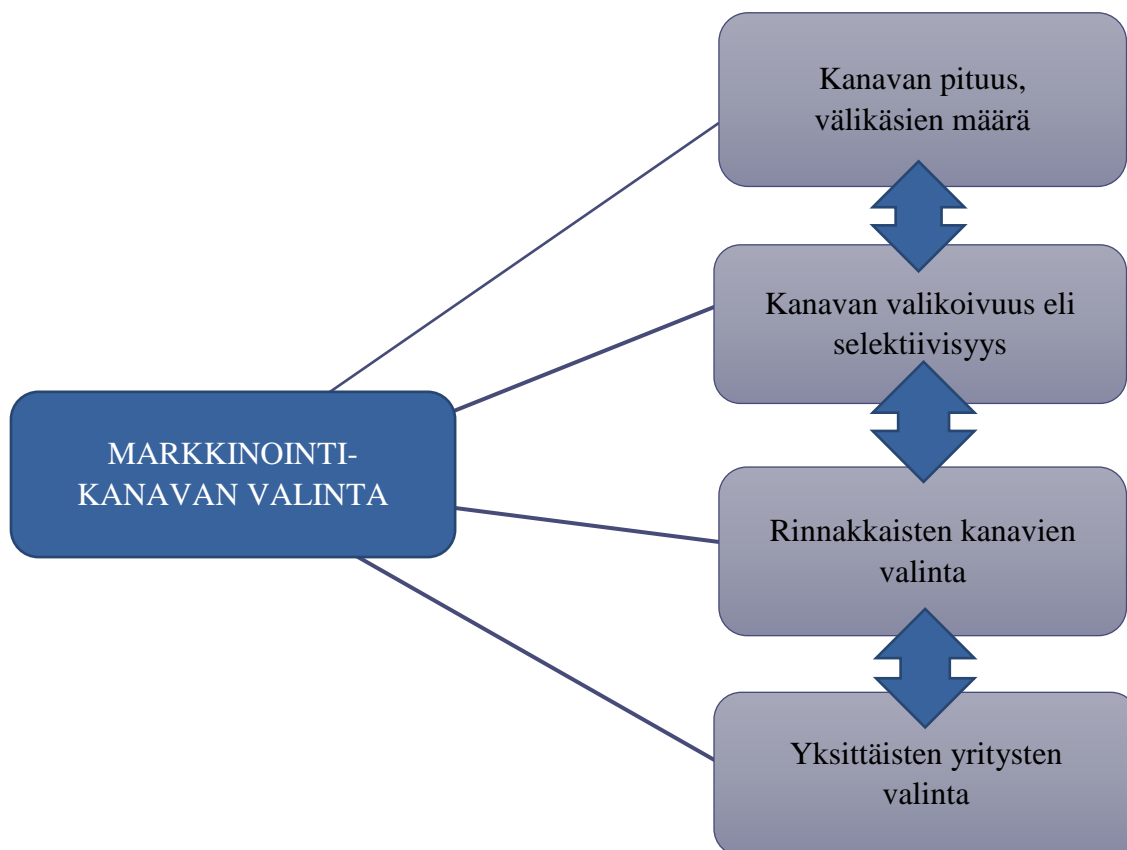
### 2.3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Tarjooman ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää siitä, missä ja miten asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi myöskään viestinnän avulla kehottaa asiakkaita ostamaan, ennen kuin se voi kertoa paikan ja tavan, miten tuotteen saa. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Ostajien on saatava haluamiaan tuotteita silloin, siellä, joustavin maksujärjestelyin ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat. Saatavuudesta on aiemmin käytetty sanaa jakelu, mutta se viittaa vain saatavuuden yhteen osa-alueeseen.

Saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Hollannin ja Kosken (2007, 21) mukaan markkinointikanavalla tarkoitetaan tarjoomien saatavuuden lisäksi myös organisaation tarjoomiin liittyviä informaation ja viestinnän saatavuutta ja jakelua. Bergström ja Leppänen (2007, 152) kuvaavat taas markkinointikanavaa yrityksen valitsemaksi välittäjien ketjuksi, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Ketjun voivat muodostaa hyvin erilaiset yritykset, eivät vain erilaiset kaupan ryhmittymät. Myös palvelut tarvitsevat markkinointikanavan. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Markkinointikanavan valinta tulee eteen useissa eri tilanteissa. Tyypillisin ajankohta on uuden yrityksen perustaminen. Kanavavalinta tulee harkittavaksi myös silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen, kilpailija avaa esimerkiksi uuden myyntipisteen tai tuotteella on uusi kohderyhmä. Markkinointikanavaa valittaessa yrityksen on ratkaistava kanavan pituus eli välikäsien määrä, kanavan valikoivuus eli selektiivisyys, millaisia yrityksiä pyritään saamaan välittäjiksi, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. (Bergström & Leppänen 2007, 154.) Kuviossa 6 kuvataan markkinointikanavan valintaprosessia sekä niiden vaikutusta toisiinsa.



KUVIO 6. Markkinointikanavan valinta (Bergström & Leppänen 2007, 155)

Tuotteiden jakelu tarkoittaa tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan yrityksen tuotteiden varastointiin, kuljetukseen ja toimittamiseen liittyviä tehtäviä. Se on osa yrityksen logistiikkaa, joka tarkoittaa yrityksen materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuutta aina raaka-aineista lähtien tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Markkinointikanavien valinta ja logistiikka kulkevat yrityksessä rinnakkain. Yrityksen tavoitteena on päästä niiden avulla mahdollisimman suureen tehokkuuteen. Näin ollen esimerkiksi tuotteiden varastossa seisottamisesta ei synny turhia kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäinen saatavuus puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. Yrityksen on huolehdittava ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen lisäksi. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa tuotteista ja yrityksestä, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sinne on helppo saapua ja, että asioiminen yrityksen sisällä on nopeaa ja vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2007, 153–157.)

Bergström ja Leppänen (2007, 157) kertovat, että tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on yrityksen sijainti. Yrittäjän on ratkaistava, sijoittaako yrityksen lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvällä puhelinpalvelulla. Yrityksestä tiedottaminen on aina erittäin tärkeää ja etenkin silloin, kun kyseessä on uusi yritys, yritys on muuttanut tai yritys sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Myös yhteyden ottamisen yritykseen on oltava vaivatonta ja asiakkaille on hyvä tarjota useampi vaihtoehto yhteydenpitoon. (Bergström & Leppänen 2007, 157.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 112) puolestaan kertovat, että ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä joiden avulla helpotetaan asiakkaan löytämistä yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja yrityksen julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 113.)

X-Globessa ulkoiseen saatavuuteen on kiinnitetty huomiota liiketilan sijainnilla. Liiketilat sijaitsevat aivan Ylivieskan keskustassa ja sitä ympäröivät erilaiset palveluyritykset kuten pankki, kuntosali ja ravintola. X-Globen kyltti näkyy kauas yrityksestä ja aukioloajat ovat liiketilan seinässä suurilla numeroilla. Yrityksellä on käytössään myös suuri näyteikkuna ja mainoskyltti, joissa ilmoitetaan muun muassa erilaisista kampanjoista. Yrityksen yhteystiedot löytyvät internetistä, Facebookista sekä lehti-mainoksista, joten yhteydenotto X-Globeen on tehty mahdollisimman helpoksi.

Yrityksen sisäisen saatavuuden tavoitteena puolestaan on se, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Kyseiset ratkaisut vaikuttavat myös asiointiajan pituuteen ja siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat tuotteita. Henkilökunnan on tärkeää olla helposti asiakkaiden tavoitettavissa ja huolehtia siitä, että yritys on jatkuvasti asiakaspalvelukunnossa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia asioita ovat palveluympäristö, tuotevalikoima, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden hyvä esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Bergström ja Leppänen (2007, 158) kuvaavat sisäisen saatavuuden tarkoittavan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö mahdollisimman nopeasti. Opasteiden on oltava kunnossa toimipaikan sisällä, ja liikkuminen yrityksen tiloissa on tehtävä helpoksi kaikille liikkeessä asioiville. Esimerkiksi kaupassa sisäistä saatavuutta on se, että ostaja löytää opasteiden avulla etsimänsä tuotteet nopeasti ja, että hyllyjen välissä on runsaasti tilaa liikkua. Sisäiseen saatavuuteen sisältyy myös tarvittava määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilöstöä. (Bergström & Leppänen 2007, 158–159.)

Sisäiseen saatavuuteen X-Globessa kiinnitetään paljon huomiota. Sisätilat ovat aina siistit, valoisat ja tuotteiden esillepanoon kiinnitetään huomiota. Somistukset vaihtuvat sesonkien mukaan ja liiketilassa noudatetaan yhtenäistä tyyliä. Liiketila on tilava ja siellä liikkuminen on helppoa. Eri vaatemerkit näkyvät osastoittain, jolloin asiakkaan on helppoa hahmottaa mitä merkkiä myydään missäkin kohdassa. Myös miesten ja naisten vaatteilla on omat puolensa, jolloin esillepano on mahdollisimman selkeää. X-Globessa on riittävä määrä osaavaa henkilökuntaa paikalla ja henkilökunta on palveluultista. Jokainen asiakas palvellaan vuorollaan. Myös tämä lisää sisäistä saatavuutta ja asiakkaan ostohalukkuutta.

#### **2.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona**

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiajattelu nykypäivänä korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, vahvistamiseen ja sen ylläpitämiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnällä on tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät ja kumpaakin osapuolta tyydyttävät pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63.)

Hollanti ja Koski (2007, 21) toteavat, että markkinointiviestinnällä pyritään varmistamaan kysyntä viestimällä tehokkaasti markkinoinnin eri kilpailukeinoista, kuten tarjoomasta. Harmaala ja Jallinoja (2012, 160-161) listaavat, että markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Bergström ja Leppänen (2007, 178) lisäävät, että nämä viestinnän keinot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden sekä käytettävien keinojen suhteen.

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, hinnoistaan tai sijainnistaan, vain harvat asiakkaat osaavat asioida yrityksessä. Viestintä onkin yrityksen eniten ulospäin näyttäytyvä kilpailukeino, jonka avulla yritys voi luoda halutun mielikuvan, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Vuokko (2003, 26) toteaa, että markkinointiviestinnän tehtävä on viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohderyhmät organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada.

Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeasti kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista (Isohookana 2007, 63). Kuviossa 7 perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle on lisätty mobiiliviestintä ja verkkoviestintä.



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tuote- ja palvelutiedottaminen kuuluu myös osaltaan markkinointiviestintään. Tiedottamista tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa ja sen merkitys korostuu etenkin muutostilanteissa. Verkkoviestinnän vahvuutena on paitsi runsaan tiedon jakaminen myös mahdollisuus kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestintä taas saavuttaa kohderyhmänsä ajasta ja paikasta riippumatta, henkilökohtaisesti. Markkinointiviestintä liittyy kokonaisuutena ottaen siis tuotteen tai palvelun ja asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. Erilaista viestintää, erilaisine sisältöineen tarvitaan erilaisissa tilanteissa. (Isohookana 2007, 64.)

Bergström ja Leppänen (2007, 178) kertovat markkinointiviestinnän eri osa-alueiden eroavan toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen sekä ostojen lisäämiseen. Mainonnan avulla yritys pystyy myös erottautumaan kilpailijoista. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa. Myynninedistäminen pyrkii taas nimensä mukaisesti edistämään myyntiä eri tavoin, esimerkiksi osallistumalla messuille, tuote-esittelyillä, kilpailuilla, tapahtumien järjestämisellä ja sponsoinnilla. Tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä suhdetoiminta tarkoittaa esimerkiksi lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Opinnäytetyössäni juuri markkinointiviestintä on suuresti esillä ja etenkin sen osa-alueena myynninedistäminen. Myynninedistämistä opinnäytetyössäni toteutan tapahtuman avulla. Tapahtumat ja kampanjat ovat X-Globelle tyypillisiä myynninedistämisen muotoja.

### **2.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Henkilöstön osaaminen ja motivaatio ovat avainasemassa, kun keskustellaan asiakasmarkkinoinnin merkityksestä. Tänä päivänä henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään oleellisena osana markkinointia, jonka vuoksi yrityksen on tärkeää panostaa myös sisäiseen markkinointiin. Kilpailun kannalta on erittäin tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Lisäksi hyvät työntekijät on pyrittävä pitämään yrityksen palveluksessa. Henkilöstön

viihtyminen, motivaatio sekä osaaminen edesauttavat uusien ideoiden syntymisessä. Henkilökunnan vaihtuvuuden ollessa vähäistä, pysyvät asiakkaat ja yhteistyökumppanit tyytyväisinä, uskollisina sekä saavat parempaa palvelua. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, myös suosittelun mahdollisuus kasvaa. Kun yrityksellä on hyvä maine, sen on helppo rekrytoida parhaita osaajia ja ponnistaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon. Yrityksen kilpailukyvyn perusta onkin hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Palvelu on myös tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Kilpailijoiden on vaikea saada kiinni sitä etumatkaa, joka syntyy siitä, että tietyllä yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluimpi ja koulutetumpi henkilökunta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Asiakaspalvelua voidaan markkinoinnissa tarkastella monesta eri näkökulmasta. Sinänsä palvelu voi olla liiketoiminnan pääasia tai se voi olla vain osa tarjottua kokonaisuutta. Tavaratuotteisiin kytketään yleensä erilaisia palveluja, esimerkiksi tarjotaan takuita, huoltopalveluja tai asiakasneuvontaa. Palvelu voidaan myös nähdä toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta, jolloin voidaan puhua asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu ei ole sama asia kuin myyntityö, vaikka yhteisiä piirteitä niillä onkin paljon. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa uskolliset asiakkaat ovat henkilökunnan lisäksi yrityksen tärkein voimavara. Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan ja kehittämään kestäviä kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

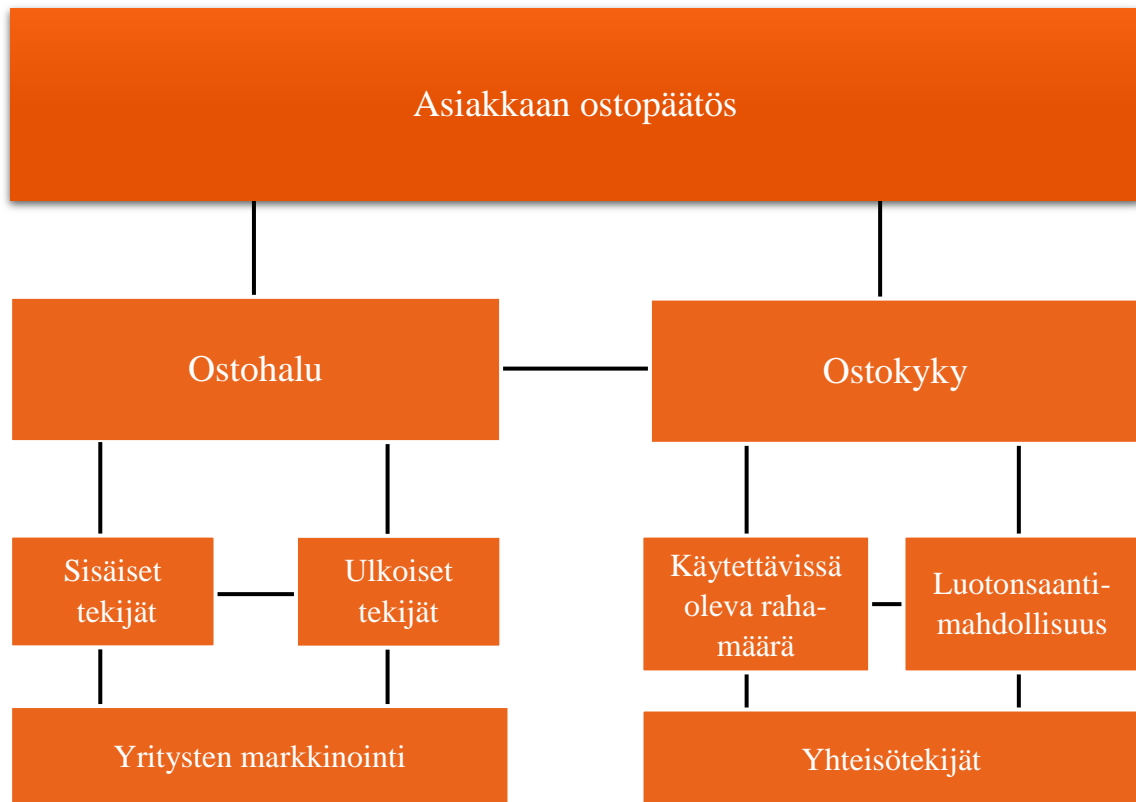
Markkinoinnin lähtökohtana pidetään kuluttajaa. Markkinoivan yrityksen analysoinnin kohteita ovat kuluttajan ostokäyttäytyminen, päätöksenteko ja ostoprosessi. Ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

#### 3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa jokin tuote. Käytettävissä olevat tulot vaikuttavat eniten ostajan ostokykyyn rajoittavana tekijänä. Lisäksi siihen vaikuttavat ostajan säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden hinnat. Myös aika voi olla rajoittava tekijä ostokyvylle, ja sen vuoksi on kehitetty erilaisia tapoja palvella kiireisiä asiakkaita, kuten nettikauppa, postimyynti, puhelinmyynti ja kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Toisena ostamiseen vaikuttavana tekijänä mainitaan ostohalu. Ostohalulla tarkoitetaan sitä miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin. Kyseisiä keinoja ovat esimerkiksi uudenaikaiset tuotteet, sopivat hinnat ja houkuttelevat ilmoitukset. Ostajan ostokyky ja ostohalu näkyvät kulutuksessa. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Tuotteen ostaminen edellyttää aina ostopäätöstä. Ostopäätös tarkoittaa päätöstä siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Myönteisen ostopäätöksen tekeminen puolestaan edellyttää aina ostohalua ja ostokykyä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.) Kuviossa 8 kuvataan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 8. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 19)

### 3.2 Ostajan taustatekijät

Ihmisen tausta vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä ja se ohjaa erilaisia valintoja, myös ostokäyttäytymiseen liittyviä sellaisia. Taustatekijät ovat ostajista yleensä helposti selvitettävissä, koska ne ovat tosiasioita, joita on helppo mitata ja joista on saatavissa tilastoja. Tärkeimmät ostamiset taustatekijät ovat (Bergström & Leppänen 2007, 51–52):

- tulot
- ikä
- sukupuoli
- perheen koko
- ammatti
- koulutus
- asuinpaikka
- kieli

- uskonto.

Miehet ja naiset ostavat erilaisia tuotteita ja eri paikoista, ja perheet ostavat eri tavalla kuin yksineläjät. Taustatekijöillä ei voida kuitenkaan selittää kaikkea ostamista. Jotta ihmisten ostokäyttäytymistä ymmärtäisi paremmin, on selvitettävä myös heidän sisäisiä tekijöitään, joita kuvaavat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Toisaalta myös toisten ihmisten vaikutus on tärkeää ottaa huomioon, kun puhutaan ostokäyttäytymisestä. Nämä niin sanotut ulkoiset tekijät yhdessä sisäisten ja taustatekijöiden kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu. (Bergström & Leppänen 2007, 52–53.)

### **3.3 Ostajan sisäiset tekijät**

Ostajan sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Sisäisiä tekijöitä voidaan kutsua myös psykologisiksi tekijöiksi. Niitä ei voi kokonaan erottaa ulkoisista tekijöistä, sillä ihmisen käyttäytyminen heijastuu usein vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, ostomotiivit ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)

#### **3.3.1 Tarpeet**

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Ihmisten erilaiset tarpeet ovat usein myös markkinoivan yrityksen toiminnan lähtökoh- ta. Yritys voi menestyä ainoastaan selvittämällä jatkuvasti, mitä asiakkaat haluavat ja tuottamalla tuot- teita, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa. Jos asiakkaat eivät tunne tarvetta ostaa tuotteita, ei markki- noilla synny kauppaa. Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet tunniste- taan, esimerkiksi nälän tunne, mutta tiedostamattomia ei. Tiedostamattomia eli piileviä tarpeita mark- kinoijat pyrkivät herättelemään mainonnalla, joka kohdistuu valittuun kohderyhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.)

Markkinoijan on muistettava, että ihmiset ovat tarpeiltaan hyvin erilaisia. Tarpeita voidaankin tarkas- tella useasta eri näkökulmasta. Nykyisin puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, jota varten tuotteet ostetaan. Sama tuote voidaan myös ostaa monenlaiseen käyttöön. Vä- linetarpeita ovat muun muassa pätemisen, seikkailun ja viihtymisen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat

sen, mikä vaihtoehtoisista tarjolla olevista tuotteista valitaan. Ostaja hankkii usein sellaisia tuotteita ja merkkejä, jotka ilmentävät sitä mielikuvaa, jonka hän haluaa itsestään antaa. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.)

Yksi tapa selvittää tarpeita on Abraham Maslowin kehittämä hierarkia eli tarveluokittelu. Siinä tarpeet kuvataan pyramidilla, jonka alimmalla tasolla ovat elämisen kannalta välttämättömät eli fysiologiset tarpeet. Hierarkian perusajatus on se, että edellisen tason tarpeet täytyy tyydyttää ainakin jossakin määrin ennen kuin ihminen siirtyy seuraavalle tasolle. (Bergström & Leppänen 2007, 54.) Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita. Turvallisuuden tarpeet taas ilmenevät esimerkiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ovat ilmaus halusta olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa ja solmia ystävyysuhteita. Ihmiset haluavat myös usein olla arvostettuja ja pidettyjä. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat ihmisenä kehittymisen, asioiden tietämisen ja ymmärtämisen halu sekä kauneudentaju. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Kuviossa 9 kuvataan Maslowin tarvehierarkia eli tarveportaikko.



KUVIO 9. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 21)

### 3.3.2 Ostomotiivit

Lahtinen ja Isoviita (2004, 22) kuvaavat motiivia syyksi tai vaikuttimeksi, jonka pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. Motiiveissa kuten tarpeissakin on tiedostettuja ja tiedostamattomia sekä opittuja ja ei-opittuja. Osa motiiveista on tunneperäisiä ja osa järkipäisiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Bergström ja Leppänen (2007, 55) puolestaan sanovat, että motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä, ja ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Motiivit selittävät valintoja. Ihmisillä voi olla hyvin erilaisia syitä ostoonsa, vaikka he päätyisivätkin ostamaan saman tuotteen. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Markkinoijan ongelmana on, että aina ei tunneta tai tunnisteta ostajan motiiveja. Jos asiakkaiden motiivit jäävät hämäräksi, saatetaan markkinoinnissa käyttää aivan väärä keinoja. Motiivit tulee tuntea ja tunnistaa, ei jättää arvailun varaan. Kulutusmotiivit eivät esiinny koskaan yksittäisinä, mikä tarkoittaa sitä, että ostajalla on yleensä useita motiiveja eli niin sanottu motiivikimppu. Voimakkain motiivi määrittää aina käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Koska ostomotiivit selittävät ostajan valintoja, markkinoijan on tärkeää pyrkiä selvittämään ne. Samalla tavalla kuin tarpeiden tunteminen on ehto markkinoinnissa, myös yrityksen markkinointitratkaisuja ohjaa ostomotiivien selvittäminen. Ostomotiivien tunnistaminen ja tunteminen auttaa yritystä muun muassa valikoima- ja alennuspäätösten teossa tai muokkaamaan mainosten sisältöä sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

### 3.3.3 Asenteet

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 56) mukaan asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, yrityksiin, tuotteisiin ja ylipäättään asioihin, joita elämä tuo tullessaan. Asenteet sisältävät tietoa tai uskomuksia ja ne vaikuttavat sitä kautta ihmisten tunteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 56.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 21) kuvaavat asennetta pysyväksi ja opituksi taipumukseksi käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenne itsessään ei saa aikaan käyttäytymistä, vaan se toimii ikään kuin käyttäytymisen mahdollistajana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Asenteet syntyvät useiden eri asioiden vaikutuksesta. Tieto, jota saadaan eri viestimien kautta, muovaa ihmisten käsityksiä. Myös omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Huonoista

kokemuksista asiakkaat kertovat muille useammin kuin hyvistä kokemuksista. Asenteita opitaan lisäksi elinympäristöstä. Elinympäristöön sisältyvät perhe, tuttavat, ystävät, työkaverit ja harrastusryhmät. Nämä kaikki ovat yksilölle enemmän tai vähemmän tärkeitä ryhmiä. Elinympäristöön vaikuttaa myös kulttuuri, jonka vaikutus tulee esille nimenomaan erilaisina asenteina. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57.) Asenteissa on kolme osaa: tiedollinen, toiminnallinen ja tunneosa. Kun halutaan vaikuttaa asenteisiin, tulee niiden jokaiseen osa-alueeseen pystyä vaikuttamaan. Markkinoinnilla on annettava tietoja ja sillä on pystyttävä vetoamaan asiakkaan tunteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

### **3.4 Ostajan ulkoiset tekijät**

Kun puhutaan ostajan ulkoisista tekijöistä, perhe on hyvin tärkeä yksilöön vaikuttava ryhmä. Muut ryhmät voivat kuitenkin olla myös hyvin merkityksellisiä: esimerkiksi ystävät voivat esimerkiksi vaikuttaa hyvin paljon ostamiseen. Muita ostajan ulkoisia tekijöitä perheen lisäksi ovat muut viiteryhmitt, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Perheen ja muiden tärkeiden ryhmien vaikutusta ostamiseen on helppo tutkia ja sen vuoksi selvityksiäkin tehdään usein. Ulkoisia tekijöitä voidaan kutsua myös sosiaalisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 60–61.)

#### **3.4.1 Perhe**

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Vanhempien vaikutus on merkittävä lasten ja nuorten asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Perheen tai kotitalouden elinvaihe vaikuttaa ostamiseen: siitä riippuu kulutuksen määrä, sen rakenne sekä se, miten ajankäyttö jakaantuu kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. Perheessä opitut kulutustottumukset ovat usein hyvin pysyviä. Esimerkiksi ruokatottumukset ovat usein hyvin pysyviä tottumuksia, vaikka uutuuksia tulee jatkuvasti markkinoille. Perhe tai kotitalous muodostaa ostokäyttäytymisen kannalta hyvin tärkeän kokonaisuuden. Sen vuoksi markkinoijan tulisi selvittää, kuka perheessä päättää tuotteen ostamisesta, kuka sitä vaatii, kuka tuotteen ostaa ja kuka tuotetta käyttää. Näiden tietojen avulla markkinointi on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2007, 61–63.)

### 3.4.2 Muut viiteryhmät

Perheen ja muiden pienryhmien lisäksi yksilön ostopäätöksiin vaikuttavat viiteryhmät, joihin ei yleensä itse kuuluta, vaikka toisaalta haluttaisiin kuulua. Viiteryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö – idoli, johon halutaan samastua. Samastumisella on se merkitys, että sen kohteen kulutustyyliä ja merkkivalintoja arvostetaan ja kopioidaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia niitä ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai halutaan samastua. Viiteryhmät voidaan ymmärtää hyvin laajasti: ryhmiin ei välttämättä tarvitse olla kosketuksissa, eikä niiden jäseniä ehkä koskaan edes pääse tapaamaan. Viiteryhmiä ovat muun muassa jäsenryhmät, ihanneryhmät ja yksityiset henkilöt. (Bergström & Leppänen 2007, 63–64.)

### 3.4.3 Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, tulojen ja varallisuuden sekä ammatin perusteella ja on siten helposti selvitettävissä. Ylä-, keski- ja alaluokkaan kuuluvien ostaminen on erilaista, sillä ihminen käyttäytyy usein sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaan. On kuitenkin ihmisiä, jotka haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan osoittaa jotakin muuta kuin omaa sosiaaliluokkaansa. Jotkut haluaisivat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja ostavat kalliimpia tuotteita kuin heillä olisi varaa. Heitä kutsutaan statuskuluttajiksi. Toiset taas haluavat niin sanotusti köyhäillä eli kierrättävät ja ostavat esimerkiksi tuotteita kirpputoreilta, vaikka heillä olisi varaa enempiinkin. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

### 3.4.4 Kulttuuri ja alakulttuurit

Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Ihmiset omaksuvat arvoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja kulttuurista. Kulttuuri ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa osaltaan myös ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan on tärkeää ottaa nämä eri kulttuurien tavat huomioon: ulkomaisille markkinoille ei kannata lähteä samoin periaattein kuin kotimaan markkinoille. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat osaltaan käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuuri voi olla hyvin tiivis, jolloin yhteisistä toimitavoista poikkeaminen on lähes mahdotonta.

Alakulttuuriin kuulumista osoitetaan usein ulkoisilla symboleilla, kuten pukeutumisella, hiusten mallilla tai tietynlaisen musiikin kuuntelulla. Mikäli markkinoija haluaa tavoittaa jonkin alakulttuurin, hänen on osattava puhutella ryhmää sille olennaisilla asioilla ja tuottaa ryhmän haluamia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 66–67.) Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siis hänen taustansa sekä ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ne kaikki vaikuttavat siihen, millainen ostaja on, mitä ja mistä hän ostaa sekä miten hän käyttää rahaa.

### **3.5 Segmentointi ja asiakassuhteiden luominen**

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja niiden erottamista toisistaan sekä niiden valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista, ja muut markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia siitä. Yritysten tulee löytää omat asiakasryhmänsä. Mitä enemmän yritys panostaa asiakasryhmänsä selkeään rajaukseen, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. Segmentointi on monivaiheinen tapahtuma, jossa lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmien valinta. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

#### **3.5.1 Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely**

Segmentoinnin todellinen tavoite on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samankaltaisia. Näin yrityksen markkinointi tavoittaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia asiakkaita. Segmenttejä eli ostajaryhmiä muodostaessa käytetään erilaisia segmentointikriteerejä eli jakoperusteita, joiden suhteen eri ryhmät eroavat toisistaan. Segmentointiperusteita valitessaan yrityksen on tutkittava:

- kuinka moni ostaa
- kuka ostaa
- kuka päättää
- kuka käyttää
- kuinka paljon ostetaan
- mistä ostetaan
- milloin ostetaan

- mitä arvostetaan
- millainen ostaja on? (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

Segmentointikriteereinä käytetään ostajien taustatekijöitä, ostokäyttäytymistä, tarpeita ja elämäntyyliä sekä asiakassuhteiden syvyyttä. Mahdolliset asiakkaat siis tyypitellään erilaisten kriteereiden mukaan. Mitä enemmän markkinoijalla on tietoa mahdollisista ostajista, sen helpompi on valita ostokäyttäytymisen perusteella segmentointikriteerit ja muodostaa segmentit. Tyypittely on pohja yrityksen markkinointitoimille. (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

Ostajatyypien selvittämisen jälkeen pohditaan asiakassuhteen syvyyttä eli erilaisten asiakkaiden merkitystä yritykselle. Eri asiakkaat käyttävät eri tavoin yrityksen tuotteita, ja näin käytön määrä on tärkeä peruste segmentoinnille. Asiakassuhteen mukaan ratkaistaan esimerkiksi se, miten paljon kullekin ryhmälle mainostetaan. Tässä mielessä yrityksen asiakasryhmiä ovat:

- ei vielä –asiakkaat eli ne, jotka eivät ole ostaneet yritykseltä
- satunnaiset asiakkaat, jotka asioivat yrityksessä silloin tällöin
- kanta-asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä säännöllisesti
- avainasiakkaat, jotka tuottavat yritykselle eniten
- suosittelijat, jotka toimivat yrityksen puolestapuhujina
- menetetyt asiakkaat, jotka voidaan saada takaisin. (Bergström & Leppänen 2007, 76–77.)

### 3.5.2 Kohderyhmien valinta

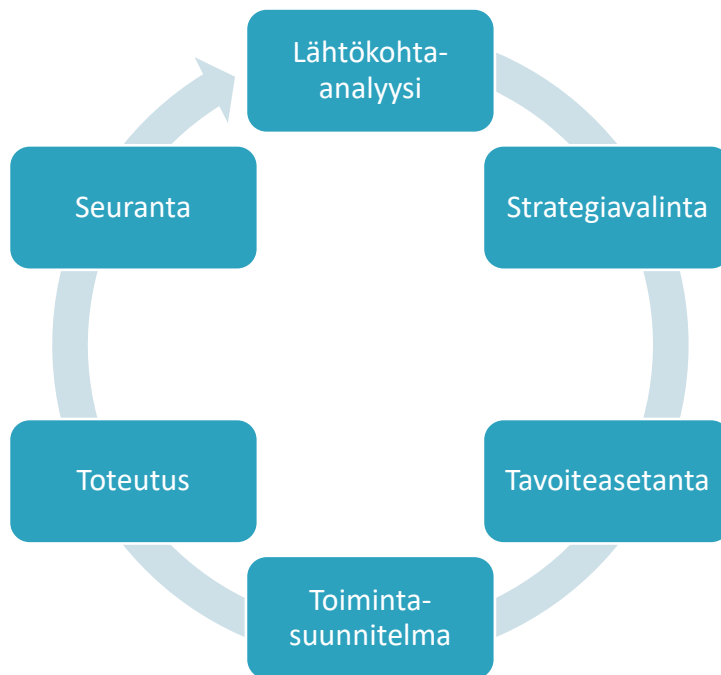
Kun markkinoija on ensin muodostanut mahdolliset segmentit erilaisten kriteerien mukaisesti, on seuraavaksi aika valita ne segmentit, joita markkinoinnissa tavoitellaan. Vaihtoehtoisista segmenteistä yritys valitsee soveliaimmat eli sellaiset, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään ja joiden kilpailussa se pärjää hyvin. Ennen segmenttien valintaa yrityksen on kuitenkin vielä päätettävä segmentointitavasta eli segmentointistrategiasta. Yrityksellä on valittavana kaksi tapaa: keskitetty ja valikoiva eli selektiivinen tapa. Keskitetyssä tavassa yritys keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Tämä toimintatapa sopii hyvin pienille yrityksille, jotka toimivat esimerkiksi alihankkijoina. Selektiivinen eli valikoiva markkinointitapa tarkoittaa, että yrityksellä on useita

segmenttejä ja kullekin niistä suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2007, 77–78.)

### 3.5.3 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Kun yrityksessä on päätetty segmentointitavasta sekä valittu sopivat segmentit markkinoinnin kohteeksi, on aika aloittaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Eri segmenteille tulee suunnitella toimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin ryhmän tarpeita. Markkinointitoimenpiteitä ovat tuotteiden, hintojen, saatavuuden ja viestinnän suunnittelu. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista on tärkeää seurata jatkuvasti. Toimenpiteitä tulee muuttaa segmentin ostokäyttäytymisen mukaan, minkä vuoksi seurannan on tuotettava tietoa siitä, mitä segmentissä tapahtuu. Yrityksen on tärkeää saada tietoonsa, mikäli yrityksen tuote ei enää miellytä, yrityksen viestintä ei tavoita segmenttiä tai segmentti on käynyt niin pieneksi, ettei markkinointi ole enää kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Kuviossa 10 on kuvattu markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheet. Suunnitteluprosessin edellinen vaihe toimii aina käynnistimenä seuraavan vaiheen sisältöön. Kehä on tarkoitettu jatkuvasti kiertäväksi. (Rope 2000, 464.)



KUVIO 10. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet (Rope 2000, 464)

Suunnitteluprosessi saattaa joskus olla jopa tärkeämpi kuin tulos, joka sen avulla saavutetaan. Suunnitteluprosessi pakottaa varaamaan kalenterista aikaa tärkeälle ajatustyölle. Täytyy miettiä mitä ollaan tekemässä, mitä on tehty ja mitä halutaan tulevaisuudessa tapahtuvan. (Kotler 1999, 216.)

## 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

### 4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi itsessään on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada asiakas toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi puolestaan on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin monenlaisia määritelmiä, mutta yhteistä määritelmässä on se, että tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Oleellisena tapahtumamarkkinoinnissa voidaan nähdä se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Tapahtumamarkkinointiin sisältyy myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin kuten messuihin. Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee seuraavien kriteerien täytyä:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

#### 4.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoilla on monia vahvuuksia, kuten vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus sekä organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta ovat myös selkeitä tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Myös organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti sekä erottua kilpailijoista ovat tärkeitä vahvuuksia. Tapahtuma-

markkinoinnin tärkeimpiä vahvuuksia ovat myös elämyksellisten kokemusten ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen asiakkaille. Tapahtumamarkkinointi onkin markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestinnän keinot. (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22.)

#### **4.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus**

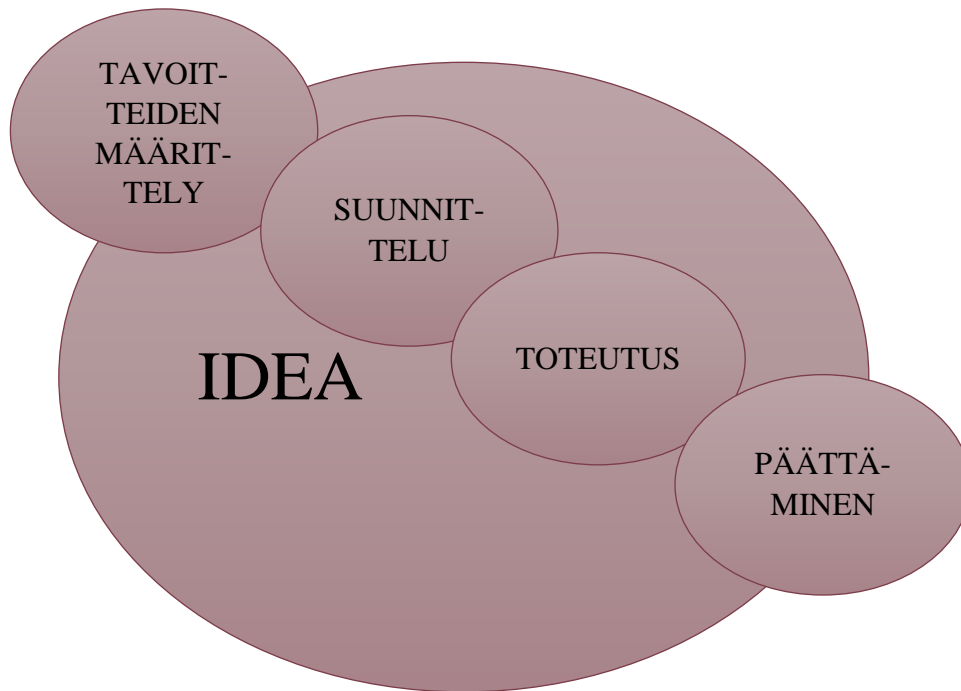
Jotta tapahtumamarkkinointi voisi onnistua, sille tulee aina asettaa jokin tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- yrityskuvan kehittäminen
- näkyvyyden hankkiminen
- nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen
- tuotteiden ja palveluiden myynti ja esittely
- uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta
- henkilökunnan motivointi, koulutus ja valmennus
- yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.)

Oleellista on, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Jos vastausta ei osata antaa, lienee paikallaan kohdistaa suunniteltu budjetti johonkin toiseen markkinoinnin välineeseen. Mitä selkeämpi organisaation järjestämän tapahtuman tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 22–23.)

#### **4.2 Tapahtumaprojektin vaiheet**

Tapahtuma on projekti ja projektin lailla se etenee vaiheittain. Hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Näistä tekijöistä muodostuu tapahtumaprojektin elinkaari, jonka vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.) Kuviossa 11 kuvataan tapahtumaprojektin vaiheet.



KUVIO 11. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Tavoitteiden suunnittelu ja määrittely ovat hyvin tärkeitä vaiheita tapahtuman järjestämisessä. Hyvän idean on jalostuttava konkreettisiksi tavoitteiksi. Huolellisesti suunnittelemalla löydetään parhaat mahdolliset keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitteluun on myös käytettävä riittävästi aikaa. Hyvin suunnitellulla tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

#### 4.2.1 Tavoitteiden määrittely

Yrityksen on tärkeää miettiä miksi ja kenelle tapahtuma on suunnattu. Tavoitteet voivat olla erilaisia, kuten esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtumalla voidaan myös aktivoida asiakkaita. Kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, niiden saavutettavuus paranee. Tavoitteiden määrittely vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- miksi tapahtuma tehdään
- kenelle tapahtuma tehdään
- miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet
- onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma? (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 110) mukaan tapahtumalla tulisi olla konkreettinen tavoite. Konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavuttamista on helppo myös tapahtuman jälkeen arvioida ja mitata. Kun tapahtumalla on jokin konkreettinen tavoite, tapahtuman jälkeen on helppo nähdä saavutettu tulos. (Vallo & Häyrisen 2012, 110.)

#### **4.2.2 Suunnittelu**

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Yrityksen tulee pukea tavoitteet yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon. Silloin ne on myös mahdollisimman helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. On tärkeää, että koko yritys seisoo tapahtuman takana ja osaa kertoa siitä tarvittaessa oleelliset seikat. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja auttavat myös markkinoimaan tapahtumaa. Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa tehokkuutta sekä auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja. Tällöin myös ajankäyttö tehostuu. (Iiskola-Ketonen 2004, 9.)

#### **4.2.3 Toteutus**

Tapahtumaprojektin toteuttaminen on moniulotteista. Tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa sen johtajan tai projektipäällikön ammattitaidon. Hänen vastuullaan on se, että aikataulut pitävät ja, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan. Kun tapahtuma on käynnistynyt, kaiken tulee olla valmista. Tapahtuman aikana ilmenee usein erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista yrityksen tulee selviytyä. Tapahtuman aikana on tärkeää kyetä tunnistamaan isot ja pienet ongelmat. Tapahtumassa saattaa myös ilmetä epäkohtia, jotka eivät vaikuta sen sujumiseen tai asiakkaiden tyytyväisyyteen. Projekti-päällikön tulee tapahtuman toteutuksen aikana toimia esikuvana työntekijöille sekä luoda rauhallista ja kannustavaa ilmapiiriä ympärilleen. Tapahtuman kulisseissa voi esiintyä monenlaisia kiireellisiä tilanteita ja virheitäkin, jotka täytyy ratkaista. Ne eivät kuitenkaan saa näkyä asiakkaille. (Iiskola-Ketonen 2004, 11.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 101) mukaan onnistuneen tapahtuman tuntee. Onnistuneen tapahtuman tunnelma on ainutlaatuinen ja se saa osallistujat ja järjestäjät tyytyväiseksi. Onnistuneessa tapahtumassa sekä tunne että ajatus ovat kohdallaan. Onnistunut tapahtuma muodostuu kahdesta kolmiosta: strategi-

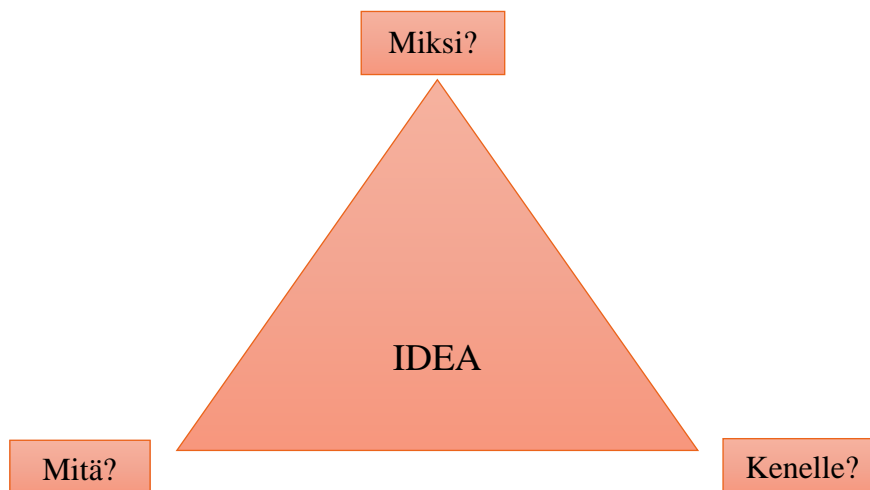
sesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

#### 4.2.4 Strategiset kysymykset

Strategiset kysymykset ovat Vallon ja Häyrisen (2012, 101) mukaan seuraavat:

- miksi tapahtuma järjestetään
- kenelle tapahtuma järjestetään
- mitä järjestetään, missä ja milloin?

Strategisen kolmion kysymyksiin pitää olla vastaus organisaation johdolla tai sillä, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Joskus ideasta syntyy tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuoroinen, mutta käytännön toteutus voi muuttua ajan mittaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 102–103.) Kuviossa 12 kuvataan strategisten kysymysten kolmio.



KUVIO 12. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101)

Strategisen kysymysten kolmion ensimmäinen kysymys ”miksi?” on ensimmäinen asia, jota tapahtuman järjestäjän tulee pohtia. On mietittävä tarkkaan, miksi jokin tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä. Miksi-kysymys pitää sisällään myös tapahtuman tavoitteen. Tapah-

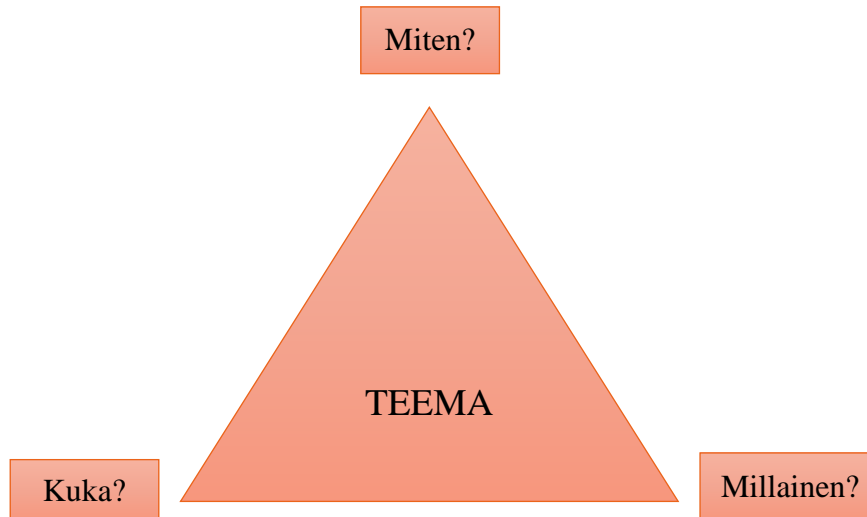
tuman tavoitteen tulee olla organisaatiolla kirkkaana mielessä koko tapahtuman ajan. (Vallo & Häyri-  
nen 2012, 101–102.)

Kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Keitä kohderyhmään kuuluu? Miten hyvin kohderyhmä tunnetaan, entä sen kiinnostuksen kohteet ja harrastukset? Mistä kohderyhmään kuuluvien yhteystiedot voi saada? Miten tavoitteet saadaan toteutumaan parhaiten ja kuinka saadaan haluamat viestit perille juuri kyseiselle kohderyhmälle? Näihin kysymyksiin vastaamalla tapahtuman onnistuminen vahvistuu. (Vallo & Häyri-  
nen 2012, 102.)

Mitä ollaan järjestämässä? Entä millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja kulloisellekin tavoitteelle on oikea? Valinnan varaa on yrityksellä paljon. Halutaanko hyödyntää valmiita kattotapahtumia, vai onko tarpeen järjestää asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma? Myös tapahtuman ajankohta ja paikka tulee päättää eli vastata kysymyksiin milloin ja missä. (Vallo & Häyri-  
nen 2012, 102.)

#### **4.2.5 Operatiiviset kysymykset**

Vallon ja Häyrisen (2012, 103) mukaan operatiivisen kolmion kysymykset taas muodostuvat seuraavista kysymyksistä: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan koko projektiryhmä. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus aina kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo & Häyri-  
nen 2012, 105.) Kuviossa 13 kuvataan operatiivisen kolmion kysymykset.



KUVIO 13. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103)

Miten tapahtuma toteutetaan, on operatiivisen kolmion ensimmäinen kysymys. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi? Entä miten tapahtuma saadaan järjestetyksi niin, että idea ja teema ovat läsnä koko tapahtuman? Tehdäänkö tapahtumaan liittyvä työ itse vai ulkoistetusti? Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

Kysymys millainen vastaa operatiivisessa kolmiossa siihen, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma ovat. Tapahtuman sisältö ja ohjelma puolestaan riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on kaiken a ja o. Sekä osallistujan että esiintyjän näkökulmasta on erittäin turhauttavaa, jos sisältö on valittu kohderyhmälle huolimattomasti ja huonosti. Tässä tapahtuman järjestäjällä on erityinen vastuu, sillä hänen tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi muokata ohjelman sisällön juuri kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

Kolmas kysymys operatiivisesta kolmiosta kuka (tai ketkä) pitää sisällään vastuuhenkilöt. Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on aina suuri vastuu. Projektipäällikkö on tapahtuman avainhenkilö suunnitteluvaiheessa. Organisaatiossa tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen pitäisi alkaa vasta, kun selkeä tarve on havaittu. Isäntänä oleminen tapahtumassa on tapahtuman eri rooleista kaikista tärkein. Isäntänä oleminen on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa tapahtuman. Isäntänä onnistuminen voi pelastaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 104–105.)

Edellä tarkatellut kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden on tärkeää olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tapahtumasta tulee tasapainoton: jokin osa-alue toimii ja jokin taas ontuu. Usein tapahtuman läsnäolijat aistivat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka heille jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. Kun kaksi tapahtumakolmiota eli strateginen ja operatiivinen asetetaan päällekkäin, ne muodostavat kirkaasti tuikkivan tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2012, 105.)

#### **4.2.6 Päätäminen**

Tapahtuman vastuuhenkilöiden on syytä kiinnittää huomiota myös tapahtuman päätökseen. On tärkeää, että purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on suunniteltu hyvin ja niihin riittää voimavaroja. Päätämiseen kuuluu palautteen kerääminen ja kaikkien tekijöiden kiittäminen. Kun tapahtuma on päättynyt hyvällä mielellä, on helpompaa aloittaa seuraavan tapahtuman järjestäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

On tärkeää dokumentoida kaikki oleellinen tieto huolellisesti. Tehdyt suunnitelmat sekä mitatut tulokset on laitettava talteen. Valokuvaus tapahtuman aikana on tärkeää, koska se auttaa dokumentoinnissa. Dokumentointi on tärkeää, koska yksityiskohdat unohtuvat yllättävän nopeasti tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuman raportoinnista tulee hankalaa. Jos tapahtuma on kertaluontoinen, työ on valmis arkistoinnin ja kiittämisen jälkeen. Jos taas tavoitteena on järjestää tapahtuma uudelleen tai luoda siitä jopa pysyvä tapahtuma, on päättämisen yhteydessä mietittävä myös seuraavaa tapahtumaa. Tällöin dokumentointi on entistä tärkeämpää. Kaikki tehdyt suunnitelmat on oltava käytettävissä tulevissakin tapahtumisissa. Myös palautteen kerääminen ja tapahtuman kehittäminen ovat tärkeitä tulevaisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

## 5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS YLIVIESKAN X-GLOBELLE

### 5.1 Tapahtuman tavoitteet

Opinnäytetyönä toteutetun tapahtuman päätavoitteena oli myynnin edistäminen X-Globessa. Tämän lisäksi tavoitteena oli luoda mahdollisimman tuottava tapahtuma toimeksiantajayritykselle, joka tuloksen lisäksi loisi myös positiivista yrityskuvaa X-Globelle. Opinnäytetyön ja tapahtuman tavoitteena oli myös saada uusia asiakkaita X-Globelle sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli seuraava:

- Suunnitella ja toteuttaa miesasiakkaille suunnattu viikonlopputapahtuma Ylivieskan X-Globelle.

Kehittämistehtävä jaettiin seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtuman suunnittelu ja markkinointi
- tapahtuman toteutus
- tapahtuman onnistumisen analysointi.

Tapahtuman järjestämisessä niin kuin muussakin liiketoiminnassa, kaikki alkaa segmentoinnista. Markkinat koostuvat yleensä aina erilaisista ostajista. (Saarelainen 2013, 52.) Tapahtuman teema rakennettiin miesasiakkaiden ympärille, koska X-Globella on suurin puute juuri miesasiakkaista. Yhdessä toimeksiantajan kanssa halusimme luoda tapahtuman, jossa huomio kiinnittyi miesasiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Tavoitteena oli saavuttaa miesasiakkaiden huomio Ylivieskassa ja sen lähikunnissa ja näin ollen luoda uusia asiakassuhteita. Tavoitteena oli myös ylläpitää ja kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita ja järjestää tapahtuma, joka tarjoaa erityisiä etuuksia juuri X-Globen miesasiakkaille. Tapahtuman tavoitteena oli myös luoda positiivista yrityskuvaa X-Globesta. Kun yritys järjestää tapahtumia tai kampanjoita, se luo asiakkaille positiivisen kuvan aktiivisesta yrityksestä.

Myynnin edistämiseksi X-Globessa tarkoituksena oli järjestää uudenlainen tapahtuma, joka houkuttelisi mahdollisimman paljon asiakkaita Ylivieskan myymälään viikonlopun aikana. Tapahtuman monipuolisen sisällön avulla pyrittiin saavuttamaan paras mahdollinen kokonaismyymintimäärä. Ajankohdaksi valikoitui heinäkuun toinen viikonloppu 8.-9.7.2016, koska myynti on usein jo siihen mennessä ta-

saantunut juhannuksena alkavista alennusmyynneistä ja seuraava sesonki eli syysvaatteiden myynti ei ala vielä muutama viikkoon. Vuoden 2015 vastaava viikonloppu oli myynnillisesti suhteellisen rauhallinen. Tapahtumalle asetettiin myyntimääräinen tavoite kummallekin tapahtumapäivälle tarkastelemalla vuoden takaisia myyntimääriä vastaavana viikonloppuna. Tavoitteena oli myös lisätä juuri miesten tuotteiden myyntiä ja siinäkin vertauskohteena käytettiin vuoden takaisen viikonlopun myyntiraportteja. Määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin 15:en miesten farkkujen myynti koko tapahtumaviikonlopulle. Tavoite asetettiin tarkastellen normaaliviikonlopun miesten farkkujen myyntimääriä.

## **5.2 Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi**

Miestenpäivien suunnittelu oli pitkä prosessi, jossa monista osista koottiin loppuen lopuksi toimiva kokonaisuus. Miestenpäiviä suunnitellessa pidin toimeksiantajani kanssa kaksi erillistä palaveria. Ensimmäisessä palaverissa esitin ideani miestenpäivistä ja ajankohdasta, jolloin tapahtuma toteutettaisiin. Toimeksiantajan näytettyä vihreää valoa tapahtumalle, aloitin tapahtuman ideoinnin. Tiedotin tapahtumasta jo hyvissä ajoin X-Globen muita työntekijöitä Ylivieskassa ja sain myös heiltä täyden tuen tapahtuman järjestämiseen. Toisessa palaverissa esitin toimeksiantajalle tarkemmat suunnitelmat tapahtuman järjestämiseksi ja myös hän esitti omia toiveitaan tapahtumalle. Olimme yhtä mieltä tapahtuman teemasta ja ajankohdasta ja muutkin suunnitelmat olivat suurimmaksi osaksi yhdenmukaisia.

Tapahtuman keskeisimmäksi markkinointikanavaksi valittiin yrityksen Facebook-sivut. Tämä oli toimeksiantajan toive. Toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on tärkeää, koska se tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita edullisesti ja melko vaivattomasti. Lisäksi sosiaalinen media markkinoinnissa on hyvin tätä päivää. X-Globella on Facebook-sivullaan noin 2500 tykkääjää, ja yritys tavoittaa sen avulla hyvin asiakkaita. Kuvassa 1 on Facebookissa ja Instagramissa julkaistu mainos.

# Miesten päivät X-Globessa

pe 8.7.-la 9.7.!



KUVA 1. Mainos Facebookiin ja Instagramiin

Mainosta sponsoroitiin eli mainostettiin Facebookissa niin, että mainos näkyi tietyn alueen sisällä kaikille Facebook-käyttäjille heidän etusivullaan useita kertoja huolimatta siitä, tykkäsivätkö he yrityksen Facebook-sivusta. Mainostettavaksi alueeksi valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa Ylivieskan sekä sen lähikunnat Nivalan, Oulaisen, Kalajoen, Sievin ja Haapajärven. Mainos ajastettiin näkymään ensimmäisen kerran torstaina 7.7.2016 eli tapahtumaa edeltävänä päivänä. Tämän jälkeen se näkyi toistuvasti valittujen käyttäjien etusivuilla tapahtumaviikonlopun aikana.

Sama mainos esitettiin myös X-Globen Instagram-tilillä, joka on suosittu kuvien jakopalvelu internetissä. X-Globe otti käyttöönsä Instagram-palvelun vuoden 2016 keväällä ja seuraajamäärä siellä on tällä hetkellä noin 175. Mainostaminen Instagramissa lisäsi tapahtuman näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Uskon, että saavutimme paljon potentiaalisia asiakkaita: niin jo olemassa olevia kuin uusiakin sosiaalisessa mediassa harjoitetun markkinoinnin avulla.

Mainoksella haluttiin herättää miesasiakkaiden huomio ja houkuttaa heitä ostoksille tapahtuman aikana. Suunnittelin ja toteutin mainoksen itse. Kuvaksi halusimme selkeän kuvan ja siihen valikoitui miesten Jack&Jones:n farkkumalli, jota on X-Globessa myynnissä. Kuvan lisäksi mainokseen tuli ainoastaan teksti: ”Miesten päivät X-Globessa pe 8.7.- la 9.7.!”. Fonttina käytin samaa fonttia kuin X-Globen muissakin mainoksissa sosiaalisessa mediassa ja myymälässä. On tärkeää, että mainonnalla on yhtenäinen ulkonäkö. Halusimme toimeksiantajan kanssa, että mainos on tarpeeksi selkeä ja, että siitä selviää nopealla silmäyksellä se, mistä mainoksessa on kyse. Mainoskuvan lisäksi avasimme Miesten päivien sisältöä tekstillä, joka näkyi Facebook- ja Instagram-sivuilla kuvan lisäksi. Tekstissä mainosimme tarjouksia, jotka olisivat voimassa tulevan viikonlopun ajan. Kuvassa 2 on kuva Facebook-mainoksesta tekstin kanssa.



KUVA 2. Mainos Facebookissa teksteineen

Sosiaalisen median lisäksi tapahtumaa mainostettiin myymälämainontana näyteikkunoissa ja ulko-mainoksessa. Myymälän ohi kulkevat saivat näin ollen helposti tietoa tapahtumasta. Mainoksista selvisi tapahtuman sisältö. Tein mainoksen itse ja käytin siinä X-Globelle ominaista värimaailmaa mustaa ja valkoista. Kuvassa 3 on kuva mainoksista X-Globen näyteikkunoissa.



KUVA 3. Mainokset myymälän näyteikkunassa

Näyteikkunamainoksen lisäksi suunnittelin ja tein mainokset myymälän sisälle. Ne asetettiin myymälään kyseisen tarjoustuotteen kohdalle ja mainoksista selvisi tarjouksen sisältö. Kaikki mainokset myymälän sisällä ja näyteikkunoissa olivat yhdenmukaisia ja viestittivät asiakkaalle, että kyse on juuri Miesten päivien tarjouksista. Kuvassa 4 on kampanjatuotteiden mainokset.



KUVA 4. Mainokset kampanjatuotteista

Tapahtuman aikana myyjät markkinoivat tarjoustuotteita vielä erikseen jokaiselle asiakkaalle suullisesti muistuttaen tarjouksista ja tapahtuman sisällöstä. Tiedotin työntekijöitä torstaina 7.7. palaverissa vielä tapahtuman sisällöstä, tarjouksista, kampanjatuotteista ja kaikesta muusta tarpeellisesta, jotta työntekijöillä olisi kaikki tarvittava tieto tapahtumaa varten. Tällä sisäisellä markkinoinnilla varmistettiin muun muassa se, että kaikki tarjoukset ja kampanjatuotteet osataan myydä oikeilla hinnoilla ja, että asiakaspalvelu toimii halutulla tavalla tapahtuman ajan.

### 5.3 Tapahtuman toteutus ja sisältö

Tapahtuma toteutettiin viikonlopun 8.7.-9.7.2016 aikana Ylivieskan X-Globessa. Myymälässä työskenteli kolme työntekijää tapahtuman aikana. Myymälä oli auki perjantaina klo 10-18 ja lauantaina klo 10-15. Sää oli aurinkoinen ja lämmin koko tapahtuman ajan.

Miesten päivien tarjoukset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Päätarjoustuotteeksi valittiin miesten farkut, jotka olisivat tapahtuman aikana 20:en prosentin alennuksessa. Heinäkuun alkupuoli ei ole sesongillisesti parasta farkkumyyntiaikaa ja sen takia halusimme antaa alennuksen juuri siitä tuoterhyhmästä. Miesten farkuista on harvoin tarjouksia ja sen takia pidimme sitä hyvänä vetonaulana tapahtumalle. Farkut ovat perusvaate, joita suurin osa miehistä käyttää ja näin ollen myös tarvitsee. Kuvissa 5 ja 6 näkyy farkkujen esillepanoa tapahtuman aikana.



KUVA 5. Päätarjoustuotteiden esillepanoa



KUVA 6. Lisää farkkujen esillepanoa

Farkkutarjouksen lisäksi myimme erän suosittua Jack&Jones–vaatemerkin t-paitoja alennettuun hintaan 7,95 euroa. Normaalihinta kyseisille t-paidoille vaihteli 9,95 euron ja 14,95 euron välillä. T-paidat ovat kesäisin sesonkituote ja t-paitoja on helppo myydä asiakkaille lisämyyntinä esimerkiksi farkkujen lisäksi. T-paitakampanjat toimivat lähes poikkeuksetta. Kuvassa 7 on kampanjapaitojen esillepanoa tapahtuman aikana.



KUVA 7. Kampanjapaitojen esillepanoa

Halusimme toimeksiantajan kanssa markkinoida myös vielä käynnissä olleita kesän alennusmyyntejä ja markkinoimme sitä ”alen loppurysäyksenä”. Nostimme alennusprosentteja entisestään, jotta saisimme myytyä alennustuotteita mahdollisimman paljon myös tapahtumaviikonlopun aikana. Miehillä oli tarjolla hyvin paljon erilaisia alennustuotteita tapahtuman aikana.

Suunnitelmissa oli alun perin myös lahjakorttiarvonta tapahtumaviikonlopulle, mutta toimeksiantaja ei kokenut, että arvonta houkuttelisi juuri haluttua kohderyhmää eli miehiä liikkeeseen ja luovuimme siksi kyseisestä ideasta.

### 5.3.1 Myymälän somistus

Myymälän somistuksessa käytettiin X-Globelle tuttua värimaailmaa mustaa ja valkoista. Miesten vaatepuoli pidettiin siistinä koko tapahtuman ajan ja esillepanoon panostettiin vielä entistä enemmän. Tarjoustuotteet olivat helposti löydettävissä mainoskylttien avulla. Myymälä oli ulkonäöltään selkeä ja siisti. Kuvassa 8 on kassalla ollut mainos, joka toimi muistutuksena tapahtuman tarjouksista.



KUVA 8. Tapahtuman mainos myymälän kassalla ja näyteikkunoissa

### 5.3.2 Kustannukset

Tapahtuman kustannukset koostuivat Facebook-mainonnasta, jossa mainoksen sponsorointi maksoi yritykselle. Facebookissa mainostaminen on kuitenkin hyvin paljon edullisempaa kuin esimerkiksi lehtimainonta. Kustannuksia koitui lisäksi työvoiman lisäämisestä tapahtuman aikana, kun perjantaina yksi työntekijä teki kaksi työtuntia enemmän kuin normaalisti ja lauantaina työskenteli yksi työntekijä enemmän koko päivän ajan eli viiden tunnin ajan kauemmin kuin normaalina lauantaina. Muita kustannuksia tapahtumasta ei yritykselle koitunut.

## 5.4 Tapahtuman tulokset ja onnistumisen analysointi

### 5.4.1 Tulokset

Yleisesti ottaen Miesten päivät -tapahtumaviikonloppu onnistui hyvin. Asiakkaita oli liikkeellä runsaasti ja kauppa kävi hyvin. Tarkkaa kävijämäärää viikonlopun ajalta on hankala saada selville, mutta myyntiraporteista selviää, että maksavia asiakkaita myymälässä asioi tapahtumaviikonlopun aikana 102. Vastaavana viikonloppuna vuonna 2015 maksavia asiakkaita oli yhteensä 75, joten ylitimme maksavien asiakkaiden määrän tapahtumaviikonloppuna selvästi.

Määrällisenä tavoitteena oli myydä 15 kappaletta miesten farkkuja viikonlopun aikana. Tavoite ylittyi reilusti, sillä farkkuja myytiin yhteensä 21 kappaletta. Vuosi sitten vastaavana viikonloppuna farkkuja myytiin yhdeksän kappaletta. Alennus vaikutti farkkumyyntiin hyvin positiivisella tavalla. Asiakkaat saapuivat liikkeeseen aikomuksenaan ostaa farkut, koska olivat huomanneet niiden olevan tarjouksessa. Lisäksi osa asiakkaista osti kahdet farkut alennuksen vuoksi.

Myyntimääräinen tavoite ylittyi myös reilusti. Kummallekin tapahtumapäivälle asetettiin myyntimääräinen tavoite pohjautuen edellisen vuoden vastaaviin myyntipäiviin. Myyntimääräistä tavoitetta oli helppo seurata tapahtuman aikana ja tästä oli hyötyä työntekijöille, kun he saivat motivaatiota myyntiluvuista. Perjantai osoittautui lauantaita vilkkaammaksi päiväksi farkkumyynnin osalta ja tämä vaikutti suoraan myyntituloihin. Kummankin tapahtumapäivän myyntitavoitteet kuitenkin ylittyivät selvästi.

Myös kampanjatuotteena olleita Jack&Jones -t-paitoja myytiin hyvin. Yhteensä tapahtumaviikonlopun aikana kyseisiä t-paitoja myytiin 12 kappaletta. T-paidat olivat helppoja lisämyynnin kohteita tapahtuman aikana niiden edullisuuden vuoksi. Hyvä esillepano ja t-paitojen markkinointi auttoivat myynnissä. Myös katetta jäi t-paidoista hyvin, vaikka ne myytiinkin alennushinnalla, koska yritys oli saanut ostettua kyseiset tuotteet edullisempaan kampanjahintaan maahantuojalta.

#### **5.4.2 Onnistumisen analysointi**

Miesten päivät -tapahtuma oli onnistunut ja sen järjestäminen oli toimeksiantajayritykselle kannattavaa. Tapahtuma oli taloudellisesti tuottoisa yritykselle. Asiakkaita kävi runsaasti ja kauppaa tehtiin kiitettävästi tapahtuman aikana, jopa yli tavoitteiden. Koska asiakkaita kävi, markkinointi oli tehonnut ja tapahtuman sisältö oli tarpeeksi houkutteleva.

Sää oli tapahtuman aikaan aurinkoinen ja lämmin. Hyvä sää saa ihmisiä liikkeelle kesäviikonloppuisin ja uskon sen olleen myös osasyynä tapahtuman onnistumiselle. Toisaalta osa potentiaalisista asiakkaista saattoi aurinkoisen ilman houkuttelemina lähteä vaikkapa mökille viikonlopuksi. Joka tapauksessa hyvä ilma saa ihmisiä paremmin ostoksille ja liikkeelle kuin sateinen ja kylmä ilma.

Tapahtuma herätti huomiota ja uskon, että se jäi asiakkaiden mieliin positiivisesti. Tapahtumien järjestäminen luo yrityksen ympärille positiivista yrityskuvaa ja näin uskon käyneen myös Miesten päivien kohdalla. Mukavien ostokokemuksien luominen on hyväksi yrityksen maineelle ja tapahtumalla saatiin yritykselle hyvin näkyvyyttä. Saimme myös positiivista palautetta tapahtuman sisällöstä suullisesti asiakkailta tapahtuman aikana.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 6.1 Opinnäytetyön toteutus

Järjestin Miesten päivät –tapahtuman Ylivieskan X-Globelle, koska se tuntui ennen kaikkea mielenkiintoiselta opinnäytetyön aiheelta. Olen työskennellyt viisi vuotta vaateliikkeessä myyjänä ja kolme niistä vuosista X-Globessa. Olen ollut todistamassa vaateliikkeiden kivijalkamyymälöiden taantumaa ja halusin järjestää kannattavan tapahtuman omalle työpaikalleni. Myös toimeksiantajani toivoi minulta, että tekisin opinnäytetyöni yhteistyössä X-Globen kanssa.

Opinnäytetyö keskittyi markkinointiin, ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tapahtuma toimeksiantajalle, joka edistäisi sekä myyntiä että myymälässä asioivien asiakkaiden määrää. Tavoitteena oli uusien asiakkaiden saamisen ohella ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Samalla pyrittiin luomaan myönteistä mielikuvaa yrityksestä, sen valikoimasta ja myymälästä.

Tavoitteissa onnistuttiin tapahtuman osalta hyvin. Onnistuminen koski myyntimääriä, asiakasmääriä sekä myönteisen mielikuvan lisäämistä. Tapahtumassa asioi paljon niin tuttuja kuin uusiakin asiakkaita. Positiivista palautetta saatiin sekä olemassa olevilta että uusilta asiakkailta. Tällaista tapahtumaa voisi käyttää jatkossakin myynnin lisäämiseen X-Globessa. Miesten päivistä voisi luoda jokavuotisen tapahtuman elävöittämään myyntiä.

### 6.2 Arviointi

Opinnäytetyö oli prosessina haastava ja pitkä, mutta juuri sen haasteellisuuden vuoksi opinnäytetyön tekemisessä pysyi mielenkiinto yllä. Koin opinnäytetyön tekemisen hyvin opettavaiseksi. Mielestäni opinnäytetyö myös onnistui hyvin. Opinnäytetyö tehtiin tarpeeseen ja siitä oli hyötyä toimeksiantajayritykselle monin tavoin. Tapahtuma tuotti yritykselle taloudellista hyötyä sekä loi positiivista yrityskuvaa ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön teoriaosuus on laaja ja kattava. Aihealueena markkinointi on erittäin laaja, mutta mielestäni teoriaosuudessa käsitellään kaikki opinnäytetyöni kannalta oleelliset aiheet ja asiat markkinoinnista. Ostokäyttäytymiseen ja tapahtuman järjestämiseen perehtyminen teoriaosuudessa auttoivat minua markkinoinnillisten asioiden lisäksi suunnitellessani tapahtumaa. Oli innostavaa huomata kuinka teoreettiset asiat tulivat ilmi käytännön osiossa.

Käytännön toteutus oli haastava, mutta hyvin mielenkiintoinen prosessi. Olen tuottanut tapahtumia aikaisemminkin X-Globessa työskennellessäni, mutta silloin en ole päässyt vaikuttamaan sisältöön niin paljoa ja tapahtuman järjestämisessä on ollut muita osapuolia mukana. Oli hyvin palkitsevaa, kun sain itse sekä ideoida että toteuttaa Miesten päivät –tapahtuman melko itsenäisesti. Samalla se loi myös suurta vastuuta ja sen takia oli entistä hienompaa, että tapahtuma onnistui. Opin käytännön toteutuksen aikana eniten ajan käytön haasteellisuudesta, vastuuntunnosta sekä markkinoinnista. Erityisen mukavaa opinnäytetyöprojektissa oli päästä toteuttamaan omaa luovuuttaan markkinointimateriaaleja suunnitellessa.

Kriittisesti voidaan tarkastella sitä seikkaa, oliko kyseessä nimenomaan markkinoinnillinen tapahtuma. Vähäisen budjetin vuoksi toimeksiantaja halusi muun muassa luopua arvonnasta ja tarjoilusta tapahtuman aikana, jotka olisivat lisänneet tapahtuman elämyksellisyyttä. Elämyksellisyys on yksi tapahtuman peruspiirteitä ja nyt se jäi uupumaan Miesten päivien sisällöstä.

Koen että opinnäytetyön tekemistä helpotti huomattavasti se, että työskentelen toimeksiantajayrityksessä. X-Globen tuotteet, asiakkaat, ympäristö ja markkinointi ovat minulle entuudestaan tuttuja asioita, joten minun oli helppoa ymmärtää se, minkälainen tapahtuma yrityksessä voisi toimia ja ennen kaikkea minkälaiselle tapahtumalle oli tarvetta. Näin myös hyvin konkreettisesti koko projektin kulun alusta loppuun, kun olin koko tapahtuman suunnittelu- sekä toteutusajan myymälässä töissä.

Tein opinnäytetyötä koko ajan hyvin työelämälähtöisesti ja tämä auttoi hahmottamaan myös niitä asioita, joita käsiteltiin teoriaosuudessa. Koen myös, etten olisi saanut niin paljoa hyötyä opinnäytetyön tekemisestä, jos olisin toteuttanut sen muualle kuin nykyiseen työpaikkaani. Oli ehdoton etu olla osana työyhteisöä ja työtehtäviä, jotta osasi hahmottaa opinnäytetyölle tärkeät asiat X-Globen näkökulmasta.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2012. 5th edition. Essentials of marketing. Harlow, Englanti: Pearson.
- Harmaala, M. & Hallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? –käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärven Offset Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3., uudistettu laitos. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.