



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MYNNINEDISTÄMISTAPAHTUMA

Case: Veikon Kone Valkeakoski

Sinna Pohjola

Susanna Virtaanvuo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

POHJOLA, SINNA & VIRTAAINVUO, SUSANNA:
Myynninedistämistapahtuma
Case: Veikon Kone Valkeakoski

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 6 Sivua
Toukokuu 2019

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää myynninedistämistapahtumapäivä yhteistyössä Valkeakosken Veikon Koneen ja Electroluxin edustajan kanssa. Tapahtumapäivä järjestettiin maaliskuussa 2019 kauppakeskus Koskikaran aula-tilassa Valkeakoskella. Tapahtumapäivälle asetettiin kaksi päätavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli herättää kiinnostusta markkinoidun uunin eri ominaisuuksiin, kuten höyrytoimintoon ja saada ihmiset kiinnostumaan erilaisista ruoanlaittotavoista. Toisena tavoitteena oli edistää monipuolisten ja uusia innovaatioita sisältävien tuotteiden myyntiä. Onnistuneen myynninedistämistapahtuman järjestäminen oli myös yhtenä tavoitteena.

Työn tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kuinka paljon tuotteen asiantunteva esitleminen vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kolmea tämän työn kannalta keskeistä aihetta, jotka ovat markkinointi, kuluttajan ostokäyttäytyminen sekä tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman aikana kerättiin myös paikan päältä tietoa asiakkailta, jota käytettiin onnistumisen vertailuun. Onnistumista mitattiin myös toimeksiantajan sekä Electroluxin edustajan haastatteluiden avulla.

Tapahtumapäivä sujui hyvin ja täytti molemmat päätavoitteet. Tapahtuma houkutteli paikalle ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneita uunista ja sen ominaisuuksista. Tapahtuman myötä myös laatutuotteiden myynti kasvoi. Onnistuminen välittyi myös tapahtumapäivänä asiakkailta paikan päältä kerätyistä palautteista. Saimme vastauksen tutkimuskysymykseemme ja pidimme opinnäytetyön tekemistä ainutlaatuisena kokemuksena. Työelämän edustajat olivat myös tyytyväisiä toimintaamme ja järjestettyyn myynninedistämistapahtumaan.

Asiasanat: markkinointi, tapahtuman järjestäminen, kuluttajan ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

POHJOLA, SINNA & VIRTAAINVUO, SUSANNA:
Sales promotion event
Case: Veikon Kone Valkeakoski

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 6 pages
May 2019

The purpose of this functional thesis was to plan and arrange a sales promotion event in collaboration with Veikon Kone Valkeakoski and an advocate of Electrolux. The event was arranged in March 2019 in the lobby of the shopping centre Koskikara in the city of Valkeakoski. Two main goals were set for the event. The first goal was to get people interested in the many different features of the oven which was promoted, such as the steamfunction and different ways to cook. The second goal was to improve the sales of diverse and innovative products. To arrange a successful sales promotion event was also one of the goals.

The research question of this thesis was to examine how much does a professional introduction affects the customer's purchase decision. The theory part of the thesis covers the three main topics, such as marketing, customer's purchase decision and organizing an event. Data from the customers were collected during the event, which were used to compare the success. In addition, the interviews of the employer and the representative were used.

The sales promotion event went well and fulfilled both of the main goals. The event attracted people, who were interested in the oven and its qualities. Along the event also sales of the high-end products grew. The success of this event was conveyed from the feedback collected from the customers during the event. The answer to the research question was received and working on this thesis was found a unique experience. The representatives of working life were satisfied with the work and the sales promotion event that was arranged.

Key words: marketing, organizing an event, consumer's purchasing behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI	6
2.1	Markkinoinnin tarkoitus	6
2.2	Segmentointi	7
2.3	Markkinoinnin eri keinot	8
2.4	CREF-malli	10
2.5	Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa	11
2.6	Tapahtumamarkkinointi	12
3	KULUTTAJAN ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN	15
3.1	Ostokyky ja demografiset tekijät	15
3.2	Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät	16
3.3	Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät	19
3.4	Kuluttajan ostoprosessi	21
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	25
4.1	Tapahtumaprojektin määritelmä ja tavoite	25
4.2	Kohderyhmä, paikka, aika ja kesto	26
4.3	Luvat, ilmoitusasiat ja budjetointi	27
4.4	Riskit	29
5	CASE MYYNNINEDISTÄMISTAPAHTUMA	31
5.1	Yrityksen ja toimeksiantajan esittely	31
5.2	Tapahtumapäivän suunnitelma ja ennakkotoimet	32
5.3	Tapahtumapäivän toteutus	33
6	ASIAKASPALAUTE	35
6.1	Palautekyselyn toteuttaminen	35
6.2	Kyselyn tulokset	35
6.3	Johtopäätökset	37
7	POHDINTA	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43
	Liite 1. Lehtijulkaisu	43
	Liite 2. Palautelomake	48

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynnin edistäminen ja tapahtumapäivän suunnittelu sekä järjestäminen. Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoitteena oli herättää kiinnostusta markkinoimamme tuotteen uusiin ominaisuuksiin sekä saada ihmiset innostumaan erilaisista ruoanvalmistustavoista. Pyrimme myös edistämään monipuolisempien ja uusia innovaatioita sisältävien tuotteiden myyntiä. Myynninedistämistapahtuma toteutettiin yhteistyössä Veikon Kone Valkeakosken ja Electroluxin edustajan kanssa kauppakeskus Koskikaran tiloissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää, kuinka paljon tuotteen asiantunteva esittely vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Käytämme työssämme onnistumisen vertailukohteina myymälän aikaisempien tapahtumien tuloksia ja kävijämääriä, sekä asiakailta tapahtumassa paikan päällä kyselylomakkeella kerättyä informaatiota tapahtuman kulusta ja toteutuksesta. Opinnäytetyön materiaalina on käytetty teoksia ja tutkimuksia, jotka käsittelevät markkinointia, tapahtuman järjestämistä, mainontaa sekä asiakaskäyttäytymistä. Lisäksi olemme käyttäneet analysoimiamme tuloksia asiakaskyselystä sekä toimeksiantajan haastatteluita.

Myynninedistämistapahtuma järjestettiin maaliskuussa 2019 kauppakeskus Koskikaran aulatilassa. Tapahtuman mainosta varten meitä haastateltiin ja kuvattiin Valkeakosken Sanomiin. Tapahtuma kesti kuusi tuntia. Siinä ajassa ehdimme purkamaan ja siistimään tapahtumapaikan Veikon Koneen myymälän aukioloajan puitteissa. Tarkoituksena oli tutustuttaa asiakkaat tuotteen ominaisuuksiin käyttäen tuotetta ruoanvalmistuksessa tapahtuman aikana. Tällä tavalla havainnollistimme tuotteen potentiaalin ja innovatiivisuuden käytännössä.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta teorialuvusta joissa käsitellään työn kannalta tärkeitä aiheita, kuten markkinointia, asiakaskäyttäytymistä ja tapahtuman järjestämistä. Käytännön osuudessa on kerrottu työmme toiminnallisen osuuden kulusta ja suunnittelusta aina itse tapahtumapäivään saakka. Esittelemme myös toimeksiantajan ja yrityksen tässä luvussa. Työn viimeisissä luvuissa käsittelemme tekemäämme tutkimusta, sen tuloksia, onnistumista sekä mahdollisia kehityskohtia tulevia tapahtumia silmällä pitäen.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin perusajatuksena on löytää ja pitää asiakkaita. Se on yrityksessä ulospäin näkyvin toiminto, ja se yhdistää asiakkaan ja yrityksen. Usein asiakkaat arvioivat yritystä markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien mielikuvien kautta. Markkinointi saatetaan nähdä kapeasti vain mainontana tai markkinointiviestintänä. Tosiasiassa merkitykseltään se kattaa esimerkiksi käsitteinä mainonnan, myynnin ja jakelun, ja sen merkittävimpinä tehtävinä on suunnittelu, toimeenpano ja arviointi. Se on tavoitteellinen johtamisprosessi, jonka keskeisinä käsitteinä on asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys, eli sen lähtökohtana ei ole tuote, vaan vallitsevat tarpeet ja markkinat. Yrityksen tuoteratkaisu on kuitenkin perusta kaikille yrityksen kilpailukeinoille, esimerkiksi hinnoittelulle ja mainonnalle, joilla yritys pyrkii saavuttamaan kaupallista menestystä. Kaikki yrityksen toimenpiteet vaikuttavat suoraan tai välillisesti tuotteiden tai palveluiden myyntiin, eli toisin sanoen kaikki nämä toimet ovat osa yrityksen markkinointia. (Anttila & Iltanen 2007, 11–30; Koski-Sipilä, M. 2018.)

Markkinointi on kehittynyt nykyiseen malliinsa muutamien murroskausien kautta, vaikakaan mikään vaiheista ei ehdottomasti edusta menneisyyttä tai nykyisyyttä. Suomeen varsinainen mainonta on rantautunut 1920-luvun alussa, kun ensimmäiset mainostoimistot perustettiin. Tällöin käsitteinä olivat reklaaminen, propaganda ja ilmoittelu. Sanaa markkinointi alettiin käyttää vasta 1960-luvulla. Elinkeinoelämässä markkinointiajattelun kehittyminen voidaan jakaa vaiheisiin. 1950-luvun vaihetta kuvataan tuotantosuuntaiseksi, jolloin yritysten päähuomio ja fokus olivat tuotteiden valmistuksessa ja ostoissa, ja markkinointi oli vain tuotteen jakelua. Myyntisuuntainen kausi alkoi 1960-luvulla, ja markkinoilla oli runsaasti kysyntää, joten kilpailu kasvoi. Mainonnasta, kommunikaatiosta, sekä brändäämisestä tuli tärkeitä kilpailukeinoja yrityksille. Vielä voidaan erottaa kysyntäsuuntainen kausi 1975–1990 -luvuilla, jolloin menekkiongelmiin haettiin uusia ratkaisuja. Yrityksen toimintaa yritettiinkin sopeuttaa kuluttajien toiveiden mukaisesti, jolloin toiminnasta tuli asiakaskeskeisempää. Tällöin alettiin puhua markkinoinnista nykyiseen tapaan. Seuraava vaihe on asiakassuuntainen kausi, jolloin on pyritty differoimaan, eli erilaistamaan tuotteita eri kohderyhmille. Asiakassuuntaisuuden peruslähtökoh-

tana on asiakastytyväisyys, ja asiakastutkimuksen merkitys markkinoinnin kannalta kasvoi. Nykyisin, 2010-luvulla, voidaan jo puhua kokonaisvaltaisen markkinoinnin kaudesta. Kokonaisvaltainen markkinointi on päämäärätietoista ja tavoitteellista toimintaa, jossa linjakkuus luo markkinointivoimaa ja tunnettua. (Oxford, College of marketing n.d.; Anttila & Iltanen, 2007, 31–44.)

2.2 Segmentointi

Markkinoinnin päätehtävinä on vaikuttaa kysyntään ja tyydyttää kysyntää. Sitä kaikkea helpottaa markkinoinnin ja muun toiminnan suunnittelu. Suunnittelun tavoitteena on analysoida kuluttajia; heidän ostokäyttäytymistään, ostopäätösten tekoa, tuloja, perheen kokoa, ja muita vastaavia seikkoja, jotta löydetään yhtenäisiä kuluttajaryhmiä kohderyhmiksi. Kun markkinointikeinoja ja -ohjelmia mukautetaan valittuihin kohderyhmiin tähtääviksi, on kyse segmentoinnista, jota pidetään markkinointisuunnittelun perustyövälineenä ja tapana toimia asiakaslähtöisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 19.)

Segmentointi tarkoittaa siis kuluttajien jakoa kohderyhmiksi eli segmenteiksi, joilla on yhtenäisiä tarpeita ja heille markkinoidaan yhtenäisiä tuotteita ja palveluita. Esimerkkejä markkinoiden segmentoinnista voi nähdä jokapäiväisessä elämässä tuotteissa, mainoksissa ja markkinoilla, joita ihmiset käyttävät päivittäin. Valmistajat ja yritykset luovat tuotteita ja mainoskampanjoita suoraan segmentoidulle kohderyhmälle. Esimerkiksi urheiluvälineiden valmistaja voi määritellä useita kohderyhmiä, joihin kuuluvat esimerkiksi ammattiuurheilijat, kuntosaliharrastajat ja vapaa-ajan pukeutajat, jotka haluavat mukavuutta ja laatua. Kaikissa tapauksissa valmistajan tekemä markkinointitutkimus mahdollistaa tuotteen kehittämisen ja mainonnan niin, että se sovitetaan kullekin segmentille sopivaksi, sen sijaan että yritys koittaisi yhdellä strategialla vaikuttaa suurempaan massaan. (Investopedia 2018.)

Asiakas on lähtökohta kaikelle liiketoiminnalle. Yrityksen tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa, eli konkreettista hyötyä, jota asiakas saa asiakkuussuhteestaan. Yritykselle on liiketoimintansa kannalta hyödyllistä, että asiakkaat ovat segmentoitu sellaisten kriteerien perusteella, jotka selittävät kuluttajien ostokäyttäytymisen eroja. Samaan asiakas-segmenttiin kuuluvilla on samankaltaisia tarpeita. Onnistuneen liiketoiminnan kannalta

on myös oleellista, että yrityksen tuottama palvelu tai tuote on myös erilaistettu vastaamaan eri segmenttien tarpeita. Sama tuote siis tarjotaan eri kuluttajaryhmille erilaisena ja erilaisin markkinointitoimenpitein. Segmentteihin jako kannattaa toteuttaa sellaisin kriteerein, että muodostuneet ryhmät ovat tarpeeksi suuria, jotta segmentointi ja erilaistaminen on kannattavaa. Tavoitteena on, että eri segmentit eroavat toisistaan mahdollisimman paljon ostokäyttäytymiseltään, mutta segmentin sisällä erot kuluttajien välillä olisivat mahdollisimman pieniä. Mitä onnistuneempaa asiakkaiden segmentointi on, sitä helpompaa tuotteita ja palveluita on markkinoida eri toimenpiteillä eri segmenteille. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125–130.)

Segmentoinnin kriteerit vaihtelevat paljon. Asiakkaat voidaan jaotella ryhmiin esimerkiksi asiakkuuden pituuden perusteella, eli eripituisille asiakkuuksille markkinoidaan erilaisia kokonaisuuksia. Yksi mahdollinen kriteeri on myös ostokäyttäytyminen. Sillä tarkastellaan, onko asiakas esimerkiksi uskollinen tietylle merkille, käyttääkö hän jotakin tuotetta erityisen paljon, tai mitkä asiakkaan ostomotiivit ovat. Monet yritykset käyttävät myös demografisia sekä sosioekonomisia kriteereitä, kuten ikää, sukupuolta, ammattia ja perheen kokoa. Näistä tekijöistä on kuitenkin usein mielipide-eroja, kertovatko ne tarpeeksi asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Usein käytetään myös niin kutsuttuja elämäntyyli-tekijöitä, kuten esimerkiksi kuluttajan persoonallisuutta tai asenteita. (Korkeamäki ym. 2002, 135.)

2.3 Markkinoinnin eri keinot

Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys tuntee tuotteensa ja asiakkaansa, joille tuotetta tai palvelua myydään. Ympäristöanalyysi ja markkinointitutkimus antavat arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista, kilpailutilanteesta ja muista ulkopuolisista tekijöistä. Näiden tietojen pohjalta yrityksen markkinointi valitsee mahdollisimman tehokkaan markkinointikeinojen yhdistelmän, markkinointimixin. Markkinointimix on yhdistelmä kilpailukeinoista, markkinointiparametreista ja markkinoinnin päätösmuutuksista. Tämä yhdistelmä tunnetaan myös 4P-mallina (product, price, place, promotion), joka tarkoittaa tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 2007, 20.) Mutta koska käsitteenä markkinointimix on joustava, markkinoinnin professorit Mary J. Bitner sekä Harold H. Booms lisäsivät malliin uusia

käsitteitä 1980-luvulla. Nämä uudet käsitteet ovat People, Process sekä Physical evidence. Nämä suomentuvat yleensä henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö (Gurumarkkinointi 2015). Jotkut tahot ovat vieneet ideologiaa vielä pidemmälle, ja lisäksi on ehdotettu myös esimerkiksi palveluprosessin osanottajia (participants), politiikkaa (politics) sekä PR, eli suhdetoimintaa (public relations). Riippuu täysin yrityksen toimialasta, kilpailutilanteesta, markkinointiosaamisesta, asemasta sekä kilpailijoiden toimenpiteistä, mikä markkinointiyhdistelmä kulloinkin sopii tyydytettäessä kysyntää. (Anttila & Iltanen 2007, 22.)

Markkinointia voidaan toteuttaa monilla eri keinoilla ja kanavilla esimerkiksi mainonnalla, hakukonemarkkinoinnilla ja suoramarkkinoinnilla. Mainonta on tavoitteellista tiedottamista tuotteista ja palveluista, ja se on perinteisesti jaettu media- ja suoramainontaan. Mainonnan avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri kohdeyleisö. Vuosi vuodelta sosiaalisen median rooli mediamainonnassa on kasvanut, ja se onkin osaltaan syönyt perinteisten välineiden, kuten sanomalehtien ja radion käyttöä. Kun yritys valitsee mediamarkkinointinsa kanavaa, on lähtökohtana välineen kyky tavoittaa haluttu kohde-ryhmä. (Verkkovaria, Markkinointi 2016.)

Toki valintaa tehdessä huomioidaan myös budjetti, sillä mainosentekokustannukset vaihtelevat suuresti eri kanavien välillä. Esimerkiksi televisiomainonta on huomattavasti kalliimpaa, kuin vaikka radiomainoksen tuottaminen. Sosiaalinen media on mahdollistanut myös kustannustehokkaamman markkinoinnin. Yritys voi perustaa ja ylläpitää sivun, jolla mainostaa kampanjoitaan sekä tapahtumiaan. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun asiakas syöttää internetin hakukenttään tuotteen tai palvelun, hän saa vastaukseksi listan yrityksistä. (Verkkovaria, Markkinointi 2016.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoimista suoraan asiakkaalle, ja sen tunnetuin muoto on suoramainonta, joka on kustannustehokasta. Suoramainonta soveltuu hyvin asiakassuhteen eri vaiheisiin. (Verkkovaria, Markkinointi 2016.) Suoramarkkinointi on vuorovaikutuksellinen tapa, joka käyttää yhtä tai useampaa kanavaa. Yksinkertaisimmin ilmaistuna suoramarkkinointi on kohdennettua mainontaa valituille segmenteille. Joidenkin määritelmien mukaan se ei ainoastaan pyri myymään, vaan myös luomaan asiakassuhteita. Tärkeintä suoramarkkinoinnissa ei ole se, miten potentiaalinen asiakas tavoitetaan, vaan se, että hänen tietonsa voidaan tallentaa asiakasrekisteriin. Tie-

tokanta, mitattavuus ja vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on olennaista suoramarkkinoinnille, ja näillä se myös eroaa perinteisestä markkinoinnista. (Anttila & Iltanen 2007, 124; Lindström 2018.)

2.4 CREF-malli

Sami Salmenkivi (2007) loi CREF-mallin, joka pohjautuu perinteiseen neljän P:n markkinointimix-malliin. CREF-mallin tavoite on herättää keskustelua markkinoinnista ja sen muutosvaiheesta. CREF-malli korvaa edellisen markkinointimixin neljä P:tä. CREF -lyhenne tulee sanoista Collaboration, Revenue model, Experience ja Findability. Suomenettuna CREF tarkoittaa siis kaksisuuntaista markkinointia, ansaintamallia, kokemusta sekä löydettävyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219–220.)

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa asiakkaiden osallistamista yrityksen toimintaan. Yritys saa arvokkaimman tietonsa kuluttajilta, eli asiakkailta, jotka käyttävät palveluita sekä tuotteita. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuoropuhelu antaa tietoa siitä, keitä asiakkaat ovat, missä he ovat ja mitä he ajattelevat. Salmenkivi linjaa, että toimivassa verkostossa tuhannet ihmiset ovat kekseliäämpiä kuin yksikään markkinointitiimi. Kun asiakas mahdollisuuksien mukaan osallistetaan aktiivisesti markkinointiin, saadaan aikaiseksi myönteinen kokemus, ja näin myös tiiviimpi asiakassuhde. Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa on olennaista, että kuluttajat saadaan tuottamaan lisäarvoa sekä itselleen, että yritykselle. Yhteistyö myös lisää taipumusta suosia yrityksen palveluita, sekä kannustaa suosittelemaan niitä muille. Internet ja sen kehittyminen luo kaksisuuntaiselle markkinoinnille nykyaikaisia keinoja. Salmenkivi on listannut osallistamiselle kuusi eri muotoa, jotka ovat tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta, mainosten laatiminen internetiin, viraalimarkkinointi, jälleenmyyntiohjelmat, yleisön osallistaminen markkinointiviestintään, sekä innovaatio ja tuotekehitys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–230.)

Revenue Model eli ansaintamalli pohjautuu siihen, että tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää markkinoinnin keskiössä. Yrityksille tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät välttämättä ole enää pääasiallinen tulonlähde. Ansaintamalleja on pohdittava entistä laajemmin, sillä hinnan merkitys ostopäätöksessä vähenee, ja hinnalla kilpaileminen vaikeutuu. Asiakkaat yhä useammin haluavat valinnoilleen lisäarvoa; esimerkiksi emotionaalisuutta

tai kokemuksellisuutta. Yritys voi siis hinnan sijaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tunnepohjaisesti, eli esimerkiksi markkinoinnin avulla luoda asiakkaalle tietyn mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas ei välttämättä ole enää niin kiinnostunut hinnasta, jos on olemassa jotain tärkeämpää, mistä kiinnostua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–253.)

Experience eli kokemus, on myös osa uutta markkinointimallia. Nykyisessä yhteiskunnassamme kokemuksellisuudella ja elämyksellisyydellä on iso rooli trendeissä. Kuluttajat haluavat arjesta eroavia kokemuksia, joita kerätään tapahtumista, palveluista, tuotteista sekä markkinoinnista. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla kokemuksia, joista halutaan kertoa eteenpäin. Myös omistaminen on menettämässä merkitystään. Tuotteita ja palveluita ei enää haluta omistaa, vaan ne halutaan kokea. Esimerkiksi autonvuokraus on tästä hyvä esimerkki, sillä autoa ei enää tarvitse itselleen ostaa, kun sen voi vuokrata aina tarpeen tullen. Tätä trendiä voidaan perustella esimerkiksi eettisyydellä, joka paljolti vaikuttaa siihen, että asioita ei haluta omistaa, vaan kokea. Moniulotteiseen kokemukseen vaikuttavat kaikki tuotteeseen liittyvät asiat, esimerkiksi tiedon saaminen, ostotapahtuma, tuote tai palvelu, sekä asiakaspalvelu. Lisäksi siihen vaikuttavat mahdollisesti myös lisäpalvelut tai esimerkiksi jäsenyydet tai kanta-asiakasohjelmat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–266.)

Findability eli löydettävyys tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, miten helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä. Tiedon tulee löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan, esimerkiksi lehdistä, kauppiailta, medioista ja ennen kaikkea internetistä. Nykyaikana internet ja sosiaalisella medially on suuri merkitys markkinoinnissa, ja monet yritykset hyödyntävät hakukonemarkkinointia. Pahimmillaan hakukonemarkkinoinnin käyttö tarkoittaa sitä, että jos tuotetta tai palvelua ei löydy Googlen hakutuloksista ensimmäiseltä sivulta, hakuprosessi katkeaa ja kuluttaja siirtyy toisen asian pariin. Yritys saatetaan sivuuttaa kokonaan, jos tietoa ei löydy. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–281.)

2.5 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa

Samalla kun internet kasvattaa rooliaan markkinoinnissa, myös sosiaalisen median merkitys yrityksille kasvaa. Nykyisin markkinoijat kokevat esimerkiksi Facebookin ja sähköpostin välttämättömiksi hallita. Internet vaikuttaa peruuttamattomasti ihmisten tapaan

tehdä ostopäätöksiä, ja se avaa paljon uusia jakelumahdollisuuksia. Koska internet on avoin kaikille ja toimenpiteiden kustannukset ovat usein alhaiset, on markkinointitoimenpiteiden kynnys internetissä matala. Myös asiakkaat ovat suurelta osin internetissä. Sosiaalinen media tarkoittaa viestintäympäristöjä verkossa, joissa käyttäjillä on mahdollisuus aktiivisuuteen ja sisällöntuottamiseen. (Paloheimo & Pullinen 2012, 11–28.)

Yleisimmät markkinointikanavat yrityksillä ovat Facebook, Instagram, Twitter, Youtube sekä LinkedIn. Facebookin vahvuuksiin kuuluu se, että sen käyttäjäkunta on suuri, mutta kolikon kääntöpuolena Facebookissa huomiosta kilpailu on kovaa sen suuren suosion vuoksi. Instagram puolestaan sopii markkinointikanavaksi silloin, kun kohdesegmentit koostuvat nuorista aikuisista. Instagram myös toimii Facebookin alustalla, joten näiden yhdistäminen on helppoa. Twitter sopii kanavaksi niille, jotka haluavat helposti kontaktin potentiaaliin asiakkaisiin ja haluavat kanavakseen nopean alustan tiedottaa palveluitaan. (Suomen Digimarkkinointi 2019; Muurinen 2014.)

Myös Youtube koetaan nykyään hyvänä kanavana yrityksille, sillä se on Googlen jälkeen toiseksi käytetyin hakukone. Yrityksen ei kuitenkaan kannata olettaa, että asiakkaat löytävät kanavan itsenäisesti. Yrityksen tulisi ohjata muiden kanaviensa käyttäjät myös Youtubeen. (Pehkonen, P. 2016.) LinkedIn sopii kanavaksi parhaiten B2B-yrityksille. Sillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää, joten se on hyvä kanava tietoisuuden lisäämiseen palveluista sekä tuotteista. LinkedInissä kohdennukset perustuvat käyttäjädataan, ja sen tehokkuuskin perustuu tähän. Yritys voi helposti kohdentaa markkinointinsa valituille segmenteille esimerkiksi toimialan perusteella. (Fonecta Yrityksille 2017.)

Parhaimmillaan sosiaalisen median välineet säästävät yrityksiltä aikaa ja rahaa tehostamalla toimintaa, mutta jos työvälineet ovat vanhentuneita, ei työntekokaan ole sujuvaa. Markkinointistrategian tulee myös sosiaalisessa mediassa noudattaa organisaation arvoja. Yritykset voivat tuntea painetta sosiaalisen median markkinoinnista, sillä asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, mutta vain harva luottaa siellä näkyvään mainontaan. (Auramo & Parjanen 2012, 249–250; Halonen 2017.)

2.6 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia pidetään tehokkaana markkinointiviestintäkeinona, sillä se on tapahtumien ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja valitut asiakassegmentit tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla toiminnalliseen kokemukseen, eli tapahtumaan. Se on pitkäjänteistä, strategisesti suunniteltua toimintaa. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen asiakassegmentti ja tavoite on määritelty, ja siinä toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä. Käytännössä tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa yrityksen toiminta ja potentiaalinen asiakas kohtaavat. Hyvä esimerkki tapahtumamarkkinoinnista on yrityksen osallistuminen johonkin suureen yleisötapahtumaan, kuten messuihin, joissa päätarkoituksena on markkinoida ja edistää myyntiä. (Vallo & Häyrynen 2008, 19–20.)

Kuten muunkin markkinoinnin, on myös tapahtumamarkkinoinnin vastattava yrityksen strategiaa ja arvoja. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että jokaiselle tapahtumalle määritetään selkeä tavoite ja kohderyhmä, kenelle tapahtumaa tuotetaan. Tapahtumien tulisi myös yhdistyä yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin lukeutuu esimerkiksi se, että yrityksellä on mahdollisuus kerätä palautteita heti tavoitteiden täyttymisestä. Tapahtumamarkkinointia kuvataan myös intensiivisemmäksi sekä henkilökohtaisemmaksi, kuin perinteistä markkinointiviestintää. Tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on se, että yritys osaa vastata kysymyksiin, kuten miksi tapahtuma järjestetään tai kenelle se on suunnattu. Tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, suhde- ja tiedostustoimintaa sekä parhaimmillaan asiakkaan tunteisiin vaikuttamista. Yritys luo markkinoinnillaan mielikuvaa organisaatiostaan asiakkaille, mutta myös sen järjestämät tapahtumat vaikuttavat ihmisten mielipiteeseen. Toisin sanoen jokaisessa tapahtumassa on aina kyseessä yrityksen maine. Jos tapahtuma onnistuu, on asiakkaan kuva yrityksestä miellyttävä. Vastapuolenaan epäonnistunut tapahtuma tai mainonta luo asiakkaalle negatiivista mielikuvaa. Yksi mahdollinen skenaario on myös se, että vaivalla organisoitu tapahtuma ei herätä asiakkaassa minäänlaista reaktiota tai vaikutusta. (Vallo & Häyrynen 2008, 22–28.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monella eri tapaa, ja sen käyttötarkoituksia ja variaatioita on melkein rajattomasti. Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotteen lanseeraus, promootiokiertue, tiedotustilaisuus tai tutustumiskäynti. Järjestettävällä tapahtumalla voidaan markkinoida vaikkapa tuotetta tai palvelua, yhteisöä, kulttuuria tai työpaik-

kaa. Eri sidosryhmien tapahtumia voidaan järjestää eri tarkoituksiin eri tavoilla. Yksi tärkeä osa tapahtumamarkkinointia on myös jälkimarkkinointi. Kun kyseessä on yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen henkilökohtaisesti, on yrityksen mahdollista kerätä palautetta onnistumisestaan heti. Kuluttajan antama palaute on äärimmäisen arvokasta tietoa yritykselle, jota voi hyödyntää esimerkiksi vinkkeinä seuraavaa tapahtumaa varten. Jos tapahtumasta on esimerkiksi kuvia tai videoita, ovat ne loistavaa materiaalia jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinoinnilla voidaan edelleen parantaa näkyvyyttä ja brändin tunnettavuutta, vaikka tapahtuma olisikin jo ohi. (Vallo & Häyrynen 2008, 37–57; Kuusisto 2017.)

3 KULUTTAJAN ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokyky ja demografiset tekijät

Onnistuneen yritystoiminnan taustalla on kyky vastata kuluttajan tarpeisiin ja motiiveihin, jotka muovautuvat kunkin yksilön erilaisten ominaisuuksien sekä yrityksen tai organisaation toiminnan mukaan. Ostokyky on avain asemassa asiakkaiden kulutustottumuksissa. Ostokyyyn vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, kuten säästöt ja säästämishalu, tulot, tulonsiirrot, luoton saannin mahdollisuus, maksuehdot sekä hintojen kehitys. Ostokyky tarkoittaa siis kuluttajan taloudellista mahdollisuutta käyttää rahaa eli ostaa. Tuotteiden hintojen nousun myötä kuluttajien ostotottumukset saattavat muuttua ja he kiinnittävät entistä enemmän huomiota tuotteiden sisältöön ja ominaisuuksiin, kuin ennen. Hintojen noustessa tulee muistaa, että kuluttajien ostokyky on rajallista. Markkinoijan tehtävänä on saada omasta tuotteestaan kuluttajalle merkittävä, haluttava sekä tarpeellinen, jotta kuluttajat kokevat heillä olevan varaa juuri siihen. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Ihmisten käytettävissä olevat aikaresurssit vaikuttavat myös heidän ostokyyynsä. Sillä, jos kuluttajalla ei ole riittävästi aikaresursseja etsiä edullisinta vaihtoehtoa haluamastaan tuotteesta, hän joutuu kuluttamaan siihen enemmän rahaa. Kuluttajat ovat useasti suostuvaisia käyttämään enemmän rahaa säästääkseen omaa aikaansa, esimerkiksi ostamalla puolivalmisteisia ruokia tai asioimalla yritysten verkkokaupassa. Ihmiset ovat myös yleensä valmiita maksamaan siitä, että heidän puolestaan tehdään asioita. Tästä syystä markkinoinnissa on huomioitava tuotteeseen yhdistettävät palvelut sekä sen jakelukanavat. Markkinoijan siis täytyy ottaa huomioon, miten ja millä ehdoilla tuote on kuluttajien saatavissa sekä mihin kaikkeen kuluttajat ovat valmiita käyttämään rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat monet tekijät. Ihmisten asiakaskäyttäytymistä määräävät hänen elinpiirinsä, globaali tilanne, heitä ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten ja organisaatioiden toimenpiteet. Ostohalua ja ostokyyä ohjaavat myös esimerkiksi kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka käyvät ilmi lopullisissa päätöksissä. Kuluttajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat monesti

helppoja selvittää, mitata ja analysoida. Ne toimivat markkinoinnin kartoituksen peruslähtökohtana, sillä ne ovat ostamiseen vaikuttavia väestötekijöitä. Tärkeimpinä demografisina tekijöinä voidaan pitää ikää, sukupuolta, siviilisäätyä, asuinpaikkaa ja asumismuotoa, perheen kokoa, liikkuvuutta maan sisällä sekä maahan- tai maastamuuttoa, tuloja, käytettävissä olevia varoja, kulutusta, ammattia ja koulutusta, kieltä sekä uskontoa. Näillä asioilla on suuri merkitys ostamista analysoidessa. Kuluttajan ikä, sukupuoli ja perhetilanne vaikuttavat osaltaan hänen tarpeeseensa ja motivaatioonsa hankkia tuotteita, mutta lopulliseen päätökseen tuotteen valinnasta ne eivät vaikuta. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

3.2 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Myös psykologisilla tekijöillä on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä, sisäisiä tekijöitä eli henkilökohtaisia tarpeita, tapoja, kykyjä sekä toimintamalleja, jotka vaikuttavat myös ostamiseen. Psykologiset tekijät voidaan jakaa motivaatiotekijöihin, affektiivisiin tekijöihin ja kognitiivisiin tekijöihin. Motivaatiotekijät tarkoittavat ihmisten tarpeita ja motiiveja, asenteet ja tunteet kuuluvat affektiivisiin tekijöihin ja kognitiivisina tekijöinä pidetään muistamista, havainnointia sekä oppimista. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, sillä yksilön käyttäytyminen muuttuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Myös demografiset tekijät vaikuttavat yksilön henkilökohtaiseen toimintaan. Tarpeita voidaan kutsua esimerkiksi epätasapainoksi tai puutostilaksi, joka on mahdollista poistaa. Tarpeet ja motiivit tarkoittavat syitä ja vaikuttimia, joiden mukaan ihminen toimii tai jättää toimimatta oman tavoitteen saavuttaakseen. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, johdettuihin tarpeisiin, käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 96; Kangas 1989, 19–20.)

Perustarpeilla tarkoitetaan ihmisen elämän kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten syömistä ja lepoa. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämisestä mielekästä, jolloin yksilö haluaa esimerkiksi seikkailla, virkistyä ja onnistua. Käyttö- ja välinetarpeista puhutaan usein markkinoijan näkökulmasta. Käyttötarve muodostuu tarkoituksesta, johon tuote hankitaan, kuten esimerkiksi auto työmatkoja varten. Välinetarve taas tarkoittaa esimerkiksi statuksen, pätemisen ja jännityksen tarvetta. Välinetarpeet määräävät sen, mikä tuote monista vaihtoehtoista hankitaan. Esimerkiksi auton hankinnassa

merkin kautta välittyvä mielikuva ja status vaikuttavat yleensä ainakin jonkin verran yksilön päätökseen. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tiedetään ja tunnistetaan, kun taas tiedostamattomat eli toisin sanoen piilevät tarpeet saattavat jäädä tunnistamatta. Väline-tarpeet ovat monesti tiedostamattomia eli emotiotarpeita, sillä ne ovat tunnepohjaisia, siinä, missä käyttötarpeet ovat yleensä järkipohjaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Tunteet vaikuttavat ihmisen ostopäätöksiin. Yleensä hankinnat, joihin saadut palkkatulot käytetään, tehdään järkiperaisista syistä, kun taas veronpalautukset tai rahapelivoitot käytetään yleisimmin tunneperäisesti hemmotteluun tai muuten suunnittelemattomasti. Markkinoinnissa ja mainonnassa keskitytään kuluttamisen tuottamaan mielihyvään, joka syntyy tunteiden, aistien ja fantasioiden sulautumisesta yhteen. Näin vaikutetaan kuluttajien mielihyvän tuntemukseen ja luodaan positiivisia tunnetiloja, jotka vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Tarpeet saavat kuluttajan aktivoitumaan, mutta vasta motiivit eli kaikkien syiden ja vaikuttimien muodostama lopputulos saa kuluttajat suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan ja sen toiminnan tavoitteita kohti. Ostomotiivilla selitetään, miksi kuluttaja hankkii itselleen hyödykkeitä. Ihmisen ostomotiiviin vaikuttavat hänen tarpeensa, persoonallisuutensa, käytettävissä olevat tulot sekä markkinointitoimenpiteet. Motiivit määräävät kuluttajien valintoja heidän tehdessä ostopäätöksiä, sillä ne vaikuttavat sekä tuote-, että merkkivalintaan. Tarpeiden lailla myös motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin, tilannemotivaatioihin, välineelliseen motivaatioon sekä sisällölliseen motivaatioon. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100; Kangas 1989, 20–21.)

Järkiperaisii ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta, tehokkuus sekä helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä ostomotiiveja taas ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun muodikkuus, persoonallisuus ja ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan tulee osata erottaa toisistaan kuluttajan ostoperusteet ja ostoperustelut. Ostoperustelut ovat järkimotiiveja, jotka oikeuttavat oston rationaalisuuteen perustuen. Ostoperusteet ovat tunneperäisiä motiiveja, joiden perusteella osto todellisuudessa tehdään. Tilannemotivaation syntymisen saa aikaan kuluttajan mielenkiinnon herättävät ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset, uutuudet, kokeilunhalu tai ostosseura. Välineellisen motivaation syntyy vaikuttavat niin sanotut sosiaaliset palkkiot ja rangaistukset, esimerkiksi tuttavien ja työtovereiden kehu saattavat luoda välineellisen motivaation. Tässä tapauksessa tuotteen ominaisuuksilla ei

ole varsinaista merkitystä, vaan hyöty saadaan tuotteen ostamisesta. Sisällöllinen motivaatio käy ilmi, kun tuotteen hankkiminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja siitä saatuun hyötyyn. Kuluttaja on tällöin sitoutunut ostamiseen ja käyttämään aikaresurssejaan tuotteen saamiseksi. Sisällöllinen motivaatio näkyy esimerkiksi niin sanottuna merkkiuskollisuutena tai eri vaihtoehtojen perinpohjaisena vertailuna. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Koska ihmisen käyttäytymistä ohjaavat kaiken aikaa suuri määrä erilaisia tekijöitä, voivat motiivit olla myös ristiriidassa keskenään, jolloin puhutaan motiivikonfliktista. Tässä tapauksessa tuotteet tai toimintatavat riitelevät keskenään, esimerkiksi leivonnainen houkuttelee kuluttajaa herkullisuudellaan, mutta sen sisältämät kalorit mietityttävät. Muita tyypillisiä motiiviristiriitoja ovat, kun ihmisen on valittava kahdesta kiinnostavasta asiasta toinen. Ihmisen on myös joskus valittava kahden epämieluisan vaihtoehdon väliltä. Yllättävän hammaskivun iskiessä on vaihtoehtoina kestää kipu tai mennä pelkotiloja aiheuttavaan hammaslääkäriin. Konflikti ratkeaa esimerkiksi niin, että kipu joko loppuu kokonaan tai äityy niin pahaksi, että lääkäriin on mentävä. Tavoitteet voivat olla joskus myös sekä houkuttelevia, että epämieluisia. Tarjolla oleva työpaikka voi olla kiehtova, mutta siitä saatu palkka on vähäinen. Työn ottaa todennäköisemmin vastaan yksilö, joka kokee työnkuvan vastaavan hänen intressejään ja runsaasta palkasta haaveileva jatkaa työnhakua. Motiivikonfliktien seuraamukset riippuvat niiden kestosta ja suuruudesta, sillä pitkään kestänyt ristiriita käyttää yksilön henkisiä voimavaroja. (Bergström & Leppänen 2015, 100; Kangas 1989, 24–25.)

Arvot ja asenteet muovaavat myös kuluttajan asiakaskäyttäytymistä. Arvot ovat tavoitteita ja merkityksiä, jotka jokin asia saa. Ne ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja sekä tekoja ja ne koetaan tärkeäksi osaksi elämää. Kuluttajat haluavat kokea yritysten ja organisaatioiden markkinoimat arvot omikseen, miksi onkin tärkeää, että ne vastaavat kuluttajien arvomaailmaa ja ovat yhdenmukaisia heidän arvokäsitystensä kanssa. Asteet ovat opittuja taipumuksia suhtautua erilaisiin asioihin, ihmisiin ja tilanteisiin. Asteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä sekä toiminnallisista osatekijöistä, esimerkiksi saatu tieto tuotteesta herättää tunteita ja näin ollen vaikuttaa kuluttajan toimintaan, kuten siihen ostaako hän kyseisen tuotteen. Asteiden vaikutukset näkyvät suoraan esimerkiksi siinä, miten kuluttaja huomaa, kokee ja ymmärtää jonkin mainoksen sanoman. Asteet vaikuttavat myös siihen, missä ihminen käy ostoksilla ja minkä tuotteen hän monista vaihtoehdoista valitsee. Asteiden mittaaminen voi olla hankalaa, sillä sitä on vaikeaa erottaa

ihmisen muusta persoonasta. Asenteita voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi kyselyjen ja haastatteluiden avulla. Ihmisen käyttäytymisestä voi myös järkeillä hänen asenteitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102; Kangas 1989, 35–37, 40.)

Oppimisella, muistamisella sekä havaitsemisella voidaan selittää myös kuluttajan asiakaskäyttäytymistä. Esimerkiksi mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käytöstä, kuten julkisuuden henkilöiden ja esikuvien vaatehankintoja. Ihmisen on mahdollista oppia tietojen ja taitojen lisäksi myös asenteita, tunteita sekä tapoja. Oppimalla kuluttaja voi löytää ratkaisuja tuoteongelmiinsa, sillä tuotetta käyttäessä opitaan, mikä tietty tuote selvittää ongelman. Esimerkiksi, minkä merkin pesuaineella saadaan puhtain lopputulos. Motiivit ja tunteet vaikuttavat oleellisesta siihen mitä kuluttaja muistaa, sillä hän muistaa mitä eri tunteita, kokemuksia tai ajatuksia tuotteet tai yritykset ovat hänessä saaneet aikaan. Demografisilla tekijöillä, kuten ikä on myös vaikutusta kuluttajan muistamiseen. Monta vuotta käytössä olleet tutut tuotteet ja positiivisesti koetut mainokset auttavat muistamaan tuotteen, yrityksen tai tuotemerkin hyvin. Havaitseminen on aistielinten ja keskushermoston aktiivisena toimivaa tiedonetsintää, johon aiemmin omaksutut tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Havaitsemisprosessissa yksilö altistuu ärsykeille ja aistii ympäristöään. Prosessi jatkuu niin, että yksilö kokee ärsykkeen, kuten mainoksen ja lopulta hänen aivonsa käsittelevät ja tulkitsevat sen. Havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, kuten määrä, hänen ominaisuutensa, kuten tiedot ja uskomukset sekä sosiaaliset tekijät, kuten esikuvat ja yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106; Kangas 1989, 45, 61.)

3.3 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla eli viiteryhmätekijöillä tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta hänen asiakaskäyttäytymiseensä. Sosiaalisten tekijöiden avulla nähdään, millaisiin viiteryhmiin kuulutaan ja mitä sosiaaliluokkaa edustetaan sekä miten ryhmään kuuluminen vaikuttaa kuluttajaan. Viiteryhmiin lukeutuvat kaikki sellaiset ryhmät, joihin yksilöt haluavat samaistua. Ryhmistä saadaan uusia suhde- ja tautumiskäytäntöjä sekä toimintatapoja, jotka vaikuttavat yksilön kulutustottumuksiin sekä valintoihin. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa yksilö on jäsen. Näihin ryhmiin lukeutuvat muun muassa perhe, ystäväpiiri, ammattiliitot tai urheiluseurat. Ihanne-ryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin jäseneksi pääsyä tavoitellaan tai se voi olla myös

yksittäinen henkilö, johon tahdotaan samaistua, kuten julkisuuden henkilö. Negatiiviset viiteryhmät edustavat niitä ryhmiä, joihin ei haluta kuulua ja niitä vältellään. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111; Kangas 1989, 54.)

Ryhmien sisällä on yleensä normeja, joiden mukaisesti kunkin jäsenen odotetaan toimivan. Ryhmän jäseniä voidaan motivoida palkkioilla toimimaan normien mukaisesti tai heitä voidaan rangaista, jos näin ei tapahdu. Viiteryhmien vaikutus kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen vaihtelee suuresti tapauksen mukaan. Ryhmän vaikutus riippuu esimerkiksi tuotteen hankinnasta ja kuinka näkyvää sen käyttäminen on. Mitä näkyvämmiin tuotteita käytetään, sitä suurempi vaikutus ryhmällä on asiakaskäyttäytymiseen. Ryhmän vaikutus on suurempaa myös silloin, kun yksilö ei tunne tuotetta kunnolla. Mielipiteet ja suositukset vaikuttavat vahvasti yksilön asiakaskäyttäytymiseen, sillä toisilta ryhmän jäseniltä saatu tieto vähentää epävarmuutta ja helpottaa päätöksen tekoa. (Bergström & Leppänen 2015, 111–112; Kangas 1989, 54–56.)

Sosiaalisten yhteisöjen merkitys kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen on lisääntynyt vuosien saatossa, sillä nykypäivänä vietetään yhä enemmän aikaa internetissä etsien tietoa ja pitääkseen yhteyttä muiden kanssa. Erilaisilla yhteisöillä ja kanavilla on jatkuvasti enemmän valtaa yksilön päätöksenteossa ja ostokäyttäytymisessä. Ihmiset haluavat mielellään kuulla muiden kokemuksia yrityksistä, tuotteista käyttökokemuksista ja hinnoista. Tiedon jakaminen yhteisön jäsenten kesken on nyky-yhteisöjen tärkeimpiä ominaisuuksia. Kuuluminen sosiaaliseen yhteisöön täyttää yksilön tarpeen kommunikoida muiden kanssa ja olla osana jotakin, minkä vuoksi sen vaikutus asiakaskäyttäytymiseen on niin voimakas. Sosiaaliluokat ja luokkatietoisuus vaikuttavat kuluttajan rahankäyttöön ja viiteryhmien tärkeyteen ostopäätöksiä tehdessä. Sosiaaliluokilla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, johon perustuen yksilön asema yhteiskunnassa muovautuu. Luokkatietoisuus taas on sitä, että kuinka tärkeänä yksilö pitää omaa sosiaalista asemaansa. Useat yksilöt toimivat niin, kuin olettavat muiden omaan sosiaaliluokkaansa kuuluvien tekevän. Osa yksilöistä haluaa viestiä asiakaskäyttäytymisellään ja kulutuksellaan kuuluvansa joko alempaan tai ylempään sosiaaliluokkaan kuin he todellisuudessa kuuluvat. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

Kulttuurilla, jossa ihminen elää on suuri merkitys kuluttajan käyttäytymisessä. Kulttuuriin kasvetaan lapsuudesta saakka esimerkiksi historian, arvojen ja yhteiskuntarakenteiden muovaamana. Kulttuuriin kuuluu myös ulkoiset vaikuttajat, kuten symbolit, perinteet

ja rituaalit, esimerkiksi juhlapyyhien viettotapa saattaa poiketa paljonkin eri kulttuurien välillä. Kulttuurista otetaan vaikutteita ja ne muokkaavat kunkin yksilön toimintamalleja, arvoja ja asenteita. Kulttuurin kehittyessä erilaiset asiat nousevat yksilöiden arvokäsityksessä ylemmäksi kuin toiset, esimerkiksi ympäristöasiat nykypäivänä. Alakulttuurit ovat pienempiä ryhmiä valtakulttuurin alaisuudessa, joilla on tyypilliset ryhmän kuluttamis- ja käyttäytymismallit. Alakulttuurista muodostuu usein elämäntapa, joka sanelee pitkälti yksilön kulutusta, mielipiteitä, harrastuksia, ruokailutottumuksia sekä halukkuutta ja valmiutta kokeilla uusia asioita, kuten esimerkiksi tuotteita. Alakulttuurien Alakulttuurin sisällä voi olla helppo markkinoida tuotetta jäsenten kesken, sillä jäsenet itse hoitavat markkinoinnin suosittelemalla tuotetta toisilleen. Alakulttuurin vaikutus kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen nähdään myös silloin, kun jäsenet painostavat toisiaan käyttämään itsensä hyväksi toteamaa tuotetta ja kieltäytyminen nähdään ryhmän muiden jäsenten toimesta negatiivisena, normaalista poikkeavana asiana. (Bergström & Leppänen 2015, 118–120; Kangas 1989, 41.)

3.4 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu teknologian kehityksen myötä. Näin ollen myös ostopäätöksen tekoprosessi on muuttunut. Tätä muutosta ajaa varsinkin tietomäärän jatkuva lisääntyminen ja internetin vaikutus kuluttajaan. Kuluttajalla on mahdollisuus vaihtamaan ostotoimintaan. Jotta yritys menestyisi, on sen ymmärrettävä potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kuluttajan ostopäätökseen saattaa usein vaikuttaa muutenkin, kun vain kuluttaja itse. Kuluttajan päätöksiin voi olla vaikuttamassa esimerkiksi perhe, ystävät tai työkaverit. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja vertailee vaihtoehtoja, ja tämän prosessin aikana moni yritys tippuu pois ostokohteiden listasta. Kuluttajille on tärkeää, että tuotteesta tai palvelusta on saatavilla kaikki tarpeellinen tieto, jota kuluttaja tarvitsee päätöksen tekoon. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 40–42; Korkeamäki ym. 2002, 179.)

Usein kuluttaja siis tekee ostopäätöksen ennen kuin hän on edes kohdannut myyjää. Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajalle kilpailevien yritysten vertailun sekä tuotteiden ja palveluiden selaamisen. Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, onko tuote tilattavissa verkkokaupasta vai pitääkö ostotilanteessa lähestyä yritystä fyysisesti. Nyky-

aikana ostoprosessi on paljon pidempi, kuin myyntiprosessi. Koska kuluttajilla on mahdollisuus tutustua tuotteen tai palvelun perustietoihin, on myyntitilanteessa myyjän hyvä pitää perusajatuksena sitä, että asiakas tuntee jo tuotteen osittain, mutta haluaa ja tarvitsee myyjältä vielä asiantuntevuutta ja lisätietoa. Myyjän on näin ollen tunnettava sekä tuotteen että asiakkaansa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 37–38.)

Osa ostopäätöksistä tehdään myös hetken mielihohteesta eli heräteostona. Kuluttajanäkökulmasta tämä tarkoittaa usein sitä, ettei asiakkaalla ole etukäteen ollut aikomusta tai suunnitelmaa ostaa tuotetta tai palvelua. Heräteostojen syntyminen perustuu tunnetilojen äkillisiin muutoksiin. Usein kuitenkin kuluttajalla on taustalla jokin intohimo tai kiinnostus, jonka seurauksena syntyy vaistomaista ostokäyttäytymistä ja välitöntä halua tehdä kaupat. Suuri osa heräteostoista tehdään kuitenkin silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on alennuksessa. Tällaisia impulsiivisia ostoja voidaan edesauttaa esimerkiksi sijoittamalla heräteostotuotteita kassan välittömään läheisyyteen. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 169–170.)

Kuluttajalla on usein kuvitelma siitä, että hän hallitsee ostoprosessia täysin, ja että myyjän tehtävänä on vain tyydyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Usein totuus on kuitenkin eri. Yrityksillä on käytössään rajallinen määrä tuotteita ja palveluita, joten asiakas ohjataan valitsemaan yritykselle sopivin ratkaisu. Vaikka kuluttajalla on laajasti valinnanvaraa, päätyy hän joka tapauksessa johonkin myyntiprosessiin, jota hän ei voi täysin hallita. Kaikki tämä tapahtuu kuluttajalta niin kutsutusti piilossa. Yritysten kannalta on tärkeää antaa kuluttajalle vaikutelma prosessin hallitsemisesta, koska harva haluaa pakko-ostaa mitään palvelua tai tuotetta. Asiakas haluaa olla se, joka päättää ostosta ja käyttää valtaa prosessin aikana. Kaikkien yritysten tavoitteena on kuitenkin antaa kuluttajille myönteinen palvelukokemus, eli yritykset eivät suinkaan manipuloi asiakkaita. Kuluttajalla on aina mahdollisuus vetäytyä ostoprosessista tai päätyä toisen yrityksen palveltavaksi. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 177–179.)

Bergström ja Leppänen (2015, 121) kuvaavat eri ostotilanteita, joissa voidaan tarkastella kuluttajan aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta sekä tuotteiden erilaisuutta. Rutiiniosotitilanteissa ostetaan tottumuksesta. Tässä käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja ostetaan samoja tuotteita kuin ennenkin, rutiininomaisesti. Tällöin kuluttajalla on kokemusta tuotteista ja hän ostaa näitä säännöllisesti, tuotteeseen ei käytetä paljon rahaa ja ostoon ei liity

suurta riskiä. Rutiiniostoja voivat olla esimerkiksi ruokaostokset tai säännöllisesti käytetyt palvelut. Kun kuluttaja käyttää enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa, puhutaan jonkin verran harkitusta ostosta. Nämä ostot eivät tapahdu säännönmukaisesti, ja siihen voi liittyä jo pieni riski. Yleensä tätä ostotilannetta edustavat esimerkiksi vaatteet ja lahjat. Harkittu ostotilanne vaatii, että kuluttaja käy täydellisen ostoprosessin läpi. Tähän käytetään paljon aikaa ja vaivaa, jotta saadaan tietoa eri vaihtoehtoista, ja kuluttaja vertailee eri yrityksiä ja tarjoomia. Yleensä tällainen harkittu osto on taloudellisestikin merkittävä, ja siihen liittyy jo suuri riski. Näitä ostoja ei tehdä usein, sillä kyseessä ovat kalliit ja monimutkaiset hankinnat, esimerkiksi asunto tai auto.

Asiakkaan ostoprosessi käynnistyy tarpeen tunnistamisesta. Kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ratkaistavan ongelman. Tällaisia tilanteita voivat yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi palvelun päättymisen tai tuotteen rikkoutuminen. Kuluttajalle voi myös syntyä uusi tarve, esimerkiksi tiedostamalla, että jokin tuote tai palvelu voisi parantaa imagoa, elintasoa tai tietoa. Herätettä, joka saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen, kutsutaan ärsykkeeksi. Se voi olla sosiaalinen ärsyke, kuten ystävän suosittelu johonkin tuotteeseen, kaupallinen ärsyke, esimerkiksi mainos, tai fysiologinen, kuten jano tai nälkä. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kun kuluttaja on havainnut tarpeen tai ongelman, alkaa usein tiedonkeruuvaihe. Kuluttaja hakee tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. Kartoittamalla eri vaihtoehtoja pyritään minimoimaan riskit, jotka sisältyvät mahdolliseen hankintaan. Kuluttaja voi hakea tietoa useista eri lähteistä, kuten perheeltä, sosiaalisista yhteisöistä, internetistä, markkinointiviestinnästä ja tiedotusvälineistä. Markkinoijan tärkein tehtävä on saada tieto sellaiseen kanaan, joka tavoittaa kohderyhmän. Eri tuotteiden ja palveluiden vertailussa vaihtoehtoina ovat usein keskenään kilpailevat yritykset. Kuluttaja voi käyttää valintakriteereinään esimerkiksi hintaa, laatua, turvallisuutta, ympäristöystävällisyyttä, kotimaisuutta ja takuuta. Usein kriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää itse tärkeänä. Myös riskit vaikuttavat ostopäätökseen. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset riskit, turvallisuusriskit tai sosiaaliset riskit. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

Kun sopiva vaihtoehto lukuisista tuotteista ja palveluista on löytynyt, tekee kuluttaja päätöksen sen ostamisesta. Myyjäyrityksen tehtävänä on huolehtia tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Mikäli saatavuutta ei ole, ostoprosessi katkeaa. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehtoista sopiminen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty vielä

ostotilanteeseen, vaan oston jälkeen prosessiin lukeutuu vielä palvelun tai tuotteen kuluttaminen ja käyttö. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen jatkossa. Tyytymättömyyttä voidaan ehkäistä esimerkiksi myyjän asiantuntevuudella: myyjän tulee tukea asiakkaan ostopäätöstä, jotta hän kokee tehneensä oikean ratkaisun. Markkinoijille on tärkeää toiminnan kannattavuuden kannalta, että asiakassuhde on jatkuva. Tyytyväisyyttä on hyvä seurata, sillä tyytyväinen asiakas tekee uusintaostoja ja mahdollisesti myös suosittelee tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

Kuluttajat voidaan jakaa myös erilaisiin ostajatyyppeihin sen perusteella, millaisia ostotottumuksia heillä on. Rationaalinen ostaja seuraa hinta-laatusuhdetta sekä etsii parasta taloudellista hyötyä. Ääritapaus tälle ostajatyypille on tarjoustarkka ostaja. Tarjoustarkka on hintatietoinen, seuraa tarjouksia ja on valmis ostamaan vasta tavoittelemansa edun saatuaan. Mielihyvän tavoittelija ostaa aktiivisesti, nauttii ostoksien tekemisestä ja saa ostoksista mielihyvää. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan ja yksilöllisyyttään, ei ole altis vaikutuksille ja käyttää usein rahaa yksilöllisyytensä saavuttamiseksi. Sosiaalinen ostaja suosii paikkoja, joissa hän tuntee asiakaspalvelijan. Usein esimerkiksi ikäihmisille ostotilanteen sosiaalisuus on merkityksellinen. Yksi ostajatyyppeistä on eettinen ostaja, jonka ostamisen perustana on arvojen toteutuminen, kuten ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. Innoton ostaja tekee ostoksia vain silloin, kun tilanne niin vaatii. Ostosten teko tapahtuu nopeasti ja läheltä, säästämällä aikaa ja vaivaa. Usein innottomat ostajat suosivat nettikauppoja. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

4.1 Tapahtumaprojektin määritelmä ja tavoite

Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002, 24.) määrittelevät projektin olevan selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajoitettu kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa sen vuoksi perustettu johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään yksiselitteisesti määritellyt voimavarat ja panokset. Oli tapahtuma sitten konsertti, urheilukilpailu tai taidenäyttely, yhteisiä piirteitä niille ovat ennalta määritetty tavoite, alku- ja loppuajankohta, budjetti ja muut resurssit, jotka on päätetty ennen tapahtumaprojektin aloitusta sekä ainutkertainen, yksittäinen ja itsenäinen kokonaisuus. Yleisötapahtuma voi kestää muutamasta tunnista jopa useisiin viikkoihin, mutta sillä on oltava selkeä lopetus ollakseen tapahtuma, koska ilman päätepistettä se luetaan organisaation vakituiseksi toiminnaksi.

Vallo ja Häyrinen (2012, 157.) kuvaavat tapahtumaprosessin koostuvan kolmesta eri päävaiheesta, joihin lukeutuvat suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus sekä jälkimarkkinointi. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu muun muassa projektin käynnistys, ideointi, erilaisten vaihtoehtojen ja skenaarioiden pyörittely, päätökset. Toisen vaiheen aikana tapahtuman puitteet rakennetaan, tapahtuma pidetään ja puretaan. Viimeinen ja kolmasvaihe käsittelee muun muassa yhteistyökumppaneiden kiittämistä, palautteiden keräämistä ja analysointia sekä tapahtuman yhteenvetoa.

Ensimmäisenä tulee hahmotella tavoitteet, jotka tapahtuman järjestämisellä halutaan saavuttaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden haaliminen tai nykyisten asiakkaiden kiittäminen hyvin sujuneesta vuodesta. Konkreettisempänä tavoitteena tapahtumalla voi olla uuden tuotteen esittely sekä myynti. (Vallo & Häyrinen 2012, 109) Tapahtuman tavoitteet voidaan määritellä niin sanottujen SMART –tavoitteiden avulla. SMART tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Realistic ja Time-based. Suommennettuna SMART tarkoittaa siis tiettyä, mitattavissa olevaa, saavutettavaa, todennukaista ja aikaan pohjautuvaa. On hyvä miettiä ovatko halutut tavoitteet todennukaisia ja saavutettavissa. (Tucker, n.d.)

Tapahtuman määrittely tulee Iiskola-Kesosen (2004, 9.) mukaan vastata ainakin kysymyksiin; kenelle tapahtuma tehdään, miksi tapahtuma tehdään, miten tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet jakautuvat, mihin taloudellinen voitto käytetään, miten varaudutaan tappioon sekä onko tavoitteena kertaluontoinen vai jatkuva tapahtuma. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä tehdä vaiheittain etenevä lista tavoitteista, jotka järjestettävän tapahtuman halutaan saavuttavan. Listan avulla tapahtuman onnistumista ja tavoitteisiin yltämistä on helppo arvioida, sillä tarkasti koostetusta listasta voidaan tarkastella vastaavatko tulokset asetettuja tavoitteita.

4.2 Kohderyhmä, paikka, aika ja kesto

Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä kerrata, kenelle tapahtumaa järjestetään. Kohderyhmä voidaan rajata esimerkiksi iän, sukupuolen, kanta-asiakkuuden, musiikkimieltymyksen, asuinpaikan tai työyhteisön mukaan. Kartoitusvaiheessa voidaan myös miettiä, halutaanko tapahtumalla tavoittaa uusia asiakasryhmiä vai järjestetäänkö se jo olemassa olevaa asiakaskuntaa silmällä pitäen. Vallo ja Häyrinen (2012, 122.) muistuttavat, että tapahtumaa ei järjestetä itselle omien mieltymysten mukaisesti, vaan oleellista olevan tapahtuman suunnittelu ja loppuun vienti kohderyhmä huomioiden.

Kohderyhmä muuttuu myös sen mukaan, mitä tilaisuudella mahdollisesti halutaan saavuttaa sekä sen luonteen mukaan. Esimerkiksi uuden puhelimen julkistamistilaisuus ja päiväkodin joulujuhlat ovat kooltaan sekä teemaltaan hyvinkin erilaiset keskenään, mikä vaikuttaa siten kohderyhmän muodostumiseen. Suunniteltaessa tapahtumaa täytyy pitää mielessä, kuinka suurelle yleisölle tapahtumaa luodaan, mitä osallistujat mahdollisesti odottavat tilaisuudelta ja onko tunnelman tarkoitus olla rento vai virallisen juhlava. (Vallo & Häyrinen 2012, 123–127.)

Tapahtumapaikkaa valitessa ensimmäisenä täytyy ajatella kohderyhmää. Tapahtumapaikan tavoitettavuus ja kulkuyhteydet ovat tärkeitä asioita mahdollisimman suuren osallistujaprosentin saavuttamiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Vaikka tapahtuman voi järjestää periaatteessa missä vain, puitteet kannattaa huomioida kuten esimerkiksi, pääsevätkö esimerkiksi liikuntarajoitteiset tiloihin sisään, luoko tila äänentoistollisia tai muita teknisiä haasteita, onko tapahtumapaikkaan hyvät kulkuyhteydet ja onko se kooltaan sopiva tilai-

suuden osallistujamäärille. Vallo ja Häyrinen (2012, 139.) muistuttavat, että tapahtumapaikka voi olla ihan missä tahansa ja mikä tila vain tahansa yrityksen omien tilojen koushuoneesta paikkakunnalla sijaitsevan vanhan tehtaan tiloihin. Koristeilla, sisustuksella sekä taustamusiikilla voidaan luoda tapahtumaan tarvittava tunnelma.

Järjestettäessä tapahtumaa kannattaa miettiä tarkkaan sen ajankohtaa ja kestoja, sillä myös näillä tekijöillä voi olla vaikutusta osallistujien määrään. Tapahtuman kohderyhmä, luonne sekä tavoite voivat auttaa sopivan ja tarkoituksenmukaisen ajankohdan määrittämisessä ja valitsemisessa. Aamulla järjestettävään tapahtumaan saattaa tulla enemmän osallistujia kuin iltapäivällä, koska päivän aikana voi tulla yllättäviä menoja, jolloin tilaisuuteen pääsy estyy. Maanantaiaamu sekä perjantai-iltapäivä voivat olla haastavia ajankohtia järjestää tapahtuma, sillä uuteen viikkoon tai viikonlopun viettoon valmistautuessa ei välttämättä tahdo löytyä aikaa tai motivaatiota tilaisuuteen osallistumiselle. Ajankohtaa suunnitellessa täytyy myös huomioida mahdolliset lähialueella järjestettävät muut tapahtumat, jotka voivat kilpailla samasta asiakaskunnasta. Suuren urheilukilpailun kanssa samaan aikaan ei myöskään kannata tapahtumaa järjestää, sillä yleisön mielenkiinto on tällöin muualla ja motivaatio osallistua tapahtumaan on heikompi kuin normaalisti. (Kauhanen ym. 2002, 37; Vallo & Häyrinen 2012, 145.)

Tilaisuuteen varattava aika on hyvä suunnitella etukäteen, jolloin voidaan jäsenellä tapahtuman kulkua ja arvioida sen mahdollista kestoja. Tapahtumassa ei tulisi olla liian vapaata ja tyhjäksi jätettyä aikaa, jolloin osallistujat voivat tylsistyä tai menettää mielenkiintonsa tapahtumaa kohtaan. Toisaalta tilaisuus ei saisi olla ajallisesti myöskään kovin täyteen tungettu, jolloin osallistujille voi tulla hoputettu olo tai tunne, etteivät he ehdi syventyä tapahtuman sisältöön. Ajankäyttö tulee mitoittaa niin, että kaikki tarpeellinen alusta loppuun saadaan sisällytettyä tapahtumaan sujuvasti. (Vallo & Häyrinen 2012, 146–147.)

4.3 Luvat, ilmoitusasiat ja budjetointi

Tapahtuman järjestämiseen tarvittavat luvat riippuvat tilaisuuden koosta ja luonteesta. Tapahtuma saattaa edellyttää esimerkiksi anniskelu- tai arpajaisluvan hankkimista. Tilaisuuden järjestäjän tulisi olla yhteydessä poliisi-, ympäristö-, pelastus-, rakennus- ja ter-

veysviranomaisiin. Lupia hakiessa kannattaa tehdä tarkka selvitys tapahtuman yksityiskohdista, josta selviää ainakin tapahtuman järjestäjä, tarkoitus, ajankohta alkuineen ja loppuineen, ohjelma, tapahtumapaikka sekä odotettu osallistujamäärä. (Kauhanen ym. 2002, 86–87.)

Perusteellinen selonteko tapahtumasta edistää luvan saamista ja mahdollistaa nopean käsittelyajan, koska lisäselvityksiä ei tarvita. Suunnitellun tapahtumapaikan omistajalta tai haltijalta täytyy myös pyytää lupa tilan käyttöön, jotta tapahtuma voidaan järjestää. Lupa tilapäisille rakennelmille haetaan rakennusviranomaisilta, kun taas lupa elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä haetaan elintarvikevalvontaviranomaisilta. Muuta huomioitavaa on esimerkiksi jätehuollon järjestäminen ja saniteettitilojen riittävä määrä, turvallisuudesta huolehtiminen sekä siivoukseen liittyvät asiat. (Vallo & Häyrinen 2012, 150–152.)

Toisinaan pelkkä lupien hankkiminen tapahtumaan ei riitä, vaan siitä täytyy myös tehdä ilmoitus. Järjestämispaikan poliisille tulee ilmoittaa kirjallisesti yleisötapahtumasta. Poikkeuksen muodostavat yleisötapahtumat, jotka eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi, häirtää sivullisille ja ympäristölle tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Ilmoitus täytyy tehdä vähintään viittä vuorokautta ennen tapahtuman alkamisajankohtaa. (Poliisi 2018.)

Rahan ollessa oleellisessa asemassa tapahtuman järjestämistä, kannattaa budjetin laatiminen aloittaa jo suunnitteluvaiheessa. Kustannusarvion suuruus on hyvä jo alussa täsmentää suunnilleen haluttua vastaavaksi, koska tilaisuuteen saa käytettyä rahaa paljon enemmän kuin on välttämättä tarpeellista. Budjettia luodessa voi tarkastella aiempia samankaltaisia ja suunnilleen saman kokoluokan tapahtumia, jotta saadaan todenmukainen käsitys omalle projektille. Kohderyhmän tuntemisesta on etua laadittaessa budjettia, sillä silloin saadaan ennakkokäsitys heidän toimintatavoistaan ja mitä he odottavat tapahtumalta. Kohderyhmä vaikuttaa myös siihen, minkälaiseen sisältöön kannattaa tapahtumassa käyttää rahaa. Esimerkiksi miesten ja naisten ruokailutottumukset sekä nuoremman ja vanhemman ikäluokan juomamieltymykset voivat erota suurestikin toisistaan. Näin tapahtuman vieraiden tunteminen auttaa budjetin laatimisessa ja siinä, ettei varoja käytetä turhan sisällön hankkimiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 147–148.)

Tilaisuuden budjettia laatiessa on hyvä kerrata, onko tapahtumalla kulujen lisäksi myös odotettavissa tuottoja. Kulubudjetissa tulisi huomioida ainakin seuraavat asiat: tilavuokrat, rakentaminen, tekniikka, mahdolliset kalustevuokrat sekä somistusten ja koristeiden kulut. Muita tärkeitä kulubudjetissa huomioon otettavia asioita ovat kuljetus ja mahdollinen yöpyminen, jos tilaisuus on yön yli kestävä, tarjoilut, luvat, materiaalit, esiintyjät sekä avustajien palkkiot. Tulobudjettiin voidaan katsoa kuuluvaksi ainakin lipputulot, osallistumismaksut, arpajaistuotot, tarjoilutuotot, myyntitulot paikanpäällä, sekä tapahtuman jälkeen sekä sponsorointi tulot. (Vallo & Häyrinen 2012, 149–150)

4.4 Riskit

Riskeistä puhuttaessa, tulee ne huomioida jo tapahtumaa suunnitellessa, jotta niihin osataan varautua ja tapahtuman kulusta saadaan sujuva. Näin yleisempien riskitekijöiden haitallinen vaikutus tapahtumaan saadaan pienennettyä sekä jopa poistettua kokonaan. Riskienhallintaprosessissa on tärkeää pitää silmällä tapahtumankulkua suunnittelusta tapahtuman onnistumisen läpikäyntiin asti, jotta saadaan aikaiseksi mahdollisimman turvallinen, tuloksellinen ja hyvin toteutettu tilaisuus tapahtumassa kävijän sekä sen järjestäjän näkökulmasta. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Riskienhallinnassa voidaan käyttää apuna ABC-ajattelua, joka jakautuu kolmeen eri vaiheeseen. A-vaihe tarkoittaa yksinkertaisesti riskien tiedostamista ja kartoittamista, B-vaihe tarkoittaa riskien luokittelua todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan ja viimeisessä eli C-vaiheessa tehdään suunnitelmat ja päätökset, jotta riskit voidaan siirtää, minimoida tai eliminoida. (Kauhanen ym. 2002, 54–56) Riskit voidaan myös jaotella sen mukaan ryhmiin, mitä ne koskevat. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi ympäristö-, asiakas-, aikataulu-, tekniikka-, turvallisuus-, imago-, sekä taloudelliset riskit. Kolmas riskienluokittelutapa liittyy tapahtumanprojektin aikajanaan eli vaikuttavatko riskit ennen tapahtumaa, sen aikana vai mahdollisesti sen jälkeen. (Riskikompassi, n.d.)

Riskienhallinta tarkoittaa organisaation, yrityksen tai tapahtuman järjestämisestä vastaavan tahon toimia edellä mainittujen riskien välttämiseksi sekä niistä mahdollisesti aiheutuvien vahinkojen vähentämiseksi. Riskienhallintaan kuuluu tilanteiden ennakoimista, arvioimista, suunnittelua sekä käytännön tekoja. (Merontausta 2012.) Toiminta voidaan myös ulkoistaa eri tahoille, jolloin riskit siirtyvät ulkoistamisen mukana. Sopimusten avulla

voidaan pienentää riskejä ikään kuin jakamalla ne yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa sekä vakuutusten avulla voidaan pienentää riskien aiheuttamaa taloudellisia vahinkoja. (Kauhanen ym. 2002, 57.)

5 CASE MYYNNINEDISTÄMISTAPAHTUMA

5.1 Yrityksen ja toimeksiantajan esittely

Veikko Pakarinen on perustanut Veikon Koneen vuonna 1962 Helsingissä. Hän aloitti kodinkonekauppiaan uransa myymällä televisioita lehti-ilmoitusten perusteella. Vuonna 2006 Veikon Kone siirtyi Loimaan seudun puhelimen omistukseen, eli Telia konserniin, sen aikaiseen Soneraan. 2012 Telia konserni lopetti Veikon Koneen liiketoiminnan kannattamattomana. Kauppiasosuuskunta Expert Finland sai vuonna 2014 käyttöönsä Veikon Koneen tavaramerkin, jolloin osuuskunnasta irtautui 50 kauppiasta. Perustettiin kauppiasosuuskunta Veikon Kone, jonka toimitusjohtajana toimii edelleen Ilkka Viskari. Kauppiasosuuskunnan omistavat kauppiaat, joilla jokaisella on yhtä suuri osa osuuskunnasta. Nykyään kauppiaita ja myymälöitä on 57. (Paloluoma 2018.)

Vuoden 2019 alusta kauppiasosuuskunta Veikon Kone siirtyy uuteen osto-organisaatioon, joka tarkoittaa kauppiaille lisää ostovoimaa ja parempaa kilpailukykyä markkinoilla. Organisaatiossa on jäseniä kaikista pohjoismaista, ja siihen kuuluvat Elongroup Ruotsista, Euronics Norjasta (nimi vaihtumassa), Hvidt og Frit Tanskasta, Heimilistæki Islannista, sekä meille suomalaisille tuttu Veikon Kone. Tämä ostoyhteistyö tarkoittaa suurinta myymäläverkostoa Pohjoismaissa, johon kuuluu noin 500 myymälää. Käytännössä sopimus tarkoittaa sitä, että kauppiaiden logistiikka yhdistyy, ja tähän organisaatioon kuuluvilla kodinkoneliikkeillä on paremmat mahdollisuudet kilpailla hinnalla. (Paloluoma 2018.)

Valkeakosken toimipiste on perustettu vuonna 1994, jolloin kauppiaina toimi Arto Mäntylä. Silloin yrityksen nimi oli Konepiste J. Oja Oy. Vuonna 2016 kauppias vaihtui, jolloin omistajuus siirtyi toimeksiantajallemme, Mika Paloluomalle. Valkeakosken toimipisteen liikevaihto oli vuonna 2017 lähes kaksi miljoonaa euroa, ja se onkin kymmenen suurimman myymälän joukossa. Henkilökuntaa myymälässä oli vuonna 2018 kuusi henkilöä. Huhtikuussa 2018 Veikon Kone Valkeakoski muutti uusiin toimivimpiin tiloihin. Huomattavimpana parannuksena aiempaan oli muun muassa myymälän esteettömyys sillä myymälä siirtyi kahdesta tasosta yhteen suureen tilaan yhdessä tasossa. Myös siirtyminen kivijalkaliikkeestä kauppakeskukseen toi myymälän lähemmäs ihmisiä. (Paloluoma 2018.)

Kauppiaan mukaan tämän kaltaisia tapahtumia Veikon Kone Valkeakoski järjestää muutamia vuodessa. Electroluxin kanssa on imuri- ja liesipäiviä sekä muiden brändien kanssa tapahtumia vaihtelevin teemoin. Tapahtumissa on aina brändin edustaja paikalla. Vertaillessa tavalliseen myyntipäivään, tällaiset tapahtuma- tai teemapäivät vetävät asiakkaita kaksin- tai kolminkertaisesti, ja myös myynti kasvaa 20%–60%. (Paloluoma 2019.)

5.2 Tapahtumapäivän suunnitelma ja ennakkotoimet

Tulevaa tapahtumaa alettiin hahmottelemaan joulutammikuun aikana. Ensimmäisiä konkreettisia päätöksiä tapahtuman suhteen tehtiin 21.2., kun Veikon Koneen kauppiaan ja Electroluxin edustajan kanssa pidettiin palaveri. Palaverissa oli paikalla myös Valkeakosken Sanomien edustaja, jonka kanssa kauppias oli sopinut kaupallisesta yhteistyöstä. Tässä palaverissa päätettiin, että tapahtuma pidetään 28.3. Koskikaran aulassa. Edustaja tutustutti meidät esiteltävän uunin perusominaisuuksiin ja käyttöohjeisiin. Tehtiin alustava suunnitelma siitä, että mitä tuotteita tapahtumassa valmistetaan. Valkeakosken Sanomien edustajan kanssa sovittiin tulevan haastattelun päivämäärästä, sekä sen alustavasta rungosta.

Meitä haastateltiin tulevaan artikkeliin puhelimitse ja meistä sekä kauppiaasta otettiin mainoskuvat maaliskuussa Valkeakosken myymälän tiloissa. Lopullisessa lehtijulkaisussa oli artikkeli sekä meistä, että Veikon Kone Valkeakoskesta. Juttu julkaistiin digijulkaisuna ja paperipainoksena tapahtumaa edeltävinä päivinä. Artikkelitoimi mainoksena tulevalle tapahtumalle sekä mielenkiinnon herättäjänä uunin höyryominaisuuksille. (ks. Liite 1). Lehtijulkaisun lisäksi tapahtumaa markkinointiin radiomainoksella, jonka tekemisestä vastasi kauppias. Toimeksiantaja julkaisi myös päivityksiä koskien tapahtumaa yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Noin viikkoa ennen tapahtumaa pidettiin testipäivä, jossa tutustuttiin tarkemmin uuniin ja kokeiltiin käytännössä sen erilaisia ominaisuuksia. Testipäivänä valmistettiin pienet määrät tarjottavia tuotteita, jotka olivat lihapulla jogurttikastikkeen kera sekä suolainen kinkkuhyrrä. Testipäivän perusteella lihapullat päätettiin valmistaa kostealla kiertoilmalla ja kinkkuhyrrät matalan höyryn toiminnolla, jossa höyryä on 25%. Kosteaa kier-

toilma sopi lihapullille parhaiten, koska se jätti lihapullien pinnan kauniin kultaisen väriseksi sekä hieman rapeaksi. Höyrytoiminto sopi hyrrille, sillä höyryn avulla tuote säilytti värinsä ja kohosi ilman kuivahtamista. Testipäivän aikana alettiin hahmottelemaan tuotteiden esillepanoa ja hankittiin tarjoiluastiat tapahtumaa varten.

5.3 Tapahtumapäivän toteutus

Tapahtumaa edeltäneenä iltana saimme kauppiaalta tiedon, että Electroluxilta oli toimitettu eri uuni kuin mitä olimme testipäivänä käyttäneet. Uusi uuni oli muutoin hyvin samankaltainen kuin alkuperäisissä suunnitelmissa ollut uuni. Ainoana merkittävänä erona oli se, että uudessa uunissa oli mahdollisuus 100% höyrytoimintoon. Tapahtumapäivän aamuna saavuimme Valkeakoskelle noin 8.30 ja aloimme valmistella tapahtumaa sekä tutustuimme uuniin. Tulostimme myös asiakkaille jaettavat palautelomakkeet, jotka olimme etukäteen tehneet (liite 2).

Kävimme kaupassa ostamassa tarvittavat raaka-aineet tarjottavia varten. Olimme alustavasti laskeneet tekevämme lihapullia noin 250 hengelle ja kinkkuhyrriä 150 hengelle. Päätimme myös tehdä lihapullien kanssa tarjottavaksi ranch-dipin jogurttikastikkeen sijasta. Ostimme aamulla kinkkuhyrriin tarvittavia raaka-aineita noin sadalle hengelle, koska emme tienneet kuinka paljon väkeä olisi tulossa ja ajattelimme, että sadalla hyrrällä on hyvä aloittaa. Kauppa sijaitsee kauppakeskuksen tiloissa, joten sieltä pystyi tarpeen tullen hakea lisää raaka-aineita. Ostimme myös lihapullien ja ranch-kastikkeen raaka-aineet. Teimme lihapullataikinan valmiiksi, jotta se olisi myöhemmin nopeaa pyöritellä pulliksi. Sekoitimme myös dipin, jotta se ehtisi maustua kunnolla iltapäivää varten. Aloitimme hyrrien tekemisen noin puoli tuntia ennen tapahtuman alkamista, sillä niiden piti antaa jähmettyä noin 10-15 minuuttia kylmässä ennen paistoa.

Tapahtuma alkoi yhdeltätoista, jolloin asiakkaat olivat jo odottamassa maistiaisia. Emme olleet huomioineet hyrrien paistoaikaa, joten paikalle tulleet ihmiset joutuivat odottelemaan noin 15-20 minuuttia ensimmäisiä maistiaisia. Jaoimme työt niin, että toinen täytti hyrrät rullaamista varten ja paiston jälkeen jakoi ne tarjoiluastioihin ja siitä asiakkaille ja toinen rullasi taikinal levyt sekä huolehti paistamisesta. Vastasimme ihmisten esittämiin kysymyksiin tuotteesta sekä kerroimme höyrytoiminnon hyödyllisyydestä ja mahdollisuuksista ruoanvalmistuksessa.

Suolaisia kinkkuhyrriä oli tarjolla noin kahteen asti ja ne maistuivat hyvin, sillä jouduimme hakemaan lisää raaka-aineita kesken päivän. Vaihdoimme tarjottavat lihapulliin ja ranch-kastikkeeseen, mikä houkutti joitakin ihmisiä palaamaan uudestaan pisteellemme. Vieraita kävi pitkin päivää useita ja monet olivat kiinnostuneita maistiaisten lisäksi myös meidän tekemisestämme ja uunista. Neljän aikaan kävijöiden määrä lopahti, niin että pisteellä kävi vain satunnaisia kauppakeskuksessa vierailijoita. Tapahtuma päättyi viideltä iltapäivällä, jonka jälkeen siivosimme ja purimme aulatilaa rakennetun työpisteen. Päivän lopuksi kasasimme asiakkailta kerätyt palautteet.

6 ASIAKASPALAUTE

6.1 Palautekyselyn toteuttaminen

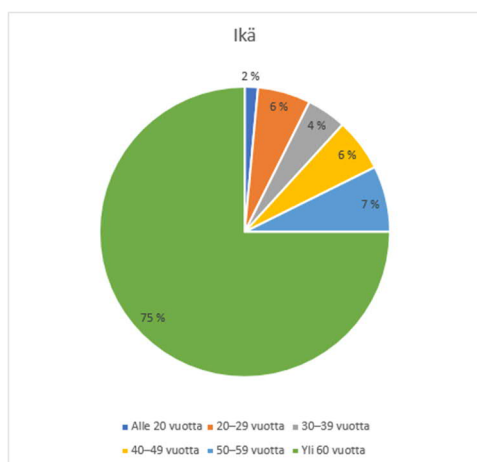
Keräsimme tapahtumassa vierailleilta asiakkailta palautetta palautelomakkeella. Tulositimme lomakkeita työpisteemme sivupöydälle ja pyysimme asiakkaita vastaamaan siihen samalla kun jaoimme maistiaisja. Lomakkeen kysymykset laadimme sen perusteella, että mikä tieto olisi arvokkainta ja hyödyttäisi meitä eniten tutkimusta tehdessä.

Kolmessa kysymyksessä käytimme NPS-asteikkoa, joka on lyhenne englannin kielen sanoista Net Promoter Score. Se on yhdysvaltalaisen Fred Reichheldin laatima keino mitata asiakastyytyväisyyttä (Bain & Company 2018). Perinteisessä NPS-tutkimuksessa käytetään numeroasteikkoa yhdestä kymmeneen, ja vastaaja pisteyttää vastauksensa sopivimpaan kohtaan asteikolla. Pisteytys on jaettu arvostelijoihin, passiivisiin sekä suosittelijoihin. (Survey Monkey 2019.) Tämän opinnäytetyön palautekyselyssä on käytetty NPS-asteikkoa yhdestä viiteen. Muissa kysymyksissä oli annettu vastausvaihtoehtoja, esimerkiksi kysymyksissä, jotka selvittivät asiakkaan ikää sekä sukupuolta. Palautelomakkeessa oli myös kohta vastaajan yhteystiedoille arvontaa varten, mutta näitä yhteystietoja ei käytetty muuhun tarkoitukseen, vaan vastauksia käsiteltiin anonymisti.

Kysymykset, joissa käytettiin NPS-asteikkoa, koskivat asiakkaan tahtoa suositella vastaavaa tapahtumaa muille, hänen mielenkiintoaan tuotetta kohtaan, sekä tyytyväisyyttä tapahtuman ajankohtaan. Vastaukset on pisteytetty niin, että luvut 1–2 luokitellaan arvostelijoihin, luku 3 on luokitellaan passiiviseksi ja 4–5 luokitellaan suosittelijoiksi. NPS-luku on laskettu niin, että jokaisen ryhmän vastausmäärät, sekä näiden prosenttiosuus on laskettu. Arvostelijoiden prosenttiosuus on vähennetty suosittelijoiden prosenttiosuudesta, jolloin vastaukseksi saatiin NPS-pistemäärä. (Survey Monkey 2019.)

6.2 Kyselyn tulokset

Palautelomakkeessa oli yhdeksän kysymystä, ja vastauksia saimme yhteensä 68 kappaletta. Vastausten perusteella suurin osa tapahtuman asiakkaista olivat yli 60-vuotiaita (kuvio 1), ja vastaajista enemmistö, 60%, oli naisia.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kun selvitettiin asiakkaiden tiedon saantia tapahtumasta, vastausvaihtoehtoina oli Facebook, sanomalehti, radio, ystävä sekä joku muu. Suurin osa asiakkaista oli lukenut tapahtumasta Valkeakosken Sanomista (kuvio 2). Vastauksista tuli myös ilmi, että 100% kyselyyn vastaajista toivoisi lisää samankaltaisia tapahtumia, sekä kaikkien vastanneiden mielestä tapahtuma oli hyvin järjestetty. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta kysymyksen, joka koski tapahtuman onnistumista.



KUVIO 2. Tiedon saanti tapahtumasta.

Kysymyksissä selvitettiin asiakkaan tahtoa suositella samankaltaista tapahtumaa muille. Tämän kysymyksen NPS-luku on 79, eli vastaajista 83% olivat suosittelijoita ja 4% arvostelijoita. Kysymys, joka selvitti, vaikuttiko tuotteen konkreettinen esittely vastaajan mielenkiintoon tuotetta kohtaan, sai NPS-luvukseen 61. Tässä suosittelijoita oli 65% ja arvostelijoita 4%. Kun kysyttiin, oliko vastaaja tyytyväinen tapahtuman ajankohtaan, 88% vastaajista olivat suosittelijoita ja 3% arvostelijoita. Tällöin NPS-luku oli 85.

Tutkimuskysymyksemme kannalta ehkä merkittävin kysymys selvitti asiakkaan kokemusta uunin konkreettisesta esittelystä koskien ostopäätöstä. 68% vastaajista kokivat konkreettisen esittelyn vaikuttavan myönteisesti ostopäätökseen (kuvio 3).



KUVIO 3. Konkreettisen esittelyn vaikutus ostopäätökseen.

6.3 Johtopäätökset

Tapahtumapäivän kaksi päätavoitetta olivat herättää kiinnostusta uunin höyrytoimintoihin sekä edistää uusien innovatiivisten tuotteiden myyntiä. Tavoitteena oli myös järjestää sekä asiakkaiden, että työelämän edustajien mielestä onnistunut myynninedistämistapahtuma.

Kyselylomakkeiden vastauksista voitiin päätellä, että tämän tapahtuman suurin asiakassegmentti oli yli 60-vuotiaat naiset. Tapahtuman ajankohta sopi parhaiten vanhemmalle ikäluokalle, sillä jo itsessään arkipäivänä järjestetty tapahtuma rajaa paljon työssäkäyvien sekä perheellisten asiakkaiden mahdollisuuksia vierailla virastoaikoina järjestetyssä tilaisuudessa. Vastausten perusteella tämän luonteiset tapahtumat kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä. Ikäjakaumasta ja vastauksista päätellen sanomalehdessä mainostaminen toimi markkinointikeinona tehokkaimmin, sillä se tavoitti yli puolet tapahtumassa vierailleista asiakkaista. Voinee päätellä, että suurin osa tapahtumassa kävijöistä oli Valkeakosken asukkaita, sillä tehokkain markkinointikeino tapahtumalle oli paikallislehti.

Kaikki kyselyyn vastanneista tapahtumassa vierailleista asiakkaista toivoisivat lisää samankaltaisia tapahtumia tulevaisuudessa. Kaikki vastanneet olivat myös sitä mieltä, että tapahtuma oli hyvin järjestetty. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä tapahtuman ajankohtaan sekä olisi valmis suosittelemaan vastaavanlaista tapahtumaa muille. Vähän yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotteen konkreettinen esittely lisäsi mielenkiintoa myytävää tuotetta kohtaan. Kyselyn perusteella tämänkaltaista tapahtumaa voidaan hyödyntää lisäämään asiakkaan halua tehdä ostopäätös. Tuloksista saimme vastauksen tutkimuskysymykseemme, joka oli selvittää kuinka paljon tuotteen asiantunteva esittely vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Saatujen vastausten perusteella esittely vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti.

TYÖELÄMÄN EDUSTAJIEN PALAUTTEET

Tapahtuman jälkeen haastattelimme sekä kauppiasta, että Electroluxin edustajaa sähköpostitse. Kysyimme molemmilta muun muassa palautetta omasta toiminnastamme, asiakaspalvelustamme, tapahtuman onnistumisesta sekä minkälaista oli työskennellä opiskelijoiden kanssa.

Edustajien mielestä toimintamme oli ammattimaista sekä osasimme vastata kaikkiin kulluttajakysymyksiin nopeasti. Electroluxin edustajan sanoin tapahtuma oli ”Hyvin onnistunut tilaisuus, missä kohdattiin asiakas nuorekkaalla ja iloisella temperamentilla.”, mistä hän jatkoi, että meillä oli ”ammattimainen ja ei niin urautunut lähestymistapa kuin monilla myyntimiehillä. Vastuu ja kaikki materiaalit hyvin hoidettu.” (Paavilainen 2019; Paloluoma 2019.)

Sekä toimeksiantajan, että Electroluxin edustajan mielestä tapahtuma oli hyvin onnistunut. Tapahtumassa myytiin enemmän laatutuotteita normaaleiden tarjoustuotteiden sijaan, ja se on tuottanut lisämyyntiä vielä tapahtuman jälkeenkin etenkin höyryuunien osalta. Tapahtuma sai myös paljon positiivista palautetta asiakkailta ja työelämän edustajille jäi myönteinen tunne päivästä sekä opiskelijoiden kanssa työskentelystä. (Paavilainen 2019; Paloluoma 2019.)

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoite oli herättää kiinnostusta markkinoimamme höyryuunin ominaisuuksiin sekä selvittää, vaikuttaako tuotteen konkreettinen esittely ostopäätökseen. Tässä tavoitteessa onnistuimme palautteiden ja kyselytulosten perusteella hyvin. Tavoitteiden mukaisesti asiakkaat kiinnostuivat uunin ominaisuuksista sekä uusista ruoanlaitto-tavoista ja tapahtuma synnytti lisämyyntiä. Tarkoituksena oli käyttää aikaisempien tapahtumien tunnuslukuja onnistumisen vertailukohteena, mutta emme päässeet käsiksi näihin lukuihin.

Mielestämme tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Tapahtuman kävijämäärä yl-lähti positiivisesti ja koemme herättäneemme kiinnostusta tuotetta kohtaan. Opinnäyte-työn tutkimusosuus olisi voinut onnistua mielestämme paremmin. Olisimme voineet muotoilla kyselylomakkeen kysymykset niin, että ne olisivat hyödyttäneet tämän työn tutkimuskysymyksen tuloksen tarkentamista. Myöskään NPS-pistemäärät eivät varsinaisesti itsessään vielä kerro mitään, sillä vertailukohteina ei ole esimerkiksi muiden vastaa-vien tapahtumien NPS-pistemääriä. Kuitenkin saimme kyselyyn vastauksia hyvin, ottaen huomioon, että asiakkaiden saaminen vastaamaan kyselyyn oli haastavaa tapahtumapäi-vän kiireen keskellä. Suurinta osaa vastaajista varmasti motivoi arvonta, joka suoritettiin kaikkien vastaajien kesken.

Tämän opinnäytetyön tekeminen sekä myynninedistämistapahtuman järjestäminen oli meille varsin antoisa kokemus, sillä vastaavanlaista tapahtumaa ei varmastikaan pääse usein järjestämään. Voimme olla tyytyväisiä saamiimme palautteisiin sekä asiakkailta, että työelämän edustajilta. Saimme myös vastauksen tutkimuskysymykseen, joka oli koko opinnäytetyön päätavoite. Mielestämme tärkeää on, että meille sekä työelämän edustajille jäi positiivinen mieli järjestämästämme myynnin edistämistapahtumasta.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Klikkaa tästä: Internet-markkinoijan käsikirja 2.0. (toim.) Häivälä, J. & Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien liitto.

Bain & Company. 2018. Net Promoter System. Luettu 1.5.2019.

<http://netpromotersystem.com/about/index.aspx>

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Fonecta Yrityksille. 21.6.2017. 3 vinkkiä LinkedIn-markkinoinnissa onnistumiseen. Luettu 14.2.2019. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/3-vinkkia-linkedin-markkinoinnissa-onnistumiseen/>

Gurumarkkinointi, 28.11.2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Luettu 5.12.2018. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Halonen, V. 13.12.2017. Some-markkinoinnin haaste vuonna 2018: Kuinka olla tunkeilematta? Viestijät. Luettu 14.2.2019. <https://viestijat.fi/markkinoinnin-haaste-vuonna-2018-kuinka-olla-tunkeilematta/>

Iiskola-Kesonen, I. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Mitä, miksi kuinka? Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Investopedia, 2018. Market Segmentation. Luettu 16.12.2018.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

Kangas, P. 1989. Palvelun psykologia. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Koski-Sipilä, M. 13.4.2018. Mitä on markkinointi? Luettu 12.2.2019.

<https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Kuusisto, H. 28.11.2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. Powermarkkinointi. Luettu 25.2.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkkia-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>

Lindström, M. 8.6.2018. Suoramarkkinoinnin Opas – Osa 1: Mitä on suoramarkkinointi? Hämeen Kirjapaino. Luettu 12.2.2019. <https://www.hameenkp.fi/suoramarkkinoinnin-opas-osa-1-mita-on-suoramarkkinointi/>

- Merontausta, M. 2015. Yleisötilaisuuden riskit ja vakuuttaminen. Tunnistaminen, arvioiminen, hallinta. Luettu 3.1.2019. <http://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2013/01/Vakuutukset.pdf>
- Muurinen, J. 22.2.2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Kuulu. Luettu 14.2.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>
- Oxford, College of marketing, N.d. The 6 Main Stages in Marketing's History. Luettu 21.11.2018. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2012/11/23/the-6-main-stages-in-marketings-history/>
- Paavilainen, J. edustaja. 2019. Haastattelu koskien opinnäytetyötapautumaa. Sähköposti. jussi.paavilainen@electrolux.com. Luettu 24.4.2019.
- Paloheimo, T. & Pullinen, J. 2012. Johdanto: Internetin olemus & Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoijan käsikirja 2.0. (toim.) Häivälä, J. & Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Paloluoma, M. kauppias. 2019. Haastattelu koskien opinnäytetyötapautumaa. Sähköposti-viesti. mika.paloluoma@veikonkone.fi. Luettu 5.4.2019.
- Paloluoma, M. kauppias. 2018. Haastattelu 11.11.2018. Haastattelija Virtaanvuo, S. Tampere.
- Pehkonen, P. 10.5.2016. Youtube-strategian viisi askelta. Hehku Marketing. Luettu 14.2.2019. <https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/youtube-strategian-viisi-askelta/>
- Poliisi. 2018. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettu 5.12.2018 https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta
- Riskikompassi. 2019. Riskienhallintapolitiikka. Luettu 12.1.2019. <https://riskikompassi.fi/rhprosessi/riskienhallintapolitiikka/>
- Riskikompassi. 2019. Yleistä prosessista. Luettu 12.1.2019. <https://riskikompassi.fi/rhprosessi/yleista-prosessista/>
- Rubanovitsch, M. D. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu 14.2.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Survey Monkey. 2019. Net Promoter Score -pisteiden laskeminen. Luettu 1.5.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/>
- Tucker, N. N.d. Defining Event Goals and Objectives That Make an Impact. Luettu 20.11.2018. <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/defining-event-goals/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen 3. painos. Helsinki: Tietosanomat Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Verkkovaria, Markkinointi, 1.4.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettu 5.12.2018. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

LIITTEET

Liite 1. Lehtijulkaisu

Valkeakosken Sanomat
Tilaa
Etusivu
Asiakaspalvelu
Kirjaudu
Valikko

< Etusivu
Seuraava

Yi 3000 tuotteen Veikon Koneessa maalishulinat: Tuoreet kokit Susanna, 22 ja Sinna, 22 valmistavat herkkuja trendikkäässä höyryuunissa, maistattavat ja antavat vinkkejä terveelliseen ruoanlaittoon – kauppias Mika, 51 paljastaa oman konesuosikkinsa

Kauppakeskus Koskikaran aulasta tulvii torstaina 28. maaliskuuta hurmaava ruoantuoksu. Teemapäivänä kokkikaverukset häärväät liedessä koko päivän ja Veikon Koneen pojat komppaavat heittämällä peliin hurjia tarjouksia. Seuraa nenääsi Koskikaraan.

APIAN KONEPISTEPOJAT 26.3.2019 14.29



Kauppias Mika Paloluoma ja kokit Susanna Virtaanvuo (vas.) ja Sinna Pohjola kutsuvat maistelemaan höyryuunin herkkuja. Samalla voi testata imuriuutuuksia. KUVAPALVELU EPICS: KUVAT

Luetuimmat

- 1 Poliisin tviitti Valkeakoskelta vappuaattona: "Henkilö jäänyt lukkojen taakse uimahalliin, ketään ei missään" – Kysyimme, mitä ihmettä on tapahtunut
- 2 Ankanuitto jätti hymyn myös järjestäjien huulille: "Jännitti, miten kaikki saadaan onnistumaan"
- 3 Vappu-extra: Jättimäinen kuvagalleria paljastaa, miltä vapun hullunkurisin tapahtuma näyttää – bongaa tuttuja!
- 4 Tehtaan kentällä nähtiin ilotulitusta räntäsateessa – Haka voitti selvin lukemin
- 5 Kyläyhdistys: "Rahoitus suunnitelmalla on jo tehty karkealla kädellä" – Haukilassa uskotaan vielä talkoohenkeen mutta osataan hakea rahaa myös julkisista kanavista
- 6 Otetaan oppia Osta Koskista -kampanjasta ja tuetaan Tarttilan lähituottajia: "Havahduin, että saan samat tuotteet omalta kylältä"

Tuoreet kokit **Susanna Virtaanvuo** ja **Sinna Pohjola** tekevät päättötyönsä jalkautumalla asiakasvirran ytimeen Veikon Koneen kodinkoneosastolle. Mitä ihmettä?

– Opiskelemme Tampereen ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja mietimme opinnäytetyön aihetta. Villeistä ideoistaan tunnettu appeni, kauppias **Mika Paloluoma** heitti idean kokkaamisesta liikkeessä. Suunnitelma alkoi jalostua ja h-hetki on nyt torstaina, Susanna kertoo intoa äänessään.

Kun päätös oli sinetöity, alkoi tapahtua. Susanna ja Sinna päättivät keskittyä kotitalouksissa breikanneeseen uutuustuotteeseen, Electroluxin höyryuuniin.

– Höyryuunilla kaikesta ruoasta saa entistä parempaa. Uuni sisältää kaikki normiuunin ominaisuudet ja lisäksi höyryn monet edut. Ammattikeittiön puolella höyryä on jo pitkään hyödynnetty ruoanlaitossa. Nyt haluamme esitellä käytännössä uunin höyrytoiminnon helppouden ja erinomaisuuden asiakkaiden silmien alla, Susanna ja Sinna selvittävät.



Trendikästä ja energiatehokasta

Terveellinen ruokavalio on trendikästä ja kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Myös visuaalisuus on kotikokeille tärkeä asia.

- Höyryssä kypsentyminen säilyttää raaka-aineiden tärkeitä ainesosat, lisäksi liha saa kauniin ruskean värin ja kypsyy todella mureaksi ja maukkaaksi.

Höyrykypsennys säilyttää kasviksien arvokkaat kivennäisaineet ja vitamiinit, myös värit pysyvät kirkkaina, Susanna tietää.

Höyryssä kypsyvät kala-, kana- ja liharuoat sekä kasvikset, totta kai. Uuni on omiaan myös jälkiruokien valmistuksessa.

- Höyryuunissa syntyy täydellinen paahtovanukas eli crème brûlée. Myös juustokakusta tulee uskomattoman suussa sulava, Sinna hehkuttaa.

Kokit suosittelevat maustamaan juustokakun kauden mauilla, pääsiäiseen sopii hyvin vanilja ja koristeeksi kaikki keltainen, vaikkapa appelsiini. Hedelmälihan lisäksi kakun päälle voi raastaa appelsiininkuorta.

Nykyihmiselle myös energiatehokkuus on tärkeää. Sanna muistuttaa, että höyryuuni kuluttaa huomattavasti vähemmän energiaa kuin tavallinen uuni.



Kauppias Mika Paloluoman oma kodinkonesuosikki on trendikäs kahvikone.

Herkkuja maisteltavana

Höyryuuni on Susannan tämän hetken ehdoton kodinkonesuosikki. Kaksi muuta must-välinettä omassa keittiössä ovat yleiskone ja käsivatkain. Hänen mukaansa kunnolliset kodinkoneet tekevät ruoanlaitosta miellyttävää, inspiroivaa ja iloista.

– Mutta ilman laadukasta paistinpannua ja terävää veistä mistään ei tule mitään.

Susannan ja Sinnan tulikoe Veikon Koneessa kestää kello 11–17, jolloin asiakkaat voivat seurata ruoanvalmistusta, maistella herkuja ja kysellä sekä ruoanvalmistuksesta että lieden toiminnoista.

– Onneksi meillä ovat superteknisiin kysymyksiin vastaamassa myös Electroluxin edustaja ja tietysti oman talon viisaat, Susanna naurahtaa.



Keväthulinoissa kannattaa tutustua talon runsaaseen valikoimaan ja rehvakkeisiin tarjouksiin.

Kahvikoneen herättävä voima

Kauppias Mika Paloluoma kertoo, että teemapäivänä koko talo on täynnä vauhtia ja tuoteilotulitusta.

– Juhlistamme samalla myös kotien perusapurin pyöreitä vuosia. Electrolux on valmistanut pölynimureita täydet 100 vuotta, valmistajan edustaja kertoo tuotteista ja valottaa uusia ominaisuuksia. Olemme myös viilanneet hinnat juhlakuntoon, kauppias lupaa.

Entäpä mikä yli 3000 tuotteen valikoimasta nousee kauppiaan omaksi suosikiksi?

– Höyryuuni on ehdoton omassakin keittiössä, mutta se on enemmän vaimon valtakuntaa. Itse olen totaalisen hurahtanut trendikkääseen kahvikoneeseen, joka jauhaa pavut ja valmistaa taatusti tuoreen kupillisen. Nykyään on vaikea kuvitella aamun avausta ilman sitä.

[Tutustu meihin lisää Facebookissa](#)



Kunnon kodinkoneet tarvitsevat kaverikseen hyvän paistinpannun, Sinna ja Susanna vinkkaavat.

Liite 2. Palautelomake

Palautekysely

1. Ikä
 - a. Alle 20 vuotta
 - b. 20–29 vuotta
 - c. 30–39 vuotta
 - d. 40–49 vuotta
 - e. 50–59 vuotta
 - f. Yli 60 vuotta
2. Sukupuoli
 - a. Mies
 - b. Nainen
 - c. Muu
 - d. En halua kertoa
3. Mistä sait kuulla tapahtumasta?
 - a. Facebook
 - b. Sanomalehti
 - c. Radio
 - d. Ystävältä
 - e. Joku muu, mikä?
4. Toivoisitko lisää tämän kaltaisia tapahtumia?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
5. Kuinka todennäköisesti suosittelet tämän kaltaista tapahtumaa muille? (1= Epätodennäköisesti, 5= Erittäin todennäköisesti)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
6. Kuinka paljon tuotteen konkreettinen esittely lisäsi mielenkiintoasi tuotetta kohtaan? (1= Ei lainkaan, 5= Erittäin paljon)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Vaikuttko uusin konkreettinen esittely ostopäätökseesi...
 - a. Myönteisesti
 - b. Kielteisesti
 - c. Ei lainkaan
8. Oliko tapahtuma mielestäsi hyvin järjestetty?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
9. Oliko tyytyväinen tapahtuman ajankohtaan? (1= En lainkaan, 5= Erittäin tyytyväinen)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vastaamalla kyselyyn ja täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan!

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Osoite: _____

Vastauksiasi käytetään ainoastaan Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden opinnäytetyöhön. Nimeäsi eikä muita tietojasi käytetä muuhun, kuin arvontaan.

Kiitos vastauksistasi ja onnea arvontaan!

Veikon Kone  **Electrolux**
SE TOIMII.