



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Funk Productionin palveluiden saavutettavuus

Espo, Heidi; Soininvaara, Mari

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Funk Productionin palveluiden saavutettavuus

Espo, Heidi; Soininvaara, Mari
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Espo, Heidi; Soininvaara, Mari

Funk Productionin palveluiden saavutettavuus

Vuosi 2011 Sivumäärä 46

Suomessa tapahtuma-alalla toimii noin parikymmentä yritystä, jotka kilpailevat päämarkkinoista. Yrityksiä löytyy yhden hengen yrityksistä useamman parikymmenen henkilön yrityksiin. Pääkaupunkiseudulla muutama alalla toimiva yritys on kasvanut lähes alaa hallitseviksi täyden palvelun toimistoiksi. Tapahtuma-ala on hyvin sidonnainen trendeihin sekä maailman taloustilanteeseen. Taloudellinen epävakaisuus 2000-luvun alussa ja vuosikymmenen lopussa on koetellut tapahtuma-alan toimistojen kannattavuutta niin, että useampi toimisto on joutunut lopettamaan toimintansa. Tällä hetkellä tilanne näyttää kuitenkin taas valoisammalta ja uusia parin hengen yrityksiä on syntynyt runsaasti. Tämä on kiristänyt kilpailutilannetta entisestään ja, koska kilpailu alalla kasvaa jatkuvasti, täytyy jokaisen yrityksen tietää markkinatilanteensa.

Tässä tutkielmatyypisessä opinnäytetyössä oli tarkoituksena kehittää tapahtumatoimisto Funk Productionin asemaa tapahtumatoimistojen markkinoilla. Funk Productionin nykytilanteen pohjalta tutkittiin, millä markkinointialueilla yrityksellä olisi vielä kehitettävää. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka tavoittaa asiakkaat paremmin sekä, miten tietyille kohderyhmälle tulee markkinoida tapahtuma-alan palveluita.

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistonkeruumenetelmää. Kvantitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kontrolloitua kyselyä, joka toteutettiin Funk Productionin asiakasmarkkinointitilaisuudessa ja jonka kohderyhmänä olivat yrityksen nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat. Kvalitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelu tehtiin Funk Productionin asiakkaalle, jolla oli kokemusta myös muista tapahtumatoimistoista. Tarkoituksena oli, että nämä menetelmät toimitaisivat toisiaan täydentävinä.

Tutkimustulosten perusteella Funk Productionilla olisi vielä parantamisen varaa markkinoinnin alueella. Keskeinen haaste markkinoinnissa yritykselle on, miten saavuttaa oikea kohderyhmä. Kyselyn perusteella saatiin selville, että Funk Productionin tulisi panostaa asiakasrekisterin toimivuuteen, omiin Internet-sivuihin, Google-markkinointiin sekä näkyvyyteen televisiossa ja lehdissä. Kyselyn perusteella nämä ovat kanavat, joita asiakkaat seuraavat eniten.

Espo Heidi; Soininvaara Mari

The Attainability of Funk Production's services

Year	2011	Pages	46
------	------	-------	----

There are about twenty companies in Finland that compete on the main markets in the event industry. In the metropolitan area there are a few bigger companies that command this field. The event industry has grown vastly in the last years and it is easily influenced by trends. The economic crises at the beginning of the 21st century and at the end of the first decade influenced the industry greatly and stopped its growth. This drove many companies into bankruptcy. The situation has improved from 2009 to 2011 and many new one or two person companies have been founded. The enhanced economic situation has tightened the competition of customers and every company has to know where to find their place on the market.

The main purpose of this thesis was to develop the Event Organising Company Funk Production's status in the event industry. The study is based on the present state of Funk Production's marketing situation. The company wants to know how to reach customers better and how to market services to the right target group. The purpose of this research was also to find out the best way to market a company of this kind.

Two types of methods to collect information were used. The first method was a survey and the second a theme interview. Customers that came to one of the Funk Production's marketing events were the survey's target group. One of Funk Production's customers was theme interviewed. The person in question also uses other event marketing companies. The purpose of using two methods was that they would supplement each other.

The research revealed that there are various ways to improve Funk Production's marketing methods. The main challenge is to reach the right target group. According to the results of the survey, Funk Production should make their customer register more usable. The company's website needs to be improved and clarified. Funk Production should focus on Google-marketing and visibility on television and in magazines. According to the survey these are the two media channels that customers follow the most.

Key words event marketing industry, marketing, customer competence, customer relationship management

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Tapahtuma-ala	6
2.1	Tapahtuma-alan kehittyminen.....	6
2.2	Kohdeyritys.....	7
3	Saavutettavuuden parantaminen markkinoinnin avulla	8
3.1	Markkinointi	8
3.1.1	Segmentointi	9
3.1.2	Markkinointiviestintä.....	12
3.1.3	Suhdemarkkinointi.....	14
3.1.4	Google markkinoinnin apuna	16
3.2	Asiakkuusosaaminen ja asiakkuudenhallinta	17
4	Tutkimuksen toteutus ja menetelmälliset ratkaisut.....	19
4.1	Asiakaskysely.....	20
4.1.1	Lähtökohdat kyselyn toteuttamiseen	20
4.1.2	Kyselyn toteuttaminen.....	21
4.2	Teemahaastattelu asiakkaalle	23
4.2.1	Lähtökohdat teemahaastattelun toteutukselle	23
4.2.2	Haastatteluiden toteuttaminen	25
4.3	Analyysi menetelmät	26
4.3.1	Tilastollinen analyysi.....	26
4.3.2	Sisällönanalyysi.....	27
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Kyselyn tulokset	29
5.2	Teemahaastattelun tulokset	34
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	36
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	39
	Lähteet	43
	Kuviot	45
	Taulukot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Suomessa toimii pääasiassa parikymmentä tapahtuma-alan yritystä, jotka kilpailevat samoilla markkinoilla. Kilpailu alalla on erittäin kovaa ja yritykset saavat tehdä kaikkensa erottuakseen kilpailijoistaan. Varsinkin talouden laskusuhdanne vuosituhannen alussa ja ensimmäisen kymmenyksen lopussa koetteli alaa, jonka seurauksena moni yritys kaatui. Tilanne on vuonna 2010 parantunut ja yrityksillä on jälleen varaa tuottaa suurempia ja hienompia tapahtumia. Uusia yhden, kahden hengen yrityksiä syntyy jatkuvasti ja muutama yritys pääkaupunkiseudulla yrittää hallita alaa. Tapahtumatoimisto Funk Production Oy haluaa parantaa asemaansa tapahtuma-alan markkinoilla ja kaipaa kehitysehdotuksia parempaan asiakkaiden tavoittamiseen. Tapahtuma-alan yrityksille tehdyt opinnäytetyöt ja tutkimukset käsittelevät yleensä tapahtuman järjestämistä tai tapahtumamarkkinointia. Tiedossa ei ole tutkimusta, joka käsitelisi markkinointia tapahtuma-alalla.

Koska yrityksen markkinointi on aiheena erittäin laaja, aihe on rajattu lähinnä Funk Productionin nykyisten asiakkaiden tutkimiseen: Miten juuri tälle kohderyhmälle tulisi markkinoida yritystä? Työssä siis keskitytään Funk Productionin toimintaan. Tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan: Kuinka potentiaaliset asiakkaat saavutetaan paremmin? Markkinointikeinoja löytyy paljon, mutta työssä tutkitaan, millainen markkinointi kannattaa juuri tällä alalla ja miten tietty kohderyhmä saavutetaan. Tutkimusongelmaa lähdetään pohtimaan suhdemarkkinoinnin, markkinointiviestinnän, sosiaalisen median, Google-markkinoinnin ja asiakkuuden hallinnan kautta, jotka muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen.

Yrityksillä voi olla hyviä ideoita ja palveluita, jotka eivät kuitenkaan menesty syystä tai toisesta. Usein palveluille ei löydetä oikeaa kohderyhmää tai palveluita markkinoidaan väärin. Tämän vuoksi palvelut, jotka voisivat olla juuri sopivia tietyille asiakkaille jäävät löytämättä. Yritykset voivat väittää osaavansa toteuttaa palveluita paremmin kuin kilpailijansa, mutta tällä ei kuitenkaan ole mitään väliä, jos asiakkaat eivät tiedä sitä tai eivät ole kuulleet koko yrityksestä.

Tässä luvussa selviää, minkä vuoksi tämä työ on tehty. Toisessa luvussa perehdytään tapahtuma-alaan sekä tutustutaan toimeksiantajan yritykseen Funk Productioniin ja tutkimuksen lähtökohtiin. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakkuuksia ja markkinointia, jotka muodostavat teoreettisen viitekehyksen. Neljännessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmät ja niiden toteutustavat. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa kuusi selviää johtopäätökset esille tulleista tuloksista ja esitellään kehitysehdotukset Funk Productionin palveluiden parempaan saavuttamiseen. Lopuksi on arvioitu vielä työn luotettavuutta sekä kuinka hyvin tavoitteeseen on päästy.

2 Tapahtuma-ala

Tässä luvussa tutustutaan tapahtuma-alan nykytilanteeseen sekä kehittymiseen. Tapahtuma-ala on toipunut sitä koetelleesta taloustilanteesta ja kasvaa jatkuvasti. Tapahtuma-ala on avattu lyhyesti ja sen jälkeen esitellään kohdeyritys Funk Production.

2.1 Tapahtuma-alan kehittyminen

Tapahtuma-ala on alkanut kehittyä viime vuosikymmeninä suurin harppauksin. Ennen 1980-lukua koko sanaa tapahtumamarkkinointi ei tunnettu edes terminä. 1980-luvulla käytettiin vähän ulkopuolisia tapahtumanjärjestäjiä, joita olivat lähinnä vain mainostoimistot ja matkatoimistot. Tällöin järjestettävät tapahtumat olivat usein juhlia, joissa oli ruokaa ja juomaa tarjolla, mutta niillä ei ollut varsinaista roolia, eikä niiltä odotettu mitään erikoista. Näihin tapahtumiin ja juhliin kutsuttiin lähinnä yhteistyökumppaneita, työntekijöitä ja asiakkaita. Tapahtumat katsottiin osaksi suhdetoimintaa, missä voitiin seurustella sekä vaihtaa kuulumisia. (Vallo & Häyrinen 2010, 23.)

Vasta 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi on alkanut kasvaa isoksi markkinointialueeksi. Tämä on osaksi IT-alan kehittymisen syytä. Silloin suosituimpia olivat erilaiset extreme- ja teematapahtumat ja jokaista varten oli omaan tapahtumaan erikoistunut toimisto. 2000-luvulla tapahtumat alkoivat olla kohdistettuja, kun markkinointia osattiin segmentoida. Jo 1990-luvun lopussa puhuttiin eri sidosryhmistä. Tällä hetkellä mietitään tarkkaan, mitä järjestetään, kenelle ja miten. Koska kilpailu alasta kasvaa jatkuvasti, täytyy jokaiseen tapahtumaan miettiä, mitä lisäarvoa tai elämystä se luo asiakkaalle. Kiireiset ihmiset eivät halua tuhlaata aikaansa, joten tapahtuman sisällön pitää antaa vastinetta osallistujan käyttämälle ajalle. (Vallo & Häyrinen 2010, 23 - 24.)

Suomessa tapahtuma-ala keskittyy pääasiassa pääkaupunkiseudulle, jossa suurimmat tapahtumat lähes poikkeuksetta järjestetään. Alalla toimijoita löytyy useilta eri toimialoilta, joten todellista tapahtuma-alan yritysten määrää on hankala laskea. Suomessa alalla toimii arviolta noin kaksikymmentä yritystä, jotka kilpailevat näillä markkinoilla. Yrityksiä löytyy yhden hengen yrityksistä useamman parinkymmenen henkilön yrityksiin. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, 2010.)

Tapahtumia toteutetaan nykyään myös ulkomailla asti, erityisesti Baltian-maat ovat olleet suosittu kohde. Isojen massatapahtumien sijaan tapahtumat ovat pienempiä ja kohdistetumpia, joissa isännöyden osaa on korostettu. Tapahtuma-ala on hyvin sidonnainen trendeihin sekä maailman taloustilanteeseen, joka vaikuttaakin paljon järjestettävien tapahtumien laatuun ja kokoon. Talouden laskusuhdanne vähensi huomattavasti isojen

tapahtumien määrää vuosituhannen alussa ja ensimmäisen kymmenyksen lopussa. Usein keskeisellä sijalla tapahtuman järjestämisessä on budjetti, ja taloudellinen niukkuus on koetellut myös tapahtuma-alan toimistojen kannattavuutta. Tällä hetkellä tilanne näyttää kuitenkin taas valoisammalta ja uusia parin hengen yrityksiä on syntynyt runsaasti. Pääkaupunkiseudulla muutama alalla toimiva yritys on kasvanut lähes alaa hallitseviksi täyden palvelun toimistoiksi. Nykyään jopa keskikokoisista kaupungeista voi löytyä tapahtumanjärjestäjiä, jotka ovat erikoistuneet esimerkiksi lastenjuhliin sekä häihin. Vuosituhannen vaihduksella tapahtumanjärjestämisen alaan on alettu panostaa myös koulutuksella. Yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa voi opiskella tapahtuman tuottamista, sekä tapahtuman järjestäminen on osana opintoja. Uusimpana ilmiönä alalle ovat tulleet erilaiset virtuaaliset tapahtumat. Virtuaalisuus mahdollistaa tapahtumamarkkinointiosaamisen ja ideoinnin hankintaa ympäri maailmaa. (Vallo & Häyrinen 2010, 24 - 25.)

Kohdeyritys Funk Production kuuluu Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:ään. MTL on moderni pohjoismainen palveluorganisaatio, joka edistää jäsenyritystensä ja alan sisäisiä ja ulkoisia toimintaedellytyksiä. MTL:sta löytyvien viestintätoimistojen tiedetään olevan luotettavia yrityksiä palveluntarjoajien suuresta joukosta. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry yhdistyi Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:ään vuoden 2010 alussa. Liittymisen tavoitteena oli kehittää tapahtumamarkkinoinnin kenttää ja osaamista sekä lisätä tietoisuutta tapahtumamarkkinoinnin tarjoamista mahdollisuuksista osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta. STAY:n MTL:ään liittymisen yhteydessä on perustettu MTL Tapahtumatoimistot -toimialayhdistys. MTL:ään kuulumisen mahdollistaa uudenlaisen yhteydenpidon muun markkinointiviestinnän alan kanssa ja nostaa tapahtumamarkkinoinnin sille kuuluvalla paikalla markkinointiviestinnän keinovalikoimassa. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, 2010.)

2.2 Kohdeyritys

Funk Production kertoo Internet-sivuillaan yrityksen olevan tapahtuma-alan asiantuntijayritys, joka toteuttaa erityyppisiä ja erilaisia tapahtumia, tilaisuuksia ja juhlia. Funk Production Oy on perustettu vuonna 2005. Sen omistaa yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Katri Kärkkäinen. Vuonna 2008 Funk Production toteutti yli 100 erilaista B to B -tapahtumaa ja teki 1,6 milj. euron liikevaihdon. Funk Production on Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n, MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n ja Suomen Yrittäjien jäsen. (Funk Production, etusivu, 2009.)

Funk Productionin pyrkimys on toteuttaa asiakkaidensa toiveet pienintä yksityiskohtaa myöten. Yritys pitää erittäin tärkeänä asiakkaidensa tuntemista ja kumppanuuden luomista luotettavan ja luontevan asiakkuuden takaamiseksi. Funk Production haluaa erottua kilpailijoistaan ja seuraa tiukasti kotimaassa ja ulkomailla esiteltyjä trendejä. Funk

Productionin Internet-sivuilla kerrotaankin, että yrityksellä on vahvat yhteydet myös ulkomaille. Erityisesti Venäjällä toimivien yritysten kanssa tehty yhteistyö tuo uudenlaista tapahtumamarkkinointiosaamista Suomeen. Visuaalisuus on yksi yrityksen päätrendeistä, joka pyritään näyttämään houkuttelevissa ja persoonallisissa tapahtumissa. Vuoden 2010 trendiksi Funk Production on nostanut ekologisuuden. Funk Productionin yksi näkyvimmistä tuotannoista on vuoden 2010 maaliskuussa startannut Kummanki kaa ja mukana myös Vesa - teatterikiertue. Kiertue on menestyneesti vierailut kaikissa Suomen suurimmissa kaupungeissa ja jatkaa toimintaansa edelleen. Muita projekteja yrityksellä on muun muassa Helsingin keskustassa sijaitsevassa Adams-Salissa sekä Tapahtumakeskus Koskenrannassa tuotetut erilaiset tilaisuudet. (Funk Production, 2009.)

Funk Production tavoittaa tällä hetkellä asiakkaansa Internetin, intranetin ja sähköpostin kautta sekä heillä on muutama asiakasmarkkinointitilaisuus vuodessa. Yritys kaipaa kuitenkin kehitysehdotuksia vielä parempaan asiakkaiden tavoittamiseen, sillä heillä tarjottavaa ja potentiaalia riittää isommallekin volyymille. Tavoitteena on tarjota Funk Productionille kehitysehdotuksia parempaan asiakkaiden tavoittamiseen eli selvittää uusia kanavia Funk Productionin markkinoimiseen sekä parantaa jo ennalta käytettyjä kanavia.

3 Saavutettavuuden parantaminen markkinoinnin avulla

Asiakkaiden parempaan tavoittamiseen on tärkeää löytää oikeat keinot. Jotta haluttu kohderyhmä löytää yrityksen, tulisi markkinointi suunnitella tarkkaan. Yrityksen täytyy tietää, missä tuotteita ja palveluita tarjotaan, kenelle tarjotaan ja millä tavalla. Lisäksi yrityksen tulee suunnitella, mistä näkökulmasta ja mihin suuntaan markkinointia halutaan kehittää. Seuraavissa luvuissa selviää teoreettinen viitekehys, johon tutkimus pohjautuu.

3.1 Markkinointi

Yritykset saavat tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajien tai ostavien yritysten ulottuville markkinoimalla. Ilman sitä ei kuluttajilla olisi tietoa siitä, mitä on saatavilla, mistä ja millä ehdoilla. Mainonta on suuri osa markkinointia, jonka avulla lisätään potentiaalisten ostajien tietoa tuotteista ja palveluista sekä kerrotaan, miten ne erottuvat muista samantapaisista tuotteista. Yrityksien tavoitteena on kehittää tarjontaansa vastaamaan paremmin ostajien tarpeita, jotta kuluttajilla olisi enemmän valinnanvaraa erilaisista tuotteista ja palveluista. Markkinointi on hallittava, sillä vain osaamisella pystytään kilpailemaan kovilla markkinoilla. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, 2010.)

Markkinoinnin johtaminen on toimintaa, jonka tulisi tähdätä markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. Markkinoinnin tehtävät ja perusprosessit täytyy määritellä ennen kuin voidaan alkaa suunnitella markkinointistrategiaa. Markkinoinnin perusprosesseja ovat vaihdanta-, kommunikaatio-, koordinaatio-, sopeutus- sekä asiakas- ja markkinatietoprosessit. Markkinoinnin johtaminen on puolestaan näihin prosesseihin liittyvää tavoitteiden asettamista ja päätöksentekoa. (Tikkanen 2005, 13, 19 - 20.)

Markkinointistrategiassa on määritelty keinot, kuinka päästä yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin strategisiin sekä operatiivisiin tavoitteisiin. Keinot pitävät sisällään toimintasuunnitelman ja niiden toteuttamisen. Jotta markkinoinnin johtamista voidaan ymmärtää, tulisi pohtia, mitkä ovat markkinoinnin tehtävät yrityksessä, mitkä ovat markkinoinnin perusprosessit yrityksessä ja sen toimintaverkostossa sekä mistä osa-alueista koostuu yrityksen markkinointistrategia. Markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on siis suhteiden johtaminen sekä strategisten sekä operatiivisten tavoitteiden saavuttaminen, jotka on määritelty markkinointistrategiassa. (Tikkanen 2005, 13 - 14, 21).

Markkinointivälineitä on olemassa laaja valikoima. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon pitkän aikavälin näkökulmat yritysstrategiaan liittyen ja samalla suunnitella markkinointivälineet lyhyelle aikavälille (markkinointimix). Markkinointimixistä voi erottaa neljä eri aluetta, jotka ovat tuote, jakelu, hinta ja viestintä, kaikki oikeassa suhteessa oikealle asiakkaalle. (Kalka & Mäßen 2005, 6 - 9.) Markkinointimixistä puhuu myös Tikkanen, jonka mukaan se luotiin organisaation ja määritellyn kohderyhmään kuuluvan kuluttajan välisen vaihdantasuhteen johtamiseksi. Tähän klassisen markkinoinnin käsitteeseen kuuluu myös asiakkaiden segmentointi eli osittaminen (Segmentation). (Tikkanen 2005, 35.)

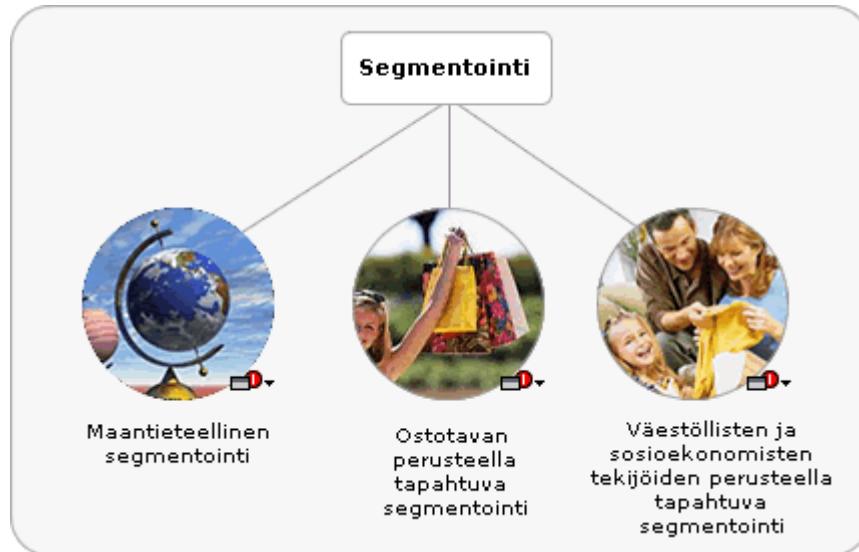
3.1.1 Segmentointi

Segmentointi on oleellinen osa markkinointia. Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Niinpä segmentoinnin tarkka ja huolellinen toteutus sekä tehdyissä ratkaisuissa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. (Rope 2005, 153.) Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista ja sitä käytetään yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin edistämiseksi. Segmentointi on myös apukeino, kun halutaan luopua massamarkkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Vaikka segmentointi käsitteenä vaikuttaakin varsin yksinkertaiselta, ei käytännön toteutus ole yhtä helppoa, vaan siihen liittyy monta pulmaa. Nykyisessä ajatusmallissa ei segmentointi ole vain pelkkä ulkoisen markkinointitoimien suuntaaja, vaan myös tuotetarjonnan työstämisen perusta. Yrityksen tehtävä on määrittää ja valita segmenttinsä, jolla varmistetaan se, että oikeaan asiakasryhmään kuuluvat henkilöt löytävät yrityksen. Segmentin valitsemista vaikeuttavat monet seikat. Ensinnäkin valinta itsessään on jo vaikeaa, sillä valinta on samalla segmentoinnissa myös luopumista mahdollisista asiakkaista. Usein pelätään, että segmentointi tehdään väärin perustein, segmentin tavoittaminen saattaa myös osoittautua liian kalliiksi yritykselle. Tiukan segmentoinnin ongelma on, etteivät segmentoidut markkinat enää riitä yritykselle. (Rope 2005, 154 - 156.)

Segmentoinnin perusfilosofia voidaan miettiä metsästäjä mielikuvan kautta. Markkinat voidaan nähdä eläiminä, joita metsästetään. Markkinoija on täten pyydystäjä, jos hän metsästää kaikkia, hän ei varmasti saa kiinni yhtään eläintä. Pyydystäjän on siis valittava saaliinsa ja keskityttävä tähän koko valtavan ryhmän sijasta. Tämä on juuri se ongelma, joka tuottaa segmentoijalle ongelmia, sillä usein pelätään segmenttipäätöstä ja sen onnistumista. Onhan tästä kiinni koko liiketoiminnallinen menestys. Olemassa ei koskaan ole yhtä ja oikeaa segmenttivalintaa, päinvastoin. (Rope 2005, 156.)

Segmentoinnin avulla yrityksen tai tuotteen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat suosiollisempia markkinointitoiminnoille kuin jotkin perusjoukkoon kuuluvat suuremmat ryhmät. Kohdentamalla markkinoita johonkin tiettyyn ryhmään saavutetaan parempi tulos kuin esimerkiksi pyrkimällä koko mahdollisen asiakasjoukon tavoittamiseen. Segmentointiin vaikuttavat demografiset, eli väestötieteelliset tekijät, kuten ikä, rotu, kieli, sukupuoli ja suuntautuneisuus, perheen koko ja elinvaihe, koulutus, ammatti, tulot. Lisäksi siihen vaikuttavat maantieteelliset muuttujat, kuten sijainti, paikkakunta ja liikenneyhteydet. Nämä ovat kovia, eli muuttumattomia segmentointi perusteita. Olemassa on myös pehmeät, eli vaihtelevat perusteet, kuten elämäntyyli, harrastukset ja mieltymykset. (Rope 2005, 46 - 52.)



Kuvio 1: Segmentointi: Segmentointiperusteet (Opetusministeriö: Markkinointi suunnitelma, kysyntä, kilpailu ja segmentointi)

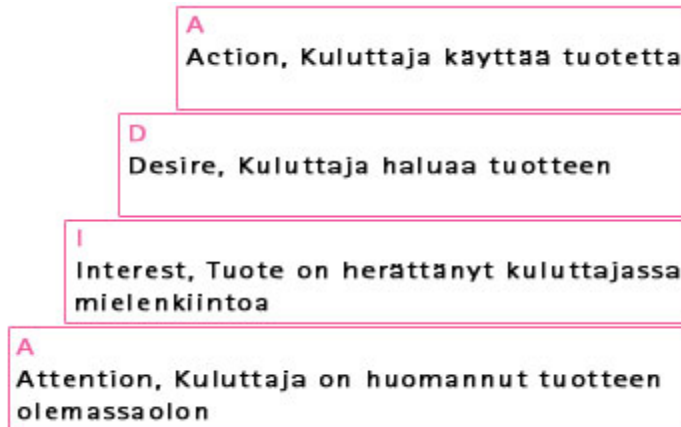
Segmentoinnin kulku voidaan jakaa viiteen vaiheeseen; segmentointi on turhaa, mikäli kannattavuus ei parane. Eli ensin on syytä selvittää yrityksen tai tuotteen tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat. Seuraavaksi määritellään markkinoiden lohkomisperusteet ja jaetaan ne segmentteihin. Muodostettavien segmenttien tulee täyttää seuraavat vaatimukset: asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, segmenttien riittävän suuria, segmentit on myös voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla, segmentit on pystyttävä erottamaan toisistaan selvästi, eikä asiakas voi kuulua samanaikaisesti moniin eri segmentteihin. Tämän jälkeen on vuorossa markkinoinnin kohderyhmien valitseminen, joka tarkoittaa sitä, ettei markkinoijan tarvitse tai kannata olla kiinnostunut tietyn segmentin asiakkaista. Kohderyhmien valinta edellyttää, että kullekin ryhmälle laaditaan paitsi oma markkinointisuunnitelmansa, myös juuri sille tarkoitettu tuotepaketti. Esimerkiksi huvipuiston asiakaskohderyhmiä voivat olla lapset, lasten vanhemmat, huvittelunhaluinen nuoriso, koululaisryhmät ja niin edelleen. Toiseksi viimeinen vaihe on päättää markkinoinnin toteutustapa. Eri segmenteille on järkevää markkinoida samaa tuotetta tai palvelua eri tavoin. Esimerkiksi kouluille voidaan uudesta kirjasarjasta kertoa suoramarkkinoinnin keinoin, kuten myyntikirje, puhelinsoitto tai tapaaminen. Kun taas koululaisiin voidaan vedota erilaisilla mainoksilla lehdissä ja televisiossa. Viimeisenä vaiheena on markkinoinnin toteutus ja tulosten valvonta. Huolellisen suunnittelun jälkeen markkinointi toteutetaan ja toteutuksen jälkeen arvioidaan toiminnan onnistumista. Markkinointi on onnistunut kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kun toiminta on kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95 - 97.)

3.1.2 Markkinointiviestintä

Yritykset viestivät koko ajan huomaamattaan. Ne tekevät sen muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan, hinnoillaan, henkilökunnan käyttäytymisellä, www-sivuilla ja mediajulkisuudella. Siksi organisaatioiden tulee tietää, millaisia viestejä edellä mainitut asiat lähettävät ympäristöön ja miten nämä vaikuttavat yrityksen imagoon ja ihmisten mielikuviin yrityksestä. Viestintä tulisi toteuttaa suunnitellusti ja tietoisesti, jotta yrityksestä saadaan juuri se kuva, mikä halutaan antaa. (Vuokko 2003, 10.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on valitun kohderyhmän tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen palveluista. Ensisijaisesti sen tarkoitus on saada potentiaalisessa asiakkaassa tapahtumaan myönteinen ostopäätös. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestinnän kautta halutaan välittää tietoa uudesta tuotteesta, yrityksestä tai palveluista. Tarkoituksena ei ole vain välittää tietoa vaan myös suostutella ja houkutella ja saada aikaan positiivisia mielikuvia. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. (Vuokko 2003, 19.) Niin Mäntyneva kuin Vuokkokin ovat samaa mieltä siitä, että yrityksen tulee löytää vastaus kysymykseen, miten valitulle kohderyhmälle saadaan parempi tietoisuus yrityksestä ja sen palveluista sekä, miten sen jälkeen asiakkaiden kiinnostus ja ostohalukkuus saadaan kasvamaan sekä lopuksi saadaan heidät tekemään myönteinen ostopäätös. (Mäntyneva 2002, 126.) Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kohtaamalla asiakkaita. Näitä tilanteita olisi tarkoitus järjestää aktiivisesti, koska näin varmistetaan viestintäprosessin onnistuminen. Asiakkaan tuntemisen perusteella voidaan pohtia, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. (Vuokko 2003, 13.)

Markkinointiviestintään on liitetty erilaisia malleja, jotka kuvaavat asiakaskäyttäytymistä. AIDA (Kuvio 2) on näistä ehkä perinteisin. Mallin mukaan aluksi pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio yritystä ja sen palveluita kohtaan (attention). Seuraavana on tarkoitus saada asiakas kiinnostumaan palveluista (interest). Pelkkä kiinnostus ei kuitenkaan riitä, jos asiakkaalla ei ole palvelua kohtaan ostohalua (desire), jolloin vasta varsinainen kauppa eli ostos voi tapahtua (action). (Mäntyneva 2002, 123.)



Kuvio 2: AIDA-malli (Kuluttajakasvatus: Kuluttajien tottumukset.)

Markkinointiviestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi sekä mediajulkisuus. Kun markkinointia lähdetään toteuttamaan, valitaan näistä yksi tai muutamia keinoja tuottamaan tavoiteltu vaikutus. Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Henkilökohtainen myyntityö voi olla tehokkaampaa kuin laaja mainonta, vaikka sillä saavutetaan huomattavasti pienempi määrä henkilöitä. Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus ovat välillistä vaikuttamista, joiden hyödyntäminen ja kontrollointi ovat muita markkinointikeinoja vaativampia. Markkinointiviestintäkeinojen rajat eivät ole tiukat, sillä keinot kulkevat käsi kädessä ja tukevat toinen toisiaan. Markkinointiviestinnän kokonaisuudessa ei ole tärkeää keinot vaan tavoitteet. (Vuokko 2004, 148 - 149.) Pelkkä mainonta ja myyntisuuntaisesti toimiminen ei kuitenkaan riitä, jos tuote on väärä. Siksi useat yritykset ovatkin siirtyneet kysyntäsuuntaisesta ajattelusta asiakaskeskeiseen markkinointiin, jota käsitellään vielä lisää asiakkuusosiossa (luku 3.2).

Internetissä voi hyödyntää melkein kaikkia markkinointiviestinnän keinoja käyttäen WWW-sivuja sekä sähköpostia. Internetissä voi esimerkiksi suorittaa asiakastietojen keräämistä tai asiakkaiden kontaktoimista erilaisilla kutsuilla, kilpailuilla ja tarjouksilla. Internet-sivuilla voi olla esimerkiksi tietoa uusista palveluista, bannereita, tuotekuvastoja, palautejärjestelmä, sponsorointia, yrityksen vuosikertomus tai tulostiedot. Internet ei kuitenkaan yleensä itsekseen riitä saavuttamaan haluttua tulosta, vaikka hyvä väline välittämään informaatiota ja herättämään mielenkiintoa se onkin. (Vuokko 2003, 150.)

Median vaikutus on yksi tärkeä osa yrityksen saavutettavuutta. Mediasuunnittelussa mietitään, mitä mediaa halutaan käyttää (mm. lehdet, radio, televisio, Internet). Lisäksi päätetään, mitä yksittäisiä viestimiä halutaan käyttää (mikä sanomalehti, mikä radioasema, mikä televisioasema, mitkä WWW-sivut). Tämän jälkeen tehdään päätös, millä tavoin valittuja

viestimiä käytetään: milloin, montako kertaa ja missä mainosta toistetaan. Mediaviestinnässä tärkeintä on löytää juuri ne mediat, joita kohderyhmä seuraa: käytetyimmät lehdet, Internet sivut, radiokanavat ja niin edelleen. Mediavalinnan tulee perustua mainonnan suunnitteluprosessissa määriteltyihin kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Voi olla, että yksi media yksinään tuo yritykselle tarpeeksi altistumis-, huomio- ja tulkinta-arvoa. Yleensä kuitenkin yhdistellään useampaa mediaa. (Vuokko 2003, 227 - 228.)

Sosiaalisen median vaikutus on kasvanut huomattavasti ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Usein sosiaalinen media on paljon nopeampi keino välittää tietoa kuin perinteinen massamedia, sillä tieto leviää silmänräpäyksessä ihmisiltä toisille YouTube-videoiden, blogien, chattien, pikaviestien ja tekstiviestien välityksellä. Sosiaalisessa mediassa yksilöt ja ryhmät muodostavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Siellä sekoittuu yhteen käyttäjien tuottama sisältö, vertaistuotanto ja käyttötuotanto, näin ollen ihmiset eivät enää ole pelkkiä kuluttajia vaan tuottajakuluttajia. Jokaisella käyttäjällä on syynsä tulla mukaan sosiaaliseen mediaan. Sen kautta voi olla yhteydessä muihin alan toimijoihin, esitellä omaa tuotantoaan, tuottaa avointa sisältöä muiden käytettäväksi tai löytää yleisön omalle esiintymistarpeelleen. Yritystoiminnan kannalta sosiaalisen median keinot tarjoavat lukuisia uusia keinoja muodostaa eri verkostoja: muun muassa yhteydenpito- ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden joukkoviisauden hyödyntämiseen. Sosiaalisessa mediassa myös oman alan tapahtumien ja trendien seuraaminen on yhä vaivattomampaa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18 - 19.)

3.1.3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on markkinointia uudesta näkökulmasta tarkasteleva tapa, jolla syvennyttään suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen. Menestyvän yrityksen tulee hallita suhteitaan toimittajiin, kilpailijoihin, asiakkaisiin, mediaan, sisäisiin asiakkaisiin, osakkeenomistajiin ja moniin muihin sidosryhmiin. Tavoitteena on kaikille osapuolille kannattavan suhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde muodostaa kaupallisen vaihdannan ja vuorovaikutuksen perustan. Lisäksi asiakkaan, nykyisen toimittajan ja tämän kilpailijoiden väliset suhteet muodostavat kolmion. (Gummesson 2004, 67, 82.) Tässä työssä paneudutaan yrityksen sekä asiakkaan välisen suhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Markkinoinnin perussuhde on myyjän ja ostajan välinen suhde, jolloin vuorovaikutuksessa ovat toimittaja ja asiakas. Yritystä edustaa henkilö, joka neuvottelee palveluista ja tuotteista ja näin muodostaa suhteen asiakkaaseen. Usein tämä henkilö on myyjä. Myyjän tehtävä on hankkia uusia asiakkaita, mutta vielä tärkeämpää on pitää huolta jo olemassa olevien

asiakassuhteiden säilyttämisestä, vaalimisesta ja syventämisestä. Pitkäaikaiset ja vakaat asiakassuhteet ovat usein halvempi ratkaisu kuin uusien asiakkaiden kosiskelu. Asiakkaita ei tule kuitenkaan pitää väkisin, sillä asiakas, joka ei tarvitse eikä hanki yrityksen tuotteita ei ole tärkeä. Asiakassuhteet eivät missään nimissä saisi katketa toimittajan välinpitämättömyyden, toimitusten myöhästymisen, heikon palvelun tai virheellisen hinnan vuoksi. Yrityksen pitääkin pohtia kuinka kannattava mikäkin asiakassuhde on. On sanottu, että uuden asiakkaan hankkiminen tulee viidestä kymmeneen kertaan kalliimmaksi kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. (Gummesson 2004, 68.)

Uusien asiakassuhteiden luomisessa myyjän tulisi muistaa, että myyntityö ei ole myymistä vaan asiakashankintaa. Asiakkaiden kanssa tulisi saada aikaan kierre, jossa asiakkaat palaavat käyttämään toimittajan palveluita, koska palvelu on hyvää ja näin kuluttavat enemmän rahaa. Toimittaja haluaa palvella asiakasta paremmin, koska saa asiakkaalta rahaa ja paremman kohtelun vuoksi asiakas palaa yhä uudelleen käyttämään palveluita. (Gummesson 2004, 69.)

Varsinkin Business to Business -yrityksillä on paljon asiakkaita, mikä vaatii tietovarastointia. Tietopankkia hoidetaan hyvin silloin kun asiakaskontaktit ja tiedot ovat päivitettyjä ja ajan tasalla. Asiakassuhteet olisi hyvä aloittaa lupamarkkinoinnilla, jolloin asiakkailta kysytään lupa, saadaanko esimerkiksi mainospostia lähettää. Tämä karsii suurimman osan ihmisistä, mutta suuremmalla todennäköisyydellä henkilöt, jotka ovat luvan antaneet, ovat mahdollisia asiakkaita. Tietopankkia olisi syytä lajitella esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella ja laatia sen pohjalta oletuksia ja strategiaehdotuksia. Tämä mahdollistaa rakenteiden ja yhteyksien löydön, jotka voidaan muuntaa käytännössä sovellettavaksi tiedoksi. Tällöin saadaan paremmat mahdollisuudet parantaa yrityksen sanomaa, palveluita ja tuotteita sekä lisätä kilpailukykyä ja edistää asiakkaiden säilyttämistä. Tärkeintä on miettiä, mitä tietoja tallennetaan, miten niitä tallennetaan ja mitkä ohjelmistot sopivat parhaiten juuri omalle yritykselle sekä kuinka tuloksia seurataan. Ehdotusten arvioinnissa otetaan huomioon liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet, kokemukset, intuitio, vaistot ja niin edelleen. Tietopankin olemassa olo ei auta, ellei sitä hoideta asianmukaisesti eikä toimenpiteitä sopeuteta suhdemarkkinoinnin arvoihin. (Gummesson 2004, 75 - 78.)

Asiakkaisiin on tärkeää luoda luottamus. Moni ostaja tekee sopimuksia vain ihmisten kanssa, joita pääsee tapaamaan kasvotusten. Harvemmin isompia ostopäätöksiä tehdään esitteistä tai myyntiluetteloista. Kun toimittajan kanssa on keskusteltu ja tehty lupaus kasvotusten palveluista, lupausta on vaikeampi pettää. Asiakkaalla on luottamus myyjään, joka tuntee olevansa vastuussa ostajan kanssa tehdystä sopimuksesta. Henkilökohtaiset kontaktit kuluttajien kanssa ovat todella tärkeitä ja myyjän on kyettävä solmimaan suhde nopeasti. Vaikka asiat voisi pystyä hoitamaan nopeammin sähköpostitse tai puhelimitse, kannattaisi

mieltä olisiko kannattavampaa tavata henkilökohtaisesti ja näin voittaa asiakkaan luottamus. (Gummesson 2004, 79 - 80.)

3.1.4 Google markkinoinnin apuna

Google on Suomen käytetyin hakukone Internetissä, sillä 90 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä vuonna 2005 teki hakunsa juuri Googlessa. Yritys kannattaa pitää esillä Googlessa sekä sen lisäksi mainostaa sitä myös muissa medioissa. Kilpailijat löytyvät ainakin varmasti Googlestä, koska useimmiten ihmiset etsivät mielenkiintoisesta yrityksestä lisätietoa juuri sen avulla. Myös yrityksen nettisivujen tulee olla kunnossa, koska jos yhteystiedot eivät löydy helposti, valitsee asiakas kilpailevan yrityksen. (Poutiainen 2006, 10 - 12.)

Google on erilainen mainostamisen keino, sillä asiakkaalla on jo syntynyt tarve löytää kyseinen yritys tai palvelu ja hän suorastaan toivoo löytävänsä Googlestä kyseisen mainoksen. Usein asiakkaat yrittävät vältellä saapuvia markkinointiviestejä, mutta hakukoneen avulla he kuitenkin haluavat lisätietoa. Yritysten mainosten tulisi näkyä ensimmäisellä tai viimeistään toisella sivulla tai muuten kilpailevat yritykset vievät kaupan. (Poutiainen 2006, 16.) Google.fi on Suomen suosituin verkkopalvelu, jota käytetään kymmenen kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Seuraavaksi suosituin on Yahoo! (Poutiainen 2006, 18.) PRO päättäjämehdiatutkimus teki vuonna 2006 selvityksen, jonka mukaan Google tavoitti seitsemän vuorokauden aikana 73,5 prosenttia suomalaisista päättäjistä. Joillakin toimialoilla lukema oli vielä suurempi. Googlen omilla sivuillaan vuonna 2011 taas kerrotaan, että se tavoittaa 75 prosenttia yksittäisistä internet-käyttäjistä yli 20 kielellä ja yli 100 maassa. Alla oleva kuvio (Kuvio 3) selventää tätä.

Maa	Ainutlaatuinen tavoitavuus
Saksa	89%
Japani	86%
Ranska	79%
Iso-Britannia	75%
Yhdysvallat	76%
Maailmanlaajuinen	75%

Lähde: comScore Networksin konepohjainen tutkimus

Kuvio 3: Sisältöverkoston tavoitavuus. (Sisältöverkosto: Sisältöverkoston tavoitavuus, 2011.)

Google AdWords on mainosjärjestelmä, jonka avulla yritys voi saada lyhyesti esiteltyjä tekstimainoksia Googlen hakutulossivulle. AdWordsissa voi valita mainoksen muodon, vaihtoehtoina on esimerkiksi teksti-, kuva- tai videomainokset. (Mikä Google AdWords on?, 2010). Ensin tulee avata Google -tili, jonka jälkeen määritetään mainoksen päiväbudjetti.

Maksu määräytyy sen mukaan, kuinka monta käyttäjää klikkaa mainosta. Hinnan voi määritellä kullekin hakusanalle erikseen. Toinen vaihtoehto on, että mainoskampanja tilataan Google-mainostoimistosta. Avainsanoilla voi mainostaa myös Googlen hakuverkkoon kuuluvissa palveluissa, kuten Mtv3.fi:n ja Suomi24.fi:n hakupalveluissa. AdWords -mainoksia saa näkyviin myös Googlen sisältöverkkoon, kuitenkin kannattaa olla varovainen, sillä sisältöverkossa voi olla myös sisällöltään epämääräisiä sivuja. Näillä väärillä sivuilla mainostaminen voi olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi yrityksen imagolle. Tämän takia Googllella on palvelu, jonka avulla voi selvittää, mille sivuille yrityksen mainokset halutaan näkyviin. Mainosmediaa voi tarkkailla erilaisilla mittareilla, esimerkiksi mittaamalla, kuinka monta kävijää mainosbanneri kerää tai tarkastella kävijöiden profiileja, jotka paljastavat, millaiset henkilöt ovat etsimässä sivuilta tietoa. (Poutiainen 2006, 30 - 38.)

Funk Productionia haettiin Googlestä eri hakusanoilla 15.11.2010. Haettaessa sanalla ”tapahtumajärjestäjäyritys” mainos tuli esille Googlessa ylimmäiseksi, oikealla olevaan mainosreunaan. Juuri tätä kutsutaan Google AdWordsiksi. Mainokset tulevat näkyviin hakutulosten yläpuolelle tai kuten Funk Productionin mainos, niiden oikealle puolelle. Hakijan tulee kuitenkin osata kirjoittaa hakusana mahdollisimman ”oikein”, niin että se vastaa yrityksestä laitettuja hakusanoja. Kun tapahtuma-alan yrityksiä haettiin 15.11.2010 eri hakusanoilla, Funk Production ei löytynyt millään muulla hakusanalla kuin ”tapahtumajärjestäjäyritys”. Toisaalta taas esimerkiksi Funk Productionin kilpailija Event Garden löytyi melkein jokaisella tapahtuma-alaan liittyvällä hakusanalla haettaessa. Hakusanoina käytettiin muun muassa tapahtuman tuottaja, tapahtumanjärjestäjä, tapahtuma-ala ja niin edelleen.

3.2 Asiakkuusosaaminen ja asiakkuudenhallinta

Yrityksissä tulisi panostaa asiakkuudenhallintaan, joka on jatkuvaa oppimisprosessia. Tämän prosessin keskeisenä tavoitteena on yrityksen jo olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden ymmärtäminen ja tietämys. Näillä tiedoilla yritykset pääsevät vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin sekä luovat parempaa kokonaisarvoa asiakkuuksille ja parantavat asiakaskannattavuutta. Asiakkuuksienhallinnalla pyritään asiakkuuksien määrätietoiseen johtamiseen sekä tunnistamaan ja täyttämään asiakkaiden tarpeet entistä paremmin. Yritysten, jotka jo korostavat toiminnallaan asiakkaiden tarpeita ja niiden täyttämistä, tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja ottaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon niin että asiakkaat saisivat olla myös itse suunnittelemassa. (Mäntyneva 2001, 9 - 10.)

Asiakkuudenhallinnan yksi osa on lisätä tietämystä siitä, miksi asiakkaat ostavat. Se lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä. Yritys, joka tietää asiakkaistaan,

osaa lisätä myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikutusta. Jotta myynti ja markkinointi saadaan tehokkaaksi, vaatii se asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämistä. (Mäntyneva 2001, 12.) Varsinkin tapahtuma-alan ollessa niin uusi ja sidonnainen vallitseviin trendeihin, ei alan yrityksen kannata lähestyä asiakkaita perinteisen massamarkkinoinnin keinoin, niin että tarjoaisi kaikkea kaikille ja samalla tavalla. Tämän takia onkin erityisen tärkeää, että yritys tuntee ja tietää asiakkaansa ja on heidän kanssaan kaksisuuntaisessa dialogissa.

Asiakkuussuhde on katkolla niin kauan, kunnes potentiaalinen asiakas tulee yrityksen asiakkaaksi, tai päättää olla tulematta. Kun asiakkuussuhde on saavutettu, yritetään asiakasta aktivoida ostamaan enemmän yrityksen palveluita ja tuotteita. Kun asiakassuhde on saavutettu, tulisi hyödyntää asiakkaan tuoteportfoliota, jotta ilmeiset ja myös piilevät tarpeet saataisiin tyydytettyä mahdollisimman hyvin. Tällä yritetään saada asiakas ostamaan myös muita palveluita, kuin niitä millä asiakkuus on alun perin saavutettu. (Mäntyneva 2001, 16.) Yleensä vain asiakkuuden kesto ja ostojen määrä tekee asiakkuudesta kannattavan. Kun asiakkuussuhteesta saadaan pysyvä, se on usein myös kannattava. Tällöin siihen ei uppoa uusien asiakkaiden hankintaan liittyviä kustannuksia. Pysyville asiakkaille voidaan ajan mittaan räätälöidä kohdennettuja tarjouksia, jotka saavat asiakkuussuhteeseen lämpöä ja syvyyttä. (Mäntyneva 2001, 16.)

Asiakkuussuhteiden tyypit ovat kahden organisaation välinen suhde (Business-to-Business-suhde), organisaation ja yksilön välinen suhde (Business-to-Consumer-suhde) sekä kahden yksilökuluttajan välinen suhde (Consumer-to-Consumer-suhde). Organisaatioiden väliset suhteet sisältävät usein monia eri henkilöitä ja tasoja sekä voivat sisältää monia eri sidoksia. Näiden suhteiden on huomattu kestävän usein pitkään, jopa vuosi kymmeniä. Nämä suhteet eivät ole niin sidoksissa liikkeen johtajiin tai myyntimiehiin. (Tikkanen 2005, 33 - 34.)

Yrityksen menestykselle keskeisimpiä asiakkuussuhteita ovat avainasiakassuhteet (Key Customer Relationships tai Key Accounts). Näissä suhteissa yritys on onnistunut ydinosaamisalueellaan tarjoamaan kilpailijoitaan paremmin lisäarvoa asiakkailleen. Avainasiakkuuksien tunnistaminen ja niiden johtaminen on yhteydessä yrityksen menestyksen ja tuloksellisuuden kanssa. Tällöin yrityksen tulisikin analysoida avainasiakkuuksia, esimerkiksi niiden suoria tuloksia asiakassuhdekannattavuutta, avainasiakassuhteiden laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Jos näiden tulokset ovat hyviä, mutta tuloksellisuus silti huonoa, on luultavasti jossain muussa liiketoimintamallin osa-alueessa vikaa. Markkinoinnissa on huomattu yksilöiden välisen vuorovaikutuksen voima ja kuinka se on massaviestintää tehokkaampi markkinointikeino. Tieto uusista palveluista ja tuotteista leviää nopeammin sosiaalisia verkostoja pitkin. Usein markkinoinnin johtamisen perustehtävä yrityksessä on asiakassuhteiden johtaminen. Tämän avuksi perustetaan asiakassuhdeportfolioita (Customer

Relationship Portfolio) joita kehitetään asiakassuhdekannan (Customer Relationship Base) avulla. (Tikkanen 2005, 36 - 37.) On tärkeää, että yrityksellä on asiakasportfoliot ajan tasalla, jotta viestit kulkevat oikeille henkilöille ja asiakkaille tarjotaan juuri niitä asioita, joista he ovat kiinnostuneita.

Jotta asiakkuussuhteet saadaan pysymään hyvinä ja ajan tasalla on noudatettava tiettyjä tehtäviä. Yrityksen täytyy tuntea heidän nykyiset ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat sekä tunnistaa heidät. Tähän kuuluu asiakastyypien segmentointi samantyyppisiin segmentteihin, joita lähestytään samanlaisin markkinatoimenpitein, avainasiakassuhteisiin tai avainasiakassuhdetyyppeihin. Yrityksen tulee hankkia relevanttia asiakas- ja markkinatietoa markkinoinnin johtamista koskevan päätöksenteon pohjaksi. Uusia asiakassuhteita tulisi luoda, kehittää, ylläpitää sekä tarvittaessa päättää, jos asiakassuhde ei ole tuottoisa. (Tikkanen 2005, 37 - 38.) Myös Bergström ja Leppänen näkevät segmentoinnin yhtenä kilpailukeinojen perustana, jossa tulee ryhmitellä tuote ja palvelutarjonta eri kohderyhmille sopiviksi, eikä hinnankaan tarvitse olla kaikille sama. Näin ollen markkinointiviestintä tulisi suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi sekä asiakassuhteita ylläpitää kyseiselle ryhmälle sopivalla tavalla. Tuotteet ja palvelut tulisi suunnitella siis kyseiselle segmentille sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2009, 150 - 151.) Funk Production pitää asiakkaistaan asiakasrekisteriä, josta käy ilmi yritysten yhteystiedot. Kun asiakasrekisteri on päivitetty, saadaan mainokset ja tarjoukset menemään perille oikealle henkilölle, sekä saadaan oikeat henkilöt paikalle markkinointitilaisuuksiin.

4 Tutkimuksen toteutus ja menetelmälliset ratkaisut

Tässä luvussa kuvataan, millä metodeilla tutkimus toteutettiin sekä perustellaan näiden menetelmien käyttö.

Tutkimusmetodeina käytettiin kontrolloitua kyselyä sekä teemahaastattelua selvittämään, mitä kohderyhmä ajattelee, tuntee, kokee ja uskoo. Ensimmäisenä metodina käytettiin kyselyä, joka on kvantitatiivinen tutkimus. Kyselyn vastausten analysoinnin jälkeen syvennettiin saatuja tuloksia teemahaastattelulla, joka on kvalitatiivinen tutkimus. Sekä kyselylomake, että haastattelun teemat käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Kyselyt ja haastattelu suoritettiin toimeksiantajan valitsemille henkilöille.

Opinnäytetyön aineisto saatiin kyselyllä, joka suoritettiin Funk Productionin markkinointitilaisuudessa sekä Funk Productionin asiakkaalle tehdyllä teemahaastattelulla. Kerätty aineisto analysoitiin kahdella tavalla: kyselyt analysoitiin tilastollisesti käyttäen apuvälineenä taulukkolaskentaohjelma Exceliä sekä teemahaastattelun analysoinnissa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

4.1 Asiakaskysely

Funk Production haluaa selvittää, miten heidän potentiaaliset asiakkaansa käyttäytyvät ja mikä vaikuttaa tapahtumatoimistoja käyttävän henkilön päätöksen tekoon yritystä valittaessa. Kysely menetelmänä tuntui oikealta valinnalta, koska tällöin saatiin tietoa useamman henkilön mielipiteistä samalla kertaa ja vastauksia pystyttiin vertaamaan toisiinsa. Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 192.)

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, joka tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Tällöin koehenkilöiltä kysytään kaikilta täsmälleen samat kysymykset. Kyselystä saadaan laaja tutkimusaineisto, koska vastaajia on useampi henkilö. Kyselyllä voidaan myös kysyä monia eri asioita. Jotta kyselystä saadaan mahdollisimman paljon irti, tulee kyselylomake laatia huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 188 - 193.)

4.1.1 Lähtökohdat kyselyn toteuttamiseen

Kysely on tehty Funk Productionin tämän hetkisen markkinointitilanteen pohjalta. Kyselyn toteutusaika ja -paikka sovittiin ensimmäisessä kokouksessa toimeksiantajan kanssa. Paikaksi valittiin Funk Productionin markkinointiasiakastilaisuus muutaman kuukauden kuluttua kokouksesta. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä hyväksytettiin ohjaajilla. Kyselyn toimivuus testattiin muutamalla koehenkilöllä, jonka jälkeen muokattiin lopulliseen muotoonsa. Lomakkeessa huomioitiin toteutustilanne ja kohderyhmä, jonka seurauksena lomakkeesta yritettiin tehdä mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Tilaisuuteen tulleet henkilöt täytyi saada keskittymään lomakkeeseen tarpeeksi kattavien vastausten saamiseksi.

Tutkijat halusivat ehdottomasti olla itse paikalla kyselytilanteessa, jotta välttyttäisiin epäselvyyksiltä lomakkeesta. Lisäksi vastaajien mielenkiinnon ja motivaation heräämiseksi oli tärkeää kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tavoitteista. Kontrolloidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyn muotoa, joka tarkoittaa sitä, että tutkija on itse paikalla kyselytilanteessa ja näin pystyy kertomaan vastaajille kyselyn tarkoituksesta ja selventää kyselyä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188 - 193.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu johtopäätöksiin aiemmasta tiedosta ja teoriasta. Tässä tutkimustyyppissä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lajeja. Aineisto

soveltuu määrälliseen eli numeraaliseen mittaamiseen. Tutkittavat henkilöt valitaan tarkasti, koska heistä määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.) Perusjoukko muodostui siis tapahtumapalveluita käyttävistä henkilöistä.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus ei ole varmaa sen laajan ja epämääräisen luonteen vuoksi. Tutkimukselta edellytetään, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Näitä kuvataan validiteetilla ja reliabiliteetilla, jotka muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla kuvataan, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä haluttiin. Siksi kyselyn kautta on otettu selvää, ovatko henkilöt oikea kohderyhmä vastaamaan kyselyyn, että he muodostaisivat luotettavan otannan. Sisäisellä validiteetilla tutkitaan, vastaako mittaukset tutkimuksessa esiteltyyn teoriaan. Tässä työssä mittaukset pohjautuvat täysin aiemmin esiteltyyn teoriaan. Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä on ratkaistu tekemällä kysely tarpeeksi usealle henkilölle. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet kuten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Tätä tutkimusta tehdessä nämä virheet on pyritty minimoimaan ja välttämään. (Heikkilä, 2008, 183 - 187)

Kyselyn suurin heikkous on tuotetun tiedon pinnallisuus sekä vastaajien suhtautuminen tutkimukseen. Vastaajat eivät välttämättä vastaa kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Ei voida myöskään olla varmoja, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta ja miten paljon vastaajat tietävät aiheesta. Lisäksi hyvän lomakkeen laatiminen vie paljon aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Lomaketta muokattiin useita kertoja ja se perustuu täysin aikaisemmin esiteltyyn teoriaan saavutettavuudesta. Lomaketta testattiin koehenkilöillä, jolla varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä, eivätkä vaadi tarkempaa tuntemusta alasta eivätkä teoriasta, jonka pohjalta kysymykset laadittiin. Tutkijat olivat kyselytilanteessa paikalla kertomassa tutkimuksen tarkoituksen, minkä vuoksi vastaajien motivaation oletetaan olleen suhteellisen hyvä.

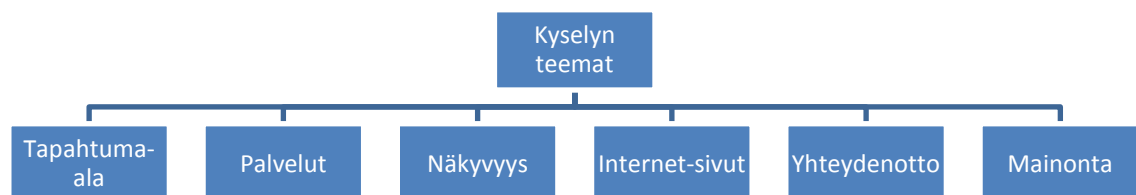
4.1.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely suoritettiin 17.8.2010 Funk Productionin markkinointiasiakastilaisuudessa, johon osallistui 71 henkilöä. Perusjoukko määräytyi siis Funk Productionin asiakasristeilylle valituista henkilöistä. Henkilöt olivat jo Funk Productionin palveluita käyttäviä henkilöitä tai tarkoin valittuja henkilöitä, jotka eivät olleet vielä käyttäneet yrityksen palveluita. Henkilöt risteilylle valitsi Funk Production. Kyselyyn vastaaminen oli tilaisuuteen osallistujille pakollista ja näin varmistettiin vastausten riittävä saanti.

Kysely aloitettiin taustakysymyksillä kysymällä nimeä, yritystä sekä ammattinimikettä. Nämä ovat ainoat taustatiedot, joista on hyötyä verrattaessa vastauksiin ajatellen tutkimusongelmaa, joka on asiakkaiden saavutettavuus. Esimerkiksi iällä tai sukupuolella ei tässä tarkoituksessa ole merkitystä. Taustakysymysten jälkeen tulee aiheeseen johdatteleva helppo kysymys, jolla on tarkoitus saada vastaaja keskittymään aiheeseen. Sen jälkeen tulee varsinaiset kysymykset, jotka auttavat ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Lopuksi oli vielä pari ”rasti ruutuun” -kysymystä jäähdyttelyvaiheeksi, jolloin vastaajan suurin motivaatio ja keskittyminen jäisivät kyselyn keskivaiheelle, josta tärkeimmät tiedot saadaan.

Kyselyssä on avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kyselyssä on eniten avoimia kysymyksiä, koska ne antavat mahdollisuuden vastaajan oman mielipiteen esille tuomiseen. Tämä on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 193 - 195) Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Vastaaja voi valita myös useampia vaihtoehtoja, jos ohje on näin annettu. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee vaihtoehdon, jonka kanssa hän on eniten samaa mieltä. (Hirsjärvi ym. 2007, 194 - 195.)

Kysely jaettiin kuuteen eri teemaan, jolloin pystyttiin analysoimaan vastaukset helposti jokaisesta eri saavutettavuuden alueesta. Teemoja olivat tapahtuma-alaan liittyvät kysymykset, Funk Productionin palveluihin liittyvät kysymykset, Funk Productionin näkyvyyteen liittyvät kysymykset, Funk Productionin Internet-sivuihin liittyvät kysymykset, yhteydenottoon liittyvät kysymykset sekä mainontaan liittyvät kysymykset.



Kuvio 4: Kyselyn teemat

Yllä oleva kuvio (Kuvio 4) selventää kyselyssä (Liite 1) käytettyjä teemoja. Teemat valittiin markkinoinnin teorian sekä toimeksiantajan vihjeiden perusteella. Heikkilän (2008) mukaan kyselylomakkeessa kysymysten tulee edetä loogisesti ja siten, että eri asiakokonaisuudet käsitellään teemoittain omina ryhminään. Ensimmäinen teema oli tapahtuma-ala, josta kysyttiin, jotta saataisiin tietää suunnilleen ne yritykset, joiden kanssa Funk Production kilpailee samoista asiakkaista. Funk Productionin palveluista haluttiin tietää, mikä palveluissa

on hyvää ja missä asioissa yrityksellä olisi vielä kehitettävää. Funk Productionin näkyvyyteen liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää, mitkä ovat ne kanavat, joissa Funk Production jo näkyy, sekä mitkä ovat ne kanavat, joita asiakkaat seuraavat eniten. Lisäksi haluttiin selvittää, mihin jo käytettyihin kanaviin kannattaa panostaa ja mitä uusia kanavia mahdollisesti olisi järkevää aktivoida. Internet-sivut ovat yrityksen kasvot. Jos Internet-sivut ovat puutteelliset tai epäselvät, yritystä tuskin tullaan valitsemaan. Siksi oli tärkeää selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Funk Productionin Internet-sivuista. Yhteydenotosta kysyttiin, koska vaivaton yhteys yritykseen antaa heti asiantuntevan ja osaavan kuvan yrityksestä. Jos yritys on vaikeasti tavoitettavissa, sitä tuskin tullaan käyttämään. Mainonta on suuri osa markkinointia, joten yhdessä teemassa selvitettiin tähän liittyviä kysymyksiä.

4.2 Teemahaastattelu asiakkaalle

Toiseksi menetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska se on paljon vapaa muotoisempi keino kuin avoin lomake tai muu kysely ja se voi tuoda esille yllättäviäkin seikkoja ja mielipiteitä haastateltavalta. Tutkijat halusivat syventää käsityksiä kyselyistä saaduista tuloksista ja johtopäätöksistä ja siksi haastattelussa käytetään osittain samoja teemoja. Funk Productionin asiakkaalle tehty haastattelu on tutkimuksen kannalta perusteltu, sillä tutkimuksessa haluttiin tietää, mitä Funk Productionin kohderyhmään kuuluva henkilö on mieltä saavutettavuuteen liittyvistä kysymyksistä.

4.2.1 Lähtökohdat teemahaastattelun toteutukselle

Haastatteluteemat (Kuvio 3) perustuvat aikaisemmin esiteltyyn teoriaan, Funk Productionin nykyiseen markkinointitilanteeseen sekä kyselyistä saatuihin tuloksiin. Haastateltavan valitsi Funk Production sekä haastattelurunko (Liite 2) hyväksyttiin toimeksiantajalla sekä ohjaajilla.

Teemahaastattelu on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa yritetään saada selville uusia tosiasioita eikä vain todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Tämän takia on varauduttava siihen, että tutkimuksen edetessä koko tutkimusongelma voi muuttua, usein ei puhuta edes ongelmasta vaan pikemminkin tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi ym. 2007, 122.) Näin on menetelty myös tässä opinnäytetyössä ja haastattelun avulla yritettiin saada selville mahdollisimman paljon uusia asioita Funk Productionin palveluiden saavutettavuudesta, mutta myös täydentää ja todentaa jo aiemmin saatuja vastauksia kyselyn pohjalta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja selvittämään asiakkaan käyttäytymistä ja valintojen syytä. Kohdejoukko on yleensä pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta tutkittavien joukko valitaan harkitusti sekä vastaukset pyritään

analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään kohderyhmän arvoja ja asenteita, jotka ovat hyödyksi markkinoinnissa sekä tuotekehittämissä. Tutkimus hyödyntää psykologian ja käyttäytymistieteiden oppeja. Tällöin tutkimukset vastaavat kysymyksiin miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun sekä miten hän on reagoinut markkinointiin ja mainontaan. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin juuri toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä 2004, 16 - 18.)

Tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan aina luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja menetit ovat sellaisia, missä tutkittavan mielipiteet pääsevät esille. Teemahaastattelu on juuri tällainen menetelmä ja tällä pyrittiin siihen, että haastateltavan oma ääni ja mielipiteet pääsisivät mahdollisimman hyvin esille ja selville saataisiin myös sellaisia vastauksia, joita ei ole suoraan kysytty. Haastattelussa edettiin avoimien teemojen pohjalta ja yritettiin välttää johdattelevia suoria kysymyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysiä, jonka tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja. Tämän analyysin tarkoituksena on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 156 - 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koko voi olla yksi tapaus tai yhden henkilön haastattelu. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksessa ei ole tarkoitus etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia, vaan tavoite on ymmärtää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on silloin riittävä, kun tietty määrä aineistoa tuo teoreettisesti merkittävän tuloksen. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua uusien näkökulmien löytäminen aineistoa kerätessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 176 - 177.) Tämän kaltaista ongelmaa ei tässä tutkimuksessa ollut. Laadullinen tutkimus on kiinteässä suhteessa teoriaan sekä parhaimmillaan täydentää sitä. Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta täydentämään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. (Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa ei edetä tarkkojen kysymysten, vaan tiettyjen teemojen avulla. Se on paljon vapaamuotoisempi metodi kuin esimerkiksi tarkkaan loppuun mietitty kyselylomake. Teemahaastattelua voisi oikeastaan nimittää paremminkin keskusteluksi, jota ohjaavat läpikäytävät teemat. Taustalle on kuitenkin mietitty valmiiksi kysymyksiä, joihin yritetään saada vastaus. Koska kysymyksiä ei esitetä suoraan, voi haastattelussa ilmetä toisenlaisia vastauksia, joita ei suoraan kysyttäessä olisi noussut esille. Tällöin vastauksia ei siis ole sidottu vaihtoehtoihin vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47 - 49.) Tämän vuoksi metodin käyttö on perusteltu. Suoria kysymyksiä esittäessä, olisi voinut jäädä haastateltavan omat mielipiteet ja ideat selvittämättä.

Kyselyn avulla selvitettiin kohderyhmän käyttäytymistä ja ajatuksia. Kyselyllä saatiin hyviä ja toteutuskelpoisia ideoita Funk Productionin markkinoinnin parantamiseen ja siihen, mikä kiinnittää mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden huomion. Teemahaastattelun avulla haluttiin saada vielä tarkempia vastauksia aiheisiin sekä saada uusia ideoita ja mielipiteitä. Haastateltavalla on pitkä kokemus markkinoinnin saralla, joten hän on sopiva henkilö vastaamaan markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Lisäksi haastateltava on käyttänyt myös muita tapahtuma-alan yrityksiä, joten hän pystyy vertailemaan eri yritysten toimintaa ja mahdollisesti antaa Funk Productionille vinkkejä parempaan saavutettavuuteen.

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Laadukkuutta tutkimukselle voidaan etukäteen tavoitella tekemällä hyvä haastattelurunko. Eduksi on myös se, että teemat on mietitty tarkkaan ja että niitä voidaan tarpeen mukaan syventää ja tarvittaessa ottaa käyttöön lisäkysymyksiä. Tämä on tärkeää myös siksi, sillä teemahaastattelu ei ole vain pääteemojen esittämistä. Aineiston luotettavuutta parantaa myös huolellinen valmistautuminen haastatteluun, sekä haastattelun aikana tapahtuva toiminta. Etukäteen tulisi tarkastaa että tallennusvälineistö on kunnossa, sekä tallentaa haastattelua samalla myös kirjallisesti. Tämä parantaa luotettavuutta haastattelua purkaessa ja analysoidessa, koska materiaaliin voidaan aina palata, jos jotakin jäi epäselväksi. Aineisto tulisi myös litteroida mahdollisimman nopeasti, kun haastattelu on vielä tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184 - 187.) Hirsjärven ym. (2007, 226) mukaan juuri reliabeliudella ja validiudella voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti eli pätevyys kertoo sen onko tutkimusmenetelmät olleet oikeat ja onko menetelmien avulla saatu vastauksia tutkimuskysymyksiin.

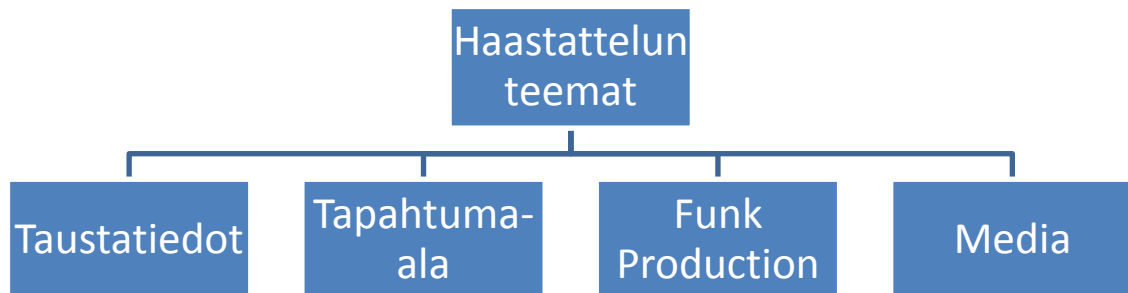
4.2.2 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastattelu suoritettiin 14.12.2010 Funk Productionin asiakkaalle. Haastattelu kesti reilu puoli tuntia. Haastattelu pystyttiin järjestämään rauhallisessa, haastateltavalle tutussa ympäristössä, joten tutkijoiden kontakti haastateltavaan oli hyvä. Haastateltava oli itse valinnut haastattelupaikan, joka oli hänen työpaikkansa kokoushuone. Haastattelutilanteessa paikalla olivat vain tutkijat sekä haastateltava. Tutkijat myös nauhoittivat haastattelun sekä tekivät sen tueksi muistiinpanoja. Haastattelun teemat oli lähetetty haastateltavalle etukäteen, joten hän oli päässyt tutustumaan niihin, eivätkä aiheet tulleet näin yllätyksenä.

Teemahaastattelun luonteen mukaisesti haastattelu oli joustavaa keskustelua.

Tutkimustilanne aloitettiin kertomalla hieman tutkijoiden taustaa sekä työn ja haastattelun tarkoitusta. Haastateltava kertoi myös omasta taustastaan kuten koulutuksestaan ja työhistoriastaan, jonka jälkeen siirryttiin haastatteluteemoihin. Tutkijat saivat luvan nauhoittaa haastattelun. Haastattelu eteni läpi leppoosana keskusteluna, kuitenkin teemoja

noudattaen. Hiljaisen hetken yllättäessä tutkijat olivat varautuneet esittämään lisäkysymyksiä tai kommentteja sekä pitämään haastattelun teemojen mukaisina.



Kuvio 5: Haastattelun teemat

Haastattelun teemat oli valittu aiemmin käytetyn kyselyn tulosten sekä kirjoitetun teorian pohjalta. Teemoja oli neljä kappaletta ja ne olivat taustatiedot, tapahtuma-alan yritykset, Funk Production ja viimeisenä media. Yllä oleva kuvio (Kuvio 5) on tarkoitettu havainnollistamaan näitä teemoja. Teemat vaativat haastateltavalta aiempaa kokemusta tapahtuma-alan yritysten käytöstä, mutta ei tietämystä teoriasta. Kuitenkin haastateltavalla oli taustaa myös markkinoinnin saralla, joten hänen koettiin olevan luotettava lähde vastamaan markkinointiin ja mediaan liittyviin kysymyksiin. Lisäksi hän työskentelee tietotekniikkayrityksessä, joten haastattelusta saatiin hyviä ehdotuksia myös yhteydenottoon liittyen. Juuri tutkimuksen luotettavuuden vuoksi oli tärkeää tietää haastateltavan taustasta. Tapahtuma-alan yrityksistä kysyttiin, koska haluttiin selvittää, miksi haastateltava käyttää useampaa alan yritystä, eikä esimerkiksi vain Funk Productionin palveluita jokaiseen tapahtumaan. Lisäksi haluttiin tietää, mitä haastateltava odottaa tapahtumatoimistolta. Funk Productionista kysyttiin, koska haluttiin selvittää yrityksen palveluihin ja imagoon liittyviä kysymyksiä. Tutkijat halusivat tietää, ovatko Funk Productionin käyttämät markkinointikanavat oikeita, siksi viimeiseksi teemaksi valittiin media.

4.3 Analyysi menetelmät

Tässä kappaleessa avataan käytetyt analyysimenetelmät. Tilastollisen analyysin apuna käytettiin taulukkolaskentaohjelma Exceliä ja haastattelu analysoitiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä käyttäen.

4.3.1 Tilastollinen analyysi

Kerätty aineisto tulee tutkia niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin sekä tutkimusongelma tulee ratkaistua. Teorian ja tutkimusongelman pohjalta rakennettu viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä työtä. Tutkija voi viitekehysten avulla esittää

teoreettiset vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksella selvitetään, voidaanko havaintoaineistosta saaduista tuloksista tehdä esitetyn väitteen mukainen johtopäätös. (Heikkilä, 2008, 143.)

Taulukkolaskentaohjelma Exceliä käytettiin määrällisen aineiston analysoinnin apuna. Excelin käyttöön päädyttiin, sillä sen avulla saadaan luotua havainnollistavia taulukoita sekä kuvioita tilastollisista tuloksista. Lisäksi sillä saadaan laskettua prosentuaalisia osuuksia ja jakaumia, joita on esitelty kuvioon luvussa 5.1. Tutkimustuloksia esittäessä kuvioilla tai tekstillä on kullakin erityisluonteensa mukainen tehtävä. Kuvio on yleensä nopean tiedonvälityksen lähde, jonka tulee olla selkeä ja yksiselitteinen. Hyvä tilastokuvio kertoo kuvattavaan ilmiön liittyvän tarinan. Kuviolle on ominaista, että se välittää tiedon visuaalisesti, välittää suuren määrän tietoa pienessä tilassa, ei vääristä sanomaa, saa kiinnostuksen heräämään, rohkaisee vertailemaan kuvion eri osia, antaa katsojalle monitasoisen oivalluksen ja muodostaa kiinteän kokonaisuuden muun aineiston kuvauksen kanssa. Tilastokuviolla esitetään aineiston rakenteellisia ominaisuuksia ja säännönmukaisuuksia sekä osoitetaan asioiden yhteen kytkeytyminen. (Heikkilä, 2008, 154 - 155.) Kyselylomakkeen avoimet kysymykset taulukoitiin Exceliin ja analysoitiin etsien toisiaan muistuttavia aihepiirejä.

4.3.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on yksi perus menetelmistä ja sitä voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen analysoinnissa, se perustuu tulkintaan ja päättelyyn. Sisällönanalyysi voi olla omanaan käytettävä yksittäinen metodi tai sitä voidaan käyttää teoreettisena kehyksenä muissa analyyseissä. Usein eri laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat juuri sisällönanalyysiin, niin kuin tässäkin tutkimuksessa käytetty teoriaohjaava sisällön analyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 112.)

Sisällönanalyysin tarkoituksena on tarkastella aineistoa sitä eritellen, etsien yhtäläisyyksiä ja eroja ja sitä tiivistäen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysissä analysoitava materiaali voi olla lähes mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu dokumentti. Analyysimenetelmän tarkoitus on saada tutkittavan ilmiön kuvaus tiivistettyyn ja yleiseen muotoon. Joskus sisällönanalyysin ohella puhutaan myös sisällön erittelystä. Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, ja siinä kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä. Riippuen tutkimusongelmasta voidaan laskea esimerkiksi tiettyjen sanojen esiintymistiheyttä tietyissä dokumenteissa. Silloin kun tarkoitetaan sanallista tekstin sisällön kuvailua, puhutaan sisällönanalyysista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105 - 108.)

”Sisällönanalyysilla voidaan siis tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysia kuin sisällön määrällistä erittelyä ja näitä molempia voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa.” Sisällönanalyysia voidaan jatkaa tuottamalla esimerkiksi sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä tuloksia. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudella kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti, erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109- 115.)

Haastattelun tulokset analysoitiin käyttäen apuna teoriaohjaavaa analyysia. Tämä analyysitapa perustuu induktiiviseen päättelyyn ja siinä tuodaan teoria ohjaamaan lopputulosta, joten teoriaa käytetään apuna analyysin etenemisessä. Tällä menetelmätavalla on tarkoitus paljastaa odottamattomia seikkoja. Ero on kuitenkin hyvin pieni verrattaessa deduktiiviseen aineiston muodostamiseen, sillä sisällön analyysissä voi käyttää molempia menetelmiä. Tässä analyysissa on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, sillä analyysi yksiköt valitaan aineistosta, mutta niitä ohjaa aikaisempi tieto. Analyysi vaiheessa edetään aluksi aineistolähtöisesti ja lopuksi tarkastellaan teoriaa apuna käyttäen. Teoriaohjaavassa analyysissa ajattelu prosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit joita yhdistellään toisiinsa pakolla, puolipakolla tai luovasti - näin voidaan saada yllättäviä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96 - 97, 100.) (Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi				
Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Xxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxx	Asiakkaan kokemuksellinen tieto	Asiakkaan kokemukseen perustuva näyttö saavutettavuudesta	Teoriaan ja haastattelun aineistoon perustuvan tutkimuksen analyysi parempaan saavutettavuuteen
Xxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxx	Asiakkaan mielipiteitä koskeva tieto		
Xxxxxxxxxxxxxxxxxx Xxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxx	Asiakkaan tarpeita ja toiveita koskeva tieto		

XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	Xxxxx xxxxx	Empiirinen tieto	Tieteelliseen tietoon ja kyselyn tuloksiin perustuva teoria	
--	--------------------	------------------	---	--

Taulukko 1: Esimerkki analyysirungosta

Teoriaohjaavassa sisällön analyysissä luodaan taulukko, joka vertailee teoriaa sekä saatua aineistoa. Taulukossa kuvatut yläluokat synnytetään aineistolähtöisesti ja taulukon alaluokat tuodaan valmiista tiedosta, tässä työssä kyselystä saaduista tuloksista sekä teoriasta. Lähtökohdiltaan tämä analyysi etenee kuitenkin aineiston ehdoilla. Alapuolella oleva taulukko (Taulukko 1) on esimerkki analyysirungosta, jonka mukaan teoriaohjaavan sisällönanalyysi runko (Liite 3) on tehty. Taulukon mukaan laatikkoon tuodaan kaikkia luokkia yhdistävä tekijä, joka on tässä työssä teoriaan ja haastattelun aineistoon perustuvan tutkimuksen analyysi parempaan saavutettavuuteen. Yläluokassa saadun aineiston puolella on taulukoissa asiakkaan kokemukseen perustuva näyttö saavutettavuudesta ja alapuolella tieteelliseen tietoon ja kyselyn tuloksiin perustuva teoria. Alaluokassa on jaettu saatu aineisto kolmeen luokkaan: asiakkaan kokemukselliseen tietoon, asiakkaan mielipiteitä koskevaan tietoon ja asiakkaan tarpeita ja toiveita koskevaan tietoon. Alaluokan alapuolella olevaan taulukkoon on tuotu teoriaan sekä kyselyn tuloksiin pohjautuvaa empiiristä tietoa. Alkuperäisessä ilmauksessa/lausumassa ylhäällä on lainattu haastateltavan lausuma mahdollisimman tarkasti ja tehty siitä sen jälkeen pelkistetty ilmaus, sekä jaettu ne teemojen mukaan alaluokkaan kuuluviksi. Alapuolella on haettu taulukkoon teoriaan ja kyselyn tuloksiin pohjautuvia ilmaisuja ja sen jälkeen tehty niistä pelkistetyt ilmaukset.

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Tarkemmat johtopäätökset ja kehitysehdotukset esitellään viimeisessä luvussa. Tässä luvussa keskitytään tutkimustulosten esittelyyn kyselyistä ja haastattelusta.

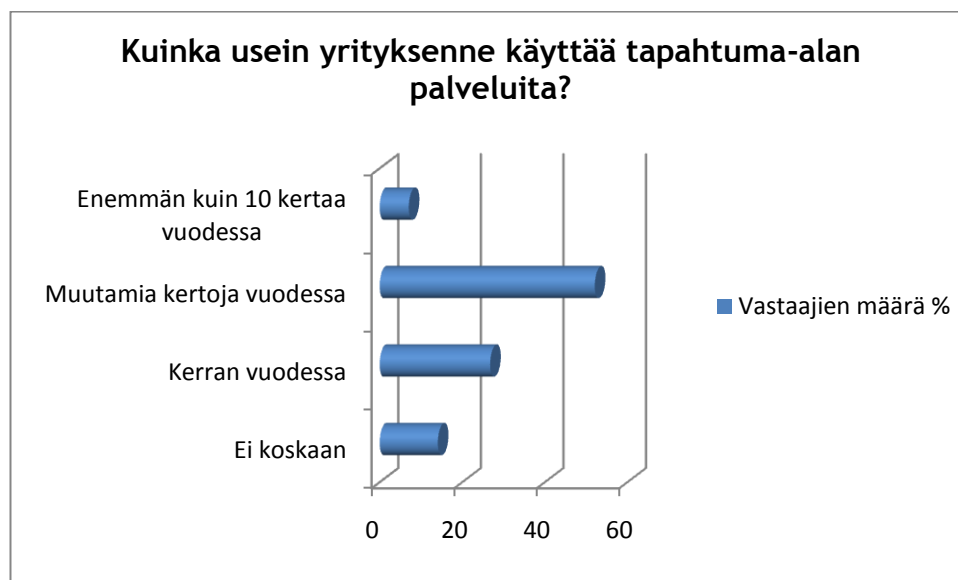
5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 71 henkilöä ja lomakkeen vastaukset analysoitiin tilastollisella analyysillä. Koska kyselyä ei suoritettu e-lomakkeella tai muulla verkkomenetelmällä, analysointiohjelma SPSS:n ei koettu antavan analysointiin parempia tuloksia kuin taulukkolaskentaohjelma Excelin. Tilastollisten kysymysten analysoinnissa käytettiin Excel-taulukkoa, jolla saatiin laskettua prosentit monivalinta- sekä asteikkoihin perustuvien kysymysten vastauksille. Lisäksi Excel-taulukolla pystyttiin tekemään havainnollistavia

kuvioita. Avoimien kysymysten vastaukset taulukoitiin Exceliin ja analysoitiin etsien luokitteluja. Tämä toteutettiin siten, että vastauksista etsittiin toisiaan muistuttavia aihepiirejä, jotka jaettiin eri luokkiin useamman samaan aihepiiriin liittyvän havainnon sattuessa. Tämän jälkeen vastaukset koottiin parhaiten niitä kuvaaviin luokkiinsa ja luokkia vertailtiin keskenään prosentuaalisesti. Lisäksi osa avoimien kysymysten vastauksista listattiin kehitysehdotukset - listaan, koska vastaajilta tuli suoria toivomuksia ja ehdotuksia Funk Productionin toiminnan parantamiseksi.

Tapahtuma-ala

Kysely aloitettiin kysymällä, kuinka paljon vastaajat ylipäättään käyttävät tapahtuma-alan palveluita, jotta saataisiin heti selville onko valittu kohderyhmä sopiva joukko vastaamaan kyselyyn. Yrityshän kaipaa vastauksia henkilöiltä, jotka käyttävät alan palveluita mahdollisimman paljon. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) näkyy, kyselyyn vastanneet henkilöt ovat aktiivisesti tapahtumapalveluita käyttäviä henkilöitä, joten he ovat sopiva joukko vastaamaan kysymyksiin tapahtuma-alan palveluiden käyttämisestä. Lisäksi voidaan päätellä, että juuri tähän markkinointitilaisuuteen on valittu oikeat henkilöt. Kuitenkin osa henkilöistä on vastannut, ettei käytä tapahtuma-alan palveluita koskaan. Tästä voidaan päätellä, että joko kysymystä ei ole ymmärretty oikein tai tilaisuuteen on valittu vääriä henkilöitä. Ei ole kannattavaa esitellä palveluita henkilöille, jotka eivät niitä tule käyttämään. Tilaisuuksissa on kuitenkin mahdollisuus saada myös nämä henkilöt kiinnostumaan palveluista.



Kuvio 6: Kuinka usein yrityksenne käyttää tapahtuma-alan palveluita?

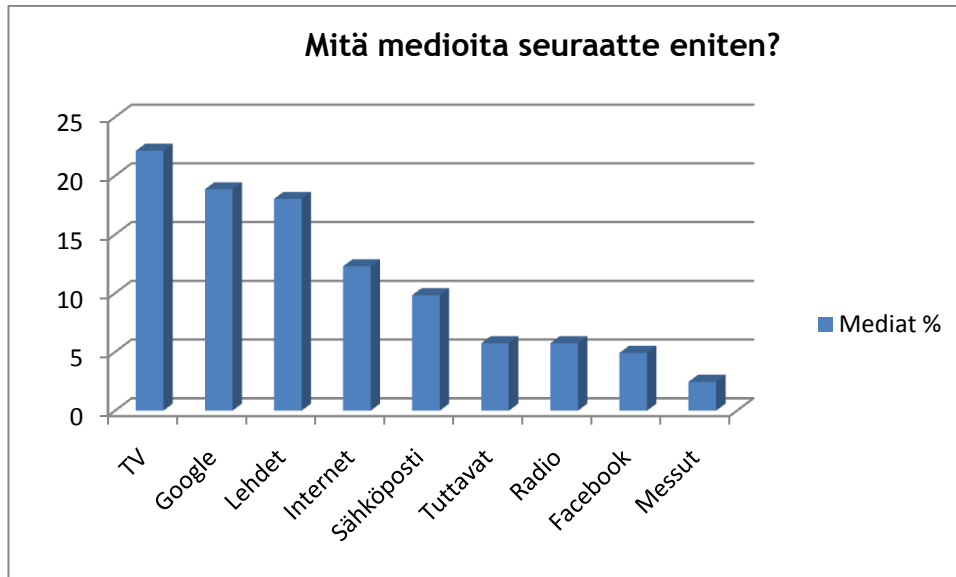
Kilpailevista yrityksistä kysyttiin, jotta saataisiin tietää, mitä muita tapahtuma-alan yrityksiä Funk Productionin potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Markkinatoimistoliiton uutiskirjeen (2010) mukaan pääkaupunkiseudulla päätoimisia kilpailijoita on noin parikymmentä yhden hengen yrityksistä parikymmenen henkilön yrityksiin. Funk Production voi verrata palveluitaan ja hintojaan näihin yrityksiin. Kysymyksellä yritettiin saada selville, miksi asiakkaat valitsevat jonkin yrityksen Funk Productionin sijaan. Moni vastaaja kuitenkin kertoi, että yleensä otetaan yhteyttä suoraan tilaan, johon tilaisuus halutaan järjestää, eikä lähdetä etsimään tapahtumatoimistoja. Tässä kuitenkin muutama yritys, jotka mainittiin useammin kuin kerran 71 vastaajan joukosta: Tapahtuman tekijät, Story off., Sisters inc, Elämystaikurit, Villi Pohjola, Kikkapakka sekä Riki point.

Funk Productionin palvelut

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää Funk Productionin palveluiden toimivuudesta. Vastaajista vain 14 % oli käyttänyt aikaisemmin Funk Productionin palveluita. Nämä henkilöt kertoivat, että Funk Production on valittu muiden yritysten sijaan pääasiassa ammattimaisen henkilökunnan sekä palvelun nopeuden ja toimivuuden vuoksi. Esille nousivat myös hyvät tilat ja tarjonta. Palveluista kysyttiin, jotta tiedettäisiin, mitä Funk Productionin kannattaa painottaa markkinoidessaan yritystään.

Funk Productionin näkyvyys

Vuokko (2003) puhuu kirjassaan median tärkeydestä osana yrityksen saavutettavuutta. Mediasuunnittelussa mietitään, mitä mediaa halutaan käyttää, mitä yksittäisiä viestimiä halutaan käyttää ja millä tavoin valittuja viestimiä käytetään: milloin, monta kertaa ja missä mainosta toistetaan. Vuokko mainitseekin, että mediaviestinnässä tärkeintä on löytää juuri ne mediat, joita kohderyhmä seuraa. Tämän vuoksi kysyttiin, mitä kautta Funk Productionista on kuultu ja mitä medioita vastaajat yleensä seuraavat eniten. Vastaajilla oli valmiita vaihtoehtoja sekä avoin kohta, jossa pystyi ehdottamaan jotain omaa vaihtoehtoa. Vastaajilla oli kysymyksessä mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jolloin vastausmerkintöjä kertyi yhteensä 98 kappaletta ensimmäiseen kysymykseen ja 122 toiseen kysymykseen. Funk Productionista oli kuultu eniten tuttavilta, sähköpostin kautta, messuilla, Googlessa ja suoramainonnan kautta. Kuviosta 7 selviää, missä suhteessa kohderyhmä seuraa eri medioita. Esille nousivat selkeästi televisio, Google sekä lehdet. Lehdistä seurataan lähinnä Helsingin Sanomia. Internetiä sekä sähköpostia seurataan myös aktiivisesti sekä muita mainittuja medioita ovat tuttavat, radio, Facebook sekä messut. Tarjolla olleita vaihtoehtoja Twitteria ja MySpacea ei seurata laisinkaan.



Kuvio 7: Mitä medioita seuraatte eniten?

Blogit ovat nykyään erittäin suosittuja niin nuorten kuin vanhempienkin keskuudessa. Moni yritys on päättänyt ottaa blogin käyttöön Internet-sivuilleen kertomaan lyhyesti ja helppolukuisesti yrityksen kuulumisista. Blogi on hyvä keino osoittaa, että yritys on aktiivinen ja sen avulla näkee konkreettisesti, kuinka yritys toimii ja mitä se tekee. Kyselyllä haluttiin selvittää, olisiko Funk Productionin toiminnasta kertova blogi mahdollisesti kannattava idea ja blogille saatiinkin kannatusta. Blogi voisi olla mielenkiintoinen, mutta vastanneilla ei välttämättä olisi aikaa lukea sitä päivittäin. Blogissa kiinnosti eniten tapahtumaprosessin seuranta, Funk Productionin kuulumisien seuranta, uusien ideoiden saanti sekä blogi myös avartaisi tietämystä tapahtuma-alasta.

Funk Productionin Internet-sivut

Internet-sivuista kysyttiin, koska ne ovat yksi tärkeimmistä yrityksen tiedonlähteistä. Internet-sivuilta asiakkaat saavuttavat yrityksen parhaiten. 49 % vastaajista oli vierailut Funk Productionin Internet-sivuilla. Internet-sivuja pidettiin pääasiassa selkeinä ja helppoina käyttää. Tästä kertoo myös se, että 89 % sivuja käyttäneistä piti sivuja helppona käyttää. Eniten kommentteja tuli yhteystietojen puutteellisuudesta sekä henkilökunnan esittelyä kaivattaisiin. Lisäksi sivut tulisi jäsentää paremmin niin, että oikeat asiat löytyvät oikeiden otsikoiden alta. Sivulla toivottiin olevan myös esimerkkejä eri tilaisuuksista.

Yhteydenotto

Yhteydenottoon liittyviä kysymyksiä oli kyselyssä, koska vaivaton yhteys yritykseen antaa heti asiantuntevan ja osaavan kuvan yrityksestä. Jos yritys on vaikeasti saavutettavissa, sitä tuskin tullaan käyttämään. Yhteydenottoon liittyvissä kysymyksistä saatiin pääasiassa vain positiivista palautetta. Yhteydenottoa kuvailtiin nopeaksi, selkeäksi, asiantuntevaksi ja ystävälliseksi. Henkilökuntaa keuhuttiin helposti lähestyttäväksi ja palveluhenkiseksi. Yksi vastanneista oli kuitenkin kirjoittanut, ettei hänen tarjouspyyntöönsä koskaan ollut vastattu. Yhteydenotot halutaan pääasiassa sähköpostitse ja yrityksissä ne kannattaa lähettää osastojen assistenteille, johdon assistenteille, sihteereille tai markkinointipäälliköille. Henkilö, joka vastaa yrityksessä järjestettävistä tapahtumista riippuu kuitenkin yleensä täysin järjestettävästä tapahtumasta sekä yrityksestä. Toimitusjohtaja päättää yleensä aina, mitä tapahtumia järjestetään.

Mainonta

Mainonnasta kysyttiin, koska se on suuri osa yrityksen markkinointia. Mainontaa kaivataan sekä sähköpostilla että paperimainoksilla. Molemmissa on omat puolensa.

Sähköpostimainonnassa kaivataan linkkejä liitteiden sijaan, sekä erottuminen on tärkeää.

Paperimainoksia lähetetään yleensä vähemmän ja niitä kaivataan, sillä ne erottuvat paremmin sähköpostiin verrattuna. Yleensä ottaen mainonta ja mainokset ovat hyviä, kunhan niitä ei tule liikaa. Kuten kuviosta (Kuvio 8) näkee, noin 80 prosenttia vastanneista pitää palveluntarjoajan aktiivisuutta yhteydenotossa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä.



Kuvio 8: Kuinka tärkeäksi koette palveluntarjoajan aktiivisuuden yhteydenotossa?

Lopuksi kysyttiin vielä avoimella kysymyksellä, tuliko vastaajilla kyselyn pohjalta jotain ehdotuksia Funk Productionin palveluiden saavuttamisen parantamiseksi. He kaipasivat asiointia sähköpostitse lisää sekä Internet-sivuille toivottiin selkeyttä. Asiakastilaisuuksista mainittiin, että ne ovat hyvä keino markkinointiin ja antavat konkreettisen kuvan, kuinka yritys toimii. Yhteystiedoissa kaivattiin parannusta: yhteystiedot pitäisi olla aina hyvin näkyvissä, eikä saisi olla oletuksia, että kohde muistaa tiedot edellisistä yhteydenotoista. Yleisesti vastaajat toivoivat aktiivista mainontaa ja palvelua myös jatkossa.

5.2 Teemahaastattelun tulokset

Tutkijat saivat selville teemahaastattelun pohjalta, mitkä olisivat haastateltavan mielestä parhaat markkinointikanavat tapahtuma-alan yrityksille. Haastateltava kertoi, mitkä ovat ne syyt, miksi yritys valitsee tietyn toimiston järjestämään tapahtuman. Yksi haastattelun aiheista oli, miten saada yrityksen tai asiakkaan mielenkiinnon ja huomion heräämään palveluita tai esimerkiksi järjestettävää tapahtumaa kohtaan. Teemahaastattelu analysoitiin teoriaohjaavalla analyysillä ja sen tarkoituksena on vertailla haastattelusta saatuja tuloksia kyselystä saatuihin tuloksiin sekä teoriaan.

Taustatiedot ja tapahtuma-ala

Tässä kappaleessa on avattu vastauksia, joita saatiin taustatietoihin sekä tapahtuma-alan yrityksiin liittyvistä teemoista. Haastateltu henkilö toimii yrityksessä markkinointi- ja viestintäjohtajana ja on ollut yrityksessä töissä kolme vuotta. Hän on yrityksessä se henkilö, joka päättää, mitä tapahtumia järjestetään sekä mitä tapahtumatoimistoa käytetään järjestämään tapahtumia. Isompia tapahtumia yritys järjestää muutamia vuodessa, mutta jälleenmyyjien ja kumppaneiden kanssa järjestetään tapahtumia lähes viikoittain. Funk Productionin lisäksi yritys käyttää myös muita tapahtumatoimistoja, pääasiassa Management Eventsiä ja Troita. Yhteistyökumppanuudet Management Eventsin ja Troin kanssa ovat olleet edeltäjän kontakteja, joita on jatkettu talossa. Uutena kontaktina tuli Funk Production.

Funk Production

Funk Productioniin liittyvässä teemassa saatiin selville, että haastateltava oli löytänyt yrityksen sattuman kautta etsiessään vanhaa yhteistyökumppaniaan. He päätyivät järjestämään yhdessä tapahtumaa, johon molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä ja näin asiakassuhde Funk Productioniin syntyi. Funk Productionin kanssa haastateltavan yritys oli viimeksi tehnyt yhteistyötä Sadan Megan Suomi -tapahtumassa. Tapahtumaan oltiin erittäin tyytyväisiä ja suunnitteilla onkin kyseinen tapahtuma jälleen vuodelle 2011. Haastateltava

kertoo, että hyvä tapahtuma on aina koostunut monesta osasta. Funk Productionin toiminnassa erityisen hyvää on se, että sovittuun voi luottaa. Niin Gummessonkin (2004, 79 - 80) kirjoittaa, että asiakkaisiin on tärkeää luoda luottamus. Lisäksi haastateltava pitää erityisesti Funk Productionin jämerästä ja jämäkästä tyylistä, jolla asiat hoidetaan. Tapahtumat ovat onnistuneet hyvin niin visuaalisen ilmeen kuin tapahtumakulunkin puolesta. Asiakas on ollut tyytyväinen järjestettäviin tapahtumiin kaikin puolin.

Yrityksen on tärkeää pitää huolta imagostaan. Vuokko (2003, 10) on kirjoittanut yritysten viestinnän tärkeydestä. Yritykset viestivät koko ajan nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan, hinnoillaan, henkilökunnan käyttäytymisellä, www-sivuilla ja mediajulkisuudella. Viestintä tulisi toteuttaa suunnitellusti ja tietoisesti, jotta yrityksestä saadaan juuri se kuva, mikä halutaan antaa. Haastateltava mieltää Funk Productionin imagon hyvänä ja hänen mielestään yrityksellä on laaja osaamisenkenttä sekä laaja kirjo erilaisia tapahtumia. Haastateltava kuitenkin mainitsee, että on myös hyvä käyttää muita järjestäjiä, ettei jäädä samoille urille ja pystytään uudistumaan; muiden yritysten käyttö tuo erilaista ulottuvuutta. Haastateltavan mielestä onnistunut tapahtuma koostuu lyhyesti siitä, mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja erityisesti tapahtuman jälkeen. Kun aletaan järjestää tapahtumaa tai tilaisuutta täytyy aina miettiä tapahtuman henkeä ja kenet näkee sitä järjestämässä.

Kyselyn vastauksista saatiin tietää, että yhteydenottoa kaivataan sekä sähköpostilla että paperipostilla. Haastattelun avulla saatiin selville tarkemmin, kumpaa tapaa missäkin tilanteessa kannattaa käyttää. Haastateltavan mielestä yhteydenotoissa sähköposti on nopein tapa, mutta sitä tulee niin paljon, että postit voivat helposti mennä roskapostin mukana. Haastateltava pitää perinteistä paperipostia persoonallisempana, mutta painottaa asiakasrekisterin päivitystä. Yrityksillä tulee olla asiakasrekisterit ajan tasalla, että postit löytävät tiensä oikeille henkilöille niin kuin myös Bergström & Leppänen (2009, 150 - 151) kertovat kirjassaan. Asiakasrekisteri olisi hyvä segmentoida, sillä kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita kaikista palveluista tai tilaisuuksista. Näin vältytään turhalta mainonnalta väärälle kohderyhmälle. Haastateltavan mielestä perinteinen paperiposti jää paremmin mieleen, sillä kutsuja eri tapahtumiin tulee usein. Kaikkein paras yhdistelmä olisi, jos varsinainen kutsu ja ohjelma lähetettäisiin paperipostilla ja sähköpostilla lähetettäisiin vielä huomautus tulevasta tapahtumasta. Lopuksi vielä voisi tulla tekstiviestimuistutus kutsuun vastaamisesta tai tulevasta tapahtumasta.

Media

Median vaikutus on suuri osa yrityksen saavutettavuutta. Mediasuunnittelussa mietitään, mitä mediaa ja mitä viestimiä halutaan käyttää ja millä tavoin. Mediaviestinnässä tärkeintä on

löytää juuri ne mediat, joita kohderyhmä seuraa: käytetyimmät lehdet, Internet sivut, radiokanavat ja niin edelleen. Mediavalinnan tulee perustua mainonnan suunnitteluprosessissa määriteltyihin kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Yleensä yhdistellään useampaa mediaa saavuttamaan tavoitteet. (Vuokko 2003, 227 - 228.) Kyselystä saatiin selville, mitkä mediat ovat hyviä tapoja mainostaa tämän alan yritystä, mutta haastattelulla saatiin tarkennettua, mihin tiettyihin viestimiin kannattaisi panostaa markkinoinnissa. Haastateltava toivoisi näkevänsä Funk Productionia enemmän mediassa. Hänen mielestään paras tapa mainostaa tapahtuma-alan yrityksiä on suoramarkkinointi business to business -medioissa, joista näkyvimmiä hän kokee Kauppalehden sekä markkinointi- ja mainonnan alan lehdet. Hän mainitsee myös Googlen tärkeäksi hakukoneeksi, jos etsii tapahtuma-alan yritystä. Ennen kaikkea kuitenkin yrityksen omat verkkosivut pitää olla kunnossa ja selkeät. Tärkeintä on että yhteystiedot ovat helposti saatavilla. Tunteammommille yrityksille printtikampanja voisi olla hyvä tapa saada näkyvyyttä. Haastateltava myös seuraa medioista, mitä yrityksistä ja yhteystyökumppaneista kirjoitetaan. Kalliala & Toikkanen (2009, 18 - 19) kertovat sosiaalisen median vaikutuksista. Sosiaalisen median vaikutus on kasvanut huomattavasti ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Usein sosiaalinen media on paljon nopeampi keino välittää tietoa kuin perinteinen massamedia.

Asiakasmarkkinointikutsuja on paljon ja haastateltava kertoo lähtevänsä mukaan, jos niitä järjestetään tarpeeksi harvoin ja laatuun sekä fokukseen on panostettu. Niin kuin Vallokin (2010) kirjassaan mainitsee, täytyy jokaista tapahtumaa järjestettäessä miettiä, mitä lisäarvoa tai elämystä se luo asiakkaalle. Nykyään kävijät alkavat olla jo kaiken nähneitä ja kokeneita. Lisäksi kiireisillä ihmisillä on vähemmän vapaa-aikaa ja tapahtuman sisällön pitää antaa vastinetta osallistujan käyttämälle ajalle. Haastateltava haluaisi tällaisilta tilaisuuksilta palveluiden ja vaihtoehtojen käymistä läpi ihan konkreettisella tasolla. Esimerkiksi hänen mielestään upea idea oli Adams-Salissa järjestetty Jouni Törmäsen tekemä lounas. Mielenkiintoisen tästä tilaisuudesta teki sen, että Adams-Sali ei ole lounaspaikka, joten nähtiin, miten tällainen konsepti tällaisessa paikassa toimii. Toisena Jouni Törmäsen ruokapalvelut kiinnostivat. Aina pitää olla jokin uusi mielenkiintoinen juttu, pelkkä tapettien vaihto ei riitä, että haastateltava saapuisi paikan päälle ihmettelemään.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Yksittäisessä tutkimuksessa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa nousee esiin kysymys totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat siihen, miten tutkimuksen luotettavuuskysymyksiin suhtaudutaan. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan erottaa neljä erilaista totuusteoriaa: totuuden korrespondenssiteoria, totuuden koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria ja konsensuskeen perustuva totuusteoria. Totuusteorioista lähimpänä tätä työtä on totuuden

koherenssiteoria, sillä sen mukaan väite on totta vain, jos se on yhtäpitävä tai johdonmukainen muiden väitteiden kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa oli valittu menetelmäksi teemahaastattelu ja sitä analysoitiin teoriaohjaavalla analyysillä, jossa aineistoa verrattiin teoriaan ja kyselystä saatiin tuloksiin. Myös pragmaattinen totuusteoria on lähellä tätä työtä, sillä se liittyy tiedon käytännöllisiin seuraamuksiin ja sen mukaan uskomus on tosi, jos se toimii ja on hyödyllinen. Tutkimuksen luotettavuuspohdinnoissa pitäisi pyrkiä huomioimaan myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma. Totuusteorian lisäksi laadullisessa tutkimuksessa tulee huomioida objektiivisuuden ongelmaa. Toisistaan tulee erottaa havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Usein kuitenkin tiedonantajan kertomus suodattuu tutkijan kautta. Tutkijan puolueettomuuteen voi vaikuttaa sukupuoli, ikä, uskonto, poliittinen asenne, kansalaisuus, virka-asema ja niin edelleen. Tämän joutuu väittämättä hyväksymään laadullisessa tutkimuksessa, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitaja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134 - 136.)

Laadullisentutkimuksen luotettavuutta Hirsjärven ym. (2007, 227) mukaan parantaa tutkijoiden mahdollisimman tarkka kuvaus tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa 4 ja sen alakappaleissa on kuvattu mahdollisimman tarkasti tutkimusmenetelmät ja niiden toteutukset. Kappaleissa on selvitetty esimerkiksi teemahaastattelun toteutuspaikka ja -aika sekä olosuhteet. Teemahaastattelu suoritettiin rauhallisessa paikassa ja nauhoitettiin sekä litteroitiin mahdollisimman nopeasti, jolloin se pysyi tutkijoiden tuoreessa muistissa. Näin myös analysoinnin alkaessa vastauksiin pystyttiin palaamaan uudelleen. Haastateltavan annettiin tutustua haastattelurunkoon etukäteen, teemat oli johdettu mahdollisimman tarkkaan tutkimuskysymyksestä sekä teorian pohjalta. Tutkijoiden mielestä haastattelulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä edellä kuvattujen menetelmien takia niitä voidaan pitää luotettavina.

Kvantitatiivisena menetelmänä käytettyyn kyselyyn kysymykset johdatettiin myös tutkimuskysymyksen sekä teorian pohjalta. Näin yritettiin varmistaa, että vastaukset saatiin tutkimuskysymykseen. Heikkilän mukaan (2008, 183 - 187) tulee miettiä, ovatko henkilöt oikea kohderyhmä vastaamaan kyselyyn, niin että otanta olisi luotettava. Tämän takia vastaajilta kysyttiin taustatietoja. Tutkijat olivat paikalla, kun kysely suoritettiin. Silti ei voi olla varma siitä, kuinka vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset tai vastausvaihtoehdot ja kuinka huolellisesti kysymyksiin on vastattu. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Lisäksi joitakin vastausvaihtoehtoja oli jätetty tyhjiksi. Tässä työssä mittaukset pohjautuvat täysin aiemmin esiteltyyn teoriaan. Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä on yritetty ratkaista tekemällä kysely tarpeeksi usealle henkilölle, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet kuten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Luultavasti suurimmat virheet tässä työssä tulee sellaisista kohdista, joihin ei ole saatu selvää vastausta.

Kuitenkin kyselyn luotettavuutta lisää tarkka menetelmän ja analysoinnin kuvaus, sekä aiempi pohdinta tutkimusmenetelmän luotettavuudesta.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Funk Productionin palveluita kuvailtiin monipuolisiksi ja se valittiin muiden yritysten sijaan pääasiassa ammattimaisen henkilökunnan sekä palvelun nopeuden ja toimivuuden vuoksi. Kiitosta saivat myös monipuoliset tilat ja hyvä hinta-laatusuhde. Mediassa Funk Productionin näkyvyys ei ole kovin suuri, vaan asiakkaat olivat kuulleet siitä usein tuttaviltaan tai kollegoiltaan. Funk Productionin imago mielletään positiiviseksi. Asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä hyviä kokemuksia sekä kertovat hyvistä palveluista mielellään eteenpäin.

Suomessa toimii tällä hetkellä muutama isompi tapahtuma-alan yritys, jotka ovat vahvoja alan markkinoilla, tunnetuimpana Eventgarden ja Management Events. Tutkimuksessa nousi esille muutamia yrityksiä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista Funk Productionin kanssa. Näitä ovat edellä mainittujen lisäksi Tapahtuman tekijät, Sisters inc, Elämystaikurit, Villi Pohjola, Kikkapakka, Troi sekä Riki point. Kuitenkin saatiin selville, että usein tapahtumaa järjestettäessä otetaan yhteyttä suoraan paikkaan, jossa tapahtuma halutaan järjestää, eikä lähdetä etsimään tapahtumanjärjestäjäyrityksiä. Tämän vuoksi Funk Productionin olisikin suotavaa panostaa joko omiin tiloihin tai hankkia potentiaalisista paikoista yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voisivat suositella Funk Productionia järjestämään tapahtumia heidän tiloissaan. Kuitenkin tutkimuksessa ilmeni, että Funk Production oli valittu usein, koska asiakkaiden mielestä yrityksellä on hyvät ja monipuoliset tilat, kuten keskustassa toimiva Adams-Sali sekä Tapahtumakeskus Koskenranta.

Funk Production markkinoi yritystään tällä hetkellä sähköpostin kautta, omilla Internet-sivuillaan sekä muutamilla asiakastilaisuuksilla vuodessa. Heillä on myös mainos Google AdWordissa. Lisäksi lähetetään mainoksia paperipostina mahdollisille asiakasyrityksille. Funk Productionilla on asiakasrekisteri, johon kerätään yhteystietoja yrityksistä, jotka ovat olleet yhteydessä Funk Productioniin. Asiakasrekisterissä olevat henkilöt saavat markkinointikirjeitä säännöllisesti. Asiakasrekisteriä tulisi kuitenkin tarkentaa niin, että postit tavoittavat oikeat henkilöt. Aina tulisi tarkentaa, kuka yrityksessä vastaa järjestettävistä tapahtumista, sillä tämä henkilö riippuu täysin yrityksestä. Asiakasrekisteri olisi hyvä segmentoida, sillä kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita kaikista palveluista tai tilaisuuksista. Näin vältetään turhalta mainonnalta väärälle kohderyhmälle. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat toivovat aktiivista yhteydenottoa palvelunjärjestäjältä. Mainosten tulisi erottua muiden vastaavien joukosta ainakin niin, etteivät ne joudu suoraan roskapostiin. Sähköpostimainonnassa kaivataan linkkejä litteiden sijaan. Asiakkaat myös mainitsivat, että esimerkiksi kutsut tilaisuuksiin jäävät paremmin mieleen, jos ne lähetetään paperipostilla sähköpostin lisäksi. Lisäksi kutsuista tulisi ehdottomasti lähettää muistutus tekstiviestillä esimerkiksi päivää ennen tapahtumaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Funk Production voisi näkyä enemmän medioissa. Ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita palveluista seuraavat eniten televisiota ja lehtiä. Helsingin Sanomat ja yritysten alan ammattilehdet ovat eniten seurattuja. Televisiossa tai jokaisen eri alan lehdessä mainostaminen voi käydä kalliiksi, mutta esimerkiksi Sihteeri & Assistentti -lehti, joka on suora Business to Business -media tavoittaa melkein joka alan yritykset. Tutkimuksen mukaan asiakkaat käyttävät Googlea paljon. Googlen on huomattu olevan yksi tavoittavimmista keinoista mainostaa Internetissä. Funk Productionilla löytyikin AdWords mainos Googlessa. Kannattaa kuitenkin miettiä, onko annetut hakusanat yrityksestä oikeat ja olisiko kannattavaa maksaa hakusanasta lisää niin, että sijoitus paranee AdWordsin mainoksissa. Mainoksia voisi laittaa myös Googlen sisältöverkostoon paremman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Asiakasmarkkinointitilaisuuksissa tulee olla selvillä, mitä halutaan markkinoida ja kenelle. Tutkimuksessa selvisi, että tällaisia yrityksille suunnattuja tapahtumia on erittäin paljon ja vain oikeasti mielenkiintoisiin tapahtumiin osallistutaan. Tapahtuman tulisi tuoda asiakkaalle aina jotakin lisäarvoa. Kannattaa myös miettiä, ketä tapahtumiin kutsuu. Löytyy myös henkilöitä, jotka käyvät tilaisuuksissa väärän tarkoituksen perässä, esimerkiksi vain ilmaisten tuotteiden. Markkinointitilaisuudet ovat hyvä tapa osoittaa, kuinka yritys tapahtumia tuottaa ja järjestää, joten tilaisuudet tulee mennä moitteettomasti.

Internet-sivut ovat yrityksen kasvot. Funk Productionin Internet-sivut koettiin pääasiassa nuorekkaiksi ja toimiviksi. Sieltä löytyy paljon informaatiota. Sivulla on myös bannereita yrityksen muille Internet-sivuille sekä linkki, josta pystyy liittymään Funk Productionin postituslistalle. Tarjouspyyntölomake on helppo täyttää sivulla olevan lomakkeen kautta. Kehitysehdotuksena kuitenkin yhteystiedot tulisi olla paremmin ja selkeämmin esillä. Sivulla voisi olla esittely henkilökunnasta ja heidän työnkuvastaan, näin tiedetään helpommin keneen ottaa yhteyttä tietyssä asiassa. Menneistä tapahtumista voisi informoida kätevästi blogin avulla, josta asiakkaat näkisivät, kuinka Funk Production tuottaa tapahtumat ammattitaidolla alusta loppuun. Funk Productionin nettisivuilla voisi pitää pientä blogia, jossa työntekijät voisivat lyhyesti kirjoittaa menneistä tapahtumista ja tunnelmista kuvien kera. Blogia voisi esimerkiksi mainostaa Facebookissa.

Seuraavassa taulukossa on vielä kuvattu lyhyesti kehitysehdotukset parempaan saavutettavuuteen.

Panostus omiin tiloihin ja yhteistyökumppaneihin + Asiakasrekisterin segmentointi ja päivitys + Tekstiviestimuistutus tilaisuuksista asiakkaille + Parempi näkyvyys lehtiin + Panostusta Google-markkinointiin + Markkinointitilaisuuksien fokus kohdalleen + Internet-sivut selkeiksi + Blogi + Internet-sivuille henkilökunnan esittely ja yhteystiedot selkeämmin = Parempi saavutettavuus
--

Taulukko 2: Parempi saavutettavuus

Opinnäytetyö projekti aloitettiin vuoden 2010 toukokuussa. Idea saatiin toisen kirjoittajan työharjoittelupaikasta, josta kyseltiin opinnäytetyöaihetta. Funk Productionilla olikin tarve selvittää saavutettavuuteen liittyviä kysymyksiä ja näin projekti saatiin alkuunsa.

Opinnäytetyöprosessi koostui monesta eri vaiheesta ja sen aikana opittiin paljon. Uutta tietoa saatiin tapahtuma-alasta, markkinoinnista, projektityöskentelystä, tiimityöskentelystä ja tutkimusmenetelmien käytöstä. Tutkijat ovat tyytyväisiä lopputulokseen ja toivovat siitä olevan hyötyä Funk Productionille. Prosessin kautta löydettiin uusia kanavia saavuttaa asiakkaat paremmin sekä kehityskohtia yrityksen markkinoinnissa. Tutkijat toivovat, että kehitysehdotukset otettaisiin huomioon ja toteutettaisiin käytännössä. Jatkossa olisi hyvä myös tutkia esimerkiksi Google-markkinointia tarkemmin ja selvittää, miten siellä mainostus on kaikista kannattavinta. Tässä työssä asiaan on paneuduttu vain pintapuolisesti. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, miten mahdollisesti käyttöön otetut ehdotukset ovat vaikuttaneet palveluiden saavutettavuuteen.

Toimeksiantajan arviointi

Työskentely toimi erittäin hyvin tutkijoiden ja toimeksiantajan välillä. Yhteydenpito oli nopeaa ja asiallista molemmin puolin. Toimeksiantaja oli myös erittäin tyytyväinen saatuihin tuloksiin ja kehitysehdotuksiin. Toimeksiantaja oli yllättynyt asiakkaidensa kiinnostuksesta yritystä kohtaan sekä kehitysehdotuksista, joita asiakkaat olivat antaneet. Yritys sai selville uusia asioita asiakkaidensa käyttäytymisestä. Jatkossa Funk Production tulee valitsemaan asiakkaansa tarkemmin tilaisuuksiin. Funk Productionilla tullaan myös lähiaikoina

uudistamaan Internet-sivut ja samalla blogi otetaan käyttöön. Henkilökunnan esittely tulee olemaan uusilla sivuilla. Toimeksiantajan mielestä tavoitteeseen päästiin paremmin kuin hyvin ja hän oli erittäin tyytyväinen työn lopputulokseen. Toimeksiantaja kehui: *”Kaiken kaikkiaan tämä työ oli positiivinen ja suureksi avuksi, kun mietimme yrityksen markkinointitoimenpiteitä jatkossa.”*

Lähteet

- Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki : Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki : Tammi.
- Kalka, R. & Mäßen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor.
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki : Finn Lectura.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuus osaaminen: kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Funk Production Oy. 2009. Viitattu 15.6.2010.
[www-dokumentti] <www.funkproduction.fi>

Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Viitattu 12.12.2010 [www-dokumentti]
<<http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.html>>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2010. Viitattu 12.05.2010. Tapahtumatoimistot liittyvät Markkinointiviestinnän Toimistojen Liittoon [www-dokumentti]
<<http://www.mtl.fi/mtl-utiset/tapahtumatoimistot-liittyv%C3%A4t-markkinointiviestinn%C3%A4n-toimistojen-liittoon>>

Mikä Google AdWords on?. 2010. Viitattu 30.11.2010.
[www-dokumentti] <<https://adwords.google.fi/select/contentpolicy.html>>

Kuluttajakasvatus: Kuluttajien tottumukset. Viitattu 5.6.2010. [www-dokumentti]
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>>

Markkinointisuunnitelma: Kysyntä, kilpailu ja segmentointi: Segmentointi. Viitattu 31.1.2011.
[www-dokumentti]
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm>

Kuviot

Kuvio 1: Segmentointi: Segmentointi perusteet.....	11
Kuvio 2: AIDA-malli	13
Kuvio 3: Sisältöverkoston tavoittavuus.....	16
Kuvio 4: Kyselyn teemat	22
Kuvio 5: Haastattelun teemat	26
Kuvio 6: Kuinka usein yrityksenne käyttää tapahtuma-alan palveluita?	30
Kuvio 7: Mitä medioita seuraatte eniten?.....	32
Kuvio 8: Kuinka tärkeäksi koette palveluntarjoajan aktiivisuuden yhteydenotossa?	33

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki analyysirungosta	29
Taulukko 2: Parempi saavutettavuus	41

Liitteet

Liite 1: Kysely	47
Liite 2: Teemahaastattelurunko.....	51
Liite 3: Teoriaohjaava sisällönanalyysi.....	53

Liite 1: Kysely



Laurea-ammattikorkeakoulu
Heidi Espo ja Mari Soininvaara
Opinnäytetyö: Kysely
17.08.2010

FUNK PRODUCTIONIN PALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS

TUTKIMUKSENNE ONNISTUMISELLE ON TÄRKEÄÄ, ETTÄ PYRKISITTE VASTAAMAAN KAIKKIIN KYSYMYKSIIN HUOLELLISESTI. VASTATKAA YMPYRÖIMÄLLÄ OIKEAKSI KATSONNNE VAIHTOEHTO TAI KIRJOITTAMALLA VASTAUS SILLE VARATULLE ALUEELLE. KIITOS!

Taustatiedot

Nimi:

Yritys:

Ammattinimike:

Tapahtuma-alaan liittyvät kysymykset

1. Kuinka usein yrityksenne käyttää tapahtuma-alan palveluita?

1. Ei koskaan
2. Kerran vuodessa
3. Muutamia kertoja vuodessa
4. Enemmän kuin 10 kertaa vuodessa

2. Mitä tapahtuma-alan yrityksiä käytätte pääasiassa?

- 1.
- 2.
- 3.

Funk Productionin palveluihin liittyvät kysymykset

3. Oletteko aikaisemmin käyttäneet Funk Productionin palveluita?

1. Kyllä
2. En (Jos ette, siirtykää kysymykseen 5.)

4. Minkä vuoksi olette valinneet juuri Funk Productionin muiden alan yrityksiin sijaan? Voitte ympyröidä useamman vaihtoehdon.

1. Palvelun laatu
2. Palvelun toimivuus
3. Palvelun nopeus
4. Ammattimainen henkilökunta
5. Hinta
6. Jokin muu, mikä?

Funk Productionin näkyvyyteen liittyvät kysymykset

5. Minkä kanavan kautta olette kuulleet Funk Productionista? Voitte ympyröidä useamman vaihtoehdon.

1. Tuttavat, sukulaiset jne.
2. TV
3. Radio
4. Lehdet, mikä lehti?
 - 1.
 - 2.
5. Facebook
6. MySpace
7. Twitter
8. Google tai joku muu hakukone
9. Jokin muu internetsivu kuin edellä mainitut, mikä?
10. Jokin muu kanava, mikä?

5. Mitä edellä mainituista medioista seuraatte eniten?

6. Kiinnostaisiko Funk Productionista kertova blogi?

1. Kyllä, miksi?

2. Ei, miksi?

Funk Productionin internetsivuihin liittyvät kysymykset

7. Oletteko vierailleet Funk Productionin internetsivuilla (www.funkproduction.fi)?

1. Kyllä

2. En (Jos ette, siirtykää kysymykseen 10.)

8. Mitä mieltä olette Funk Productionin internetsivujen käytettävyydestä?

1. Helpot käyttää, miksi?

2. Hankalat käyttää, miksi?

9. Kertovatko internetsivut hyvin ja selkeästi tulevista tapahtumista ja Funk Productionin palveluista?

1. Kyllä, miksi?

2. Ei, miksi?

Yhteydenottoon liittyvät kysymykset

10. Onko yhteydenotto Funk Productioniin mielestänne helppoa?

1. Kyllä, miksi?

2. Ei, miksi?

11. Miten olette kokeneet yhteydenottoihinne saamat vastaukset?

12. Miten toivoisit, että Funk Production ottaisi Teihin yhteyttä?

1. Sähköpostitse
2. Puhelimitse
3. Muuten, miten?

13. Kuka yrityksessänne vastaa järjestettävistä tapahtumista? (Ammattinimike)

Mainontaan liittyvät kysymykset

14. Mitä mieltä olette sähköpostimainonnasta?

15. Kiinnitättekö huomiota postin mukana tuleviin paperimainoksiin?

1. Kyllä. Miksi?
2. En. Miksi?

16. Kuinka tärkeänä koette palveluntarjoajan aktiivisuuden yhteydenotossa?

1. Erittäin tärkeää
2. Melko tärkeää
3. En osaa sanoa
4. Ei lainkaan tärkeää

17. Onko Teillä ehdotuksia Funk Productionin palveluiden saavuttamisen parantamiseksi?

Kiitos vastauksistanne ja aurinkoista loppukesää!

Liite 2: Teemahaastattelurunko

Laurea-ammattikorkeakoulu
Heidi Espo ja Mari Soininvaara
Opinnäytetyö: Teemahaastattelu
17.12.2010



1. Taustatiedot

Nimi

Yritys

Ammattinimike

Tausta

2. Tapahtuma-alan yritykset

Mitä tapahtuma-alan yrityksiä pääasiassa käytätte?

Mihin tapahtumiin käytätte tapahtuma-alan yrityksiä?

Kuinka usein käytätte tapahtuma-alan yrityksiä?

Mistä elementeistä mielestänne koostuu onnistunut tapahtuma?

Mitkä seikat vaikuttavat tapahtuma-alan yrityksen valitsemiseen?

Kuka teidän yrityksessänne vastaa järjestettävistä tapahtumista?

Kuinka toivoisitte, että teihin otettaisiin yhteyttä?

3. Funk Production

Mistä saitte tietää ensimmäisen kerran Funk Productionista?

Mikä Funk Productionin palveluissa on hyvää?

Mitä kehitettävää Funk Productionin palveluissa mielestänne olisi?

Mitä voisitte kertoa Funk Productionin palveluista henkilöille, jotka eivät ole käyttäneet niitä?

Mikä on ollut mieleenpainuvuin kokemus/tapahtuma Funk Productionin palveluissa?

Millaiseksi miellätte Funk Productionin imagon?

Laurea-ammattikorkeakoulu
Heidi Espo ja Mari Soininvaara
Opinnäytetyö: Teemahaastattelu
17.12.2010

4. Media

Millaiseksi koette Funk Productionin näkyvyyden?

Mikä on paras tapa mielestänne mainostaa tämän alan yritystä ja palveluita?

Kuinka tärkeäksi koette yrityksen näkyvyyden Googlessa tai muissa hakukoneissa?

Mitä medioita seuraatte yleensäkin eniten?

Liite 3: Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Teoriaohjaava sisällönanalyysi				
Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
<p>Tapahtuma oli hyvin tehty niin visuaalisesti kuin koko tapahtuman kulun puolesta</p> <p>Käyttää useampaa yritystä, ettei mennä saman kaavan mukaan</p> <p>Voi luottaa siihen, että hommat hoidetaan jämerästi ja jämäkästi</p> <p>Asiakasmarkkinointitilaisuuksia on paljon</p> <p>Funk Productionilla on hyvä imago</p> <p>Paperipostilla tulleet kutsut tapahtumiin jää paremmin mieleen</p> <p>Asiakasrekisteri tulee olla kunnossa, että postit tulevat perille</p>	<p>Ollut tyytyväinen tapahtumiin</p> <p>Vaihtelevuus</p> <p>Luotettavuus, hyvä tyyli hoitaa asioita</p> <p>Asiakasmarkkinointitilaisuuksien määrä</p> <p>Hyvä imago</p> <p>Paperikutsut huomataan paremmin</p> <p>Asiakasrekisteri kuntoon</p>	<p>Asiakkaan kokemuksellinen tieto</p>		
<p>Onnistunut tapahtuma koostuu siitä, mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen</p> <p>Sähköposti on nopein yhteydenotto tapa</p> <p>Tekstiviesti muistutus tapahtumista olisi tärkeä</p> <p>Suoramarkkinointi ja lehdet ovat hyviä mainontakeinoja</p> <p>Yrityksen omat Internet-sivut pitää olla kunnossa</p>	<p>Onnistunut tapahtumat koostuu monesta asiasta</p> <p>Sähköpostia kannatetaan yhteydenotossa</p> <p>Tekstiviestimuistutus olisi hyvä</p> <p>Suoramarkkinointi ja lehdet</p> <p>Internet-sivut kuntoon</p>	<p>Asiakkaan mielipiteitä koskeva tieto</p>	<p>Asiakkaan kokemukseen perustuva näyttö saavutettavuudesta</p>	<p>Teoriaan ja haastattelun aineistoon perustuvan tutkimuksen analyysi parempaan saavutettavuuteen</p>
<p>Asiakasmarkkinointitilaisuuksissa tulee olla fokus kohdallaan ja tilaisuuksien tulee luoda lisäarvoa asiakkaalle</p> <p>Google on hyvä markkinointikeino</p> <p>Funk Production voisi näkyä enemmän medioissa</p> <p>Mediasta seurataan, mitä yhteistyökumppaneista kirjoitetaan</p>	<p>Tilaisuuksien fokus kohdalleen</p> <p>Googleen näkyvyyttä</p> <p>Funk Production paremmin mediaan esille</p> <p>Yhteistyökumppaneiden imagoa seurataan</p>	<p>Asiakkaantarpeita ja toiveita koskeva tieto</p>		

<p>Kilpailu alasta kasvaa jatkuvasti</p> <p>Mitä lisäarvoa asiakkaalle tilaisuuksista?</p> <p>Markkinointiviestinnän tarkoitus on valitun kohderyhmän tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen palveluista</p> <p>Internetissä voi hyödyntää melkein kaikkia markkinointiviestinnän keinoja käyttäen WWW-sivuja sekä sähköpostia</p> <p>Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on kaikille osapuolille kannattavan suhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen.</p> <p>Asiakasrekisteriä hoidetaan hyvin silloin kuin asiakaskontaktit ja tiedot ovat päivitettyjä ja ajan tasalla.</p> <p>Google on Suomen käytetyin hakukone Internetissä</p> <p>Yhteyttä otetaan suoraan tilaan, johon tilaisuus halutaan järjestää, eikä lähdetä etsimään tapahtumatoimistoja</p> <p>Funk Production on valittu muiden yritysten sijaan pääasiassa ammattimaisen henkilökunnan sekä palvelun nopeuden ja toimivuuden vuoksi</p> <p>Asiakkaat seuraavat medioista eniten televisiota, Googlea sekä lehtiä</p> <p>Internet-sivuja pidettiin pääasiassa selkeinä ja helppoina käyttää</p> <p>Yhteydenottoa kuvailtiin nopeaksi, selkeäksi, asiantuntevaksi ja ystävälliseksi</p> <p>Mainontaa kaivataan sekä sähköpostilla että paperimainoksilla</p>	<p>Kilpailu kovaa</p> <p>Lisäarvon luominen asiakkaalle</p> <p>Kohderyhmän tietoisuuden lisääminen</p> <p>Internet hyvä markkinointiviestinnän keino</p> <p>Kannattavien suhteiden luominen</p> <p>Asiakasrekisteri kuntoon</p> <p>Google hyvä markkinointikanava</p> <p>Panostus omiin tiloihin</p> <p>Funk Productionin palvelut</p> <p>Käytetyimmät mediat</p> <p>Internet-sivut helpot käyttää</p> <p>Yhteydenotto helppoa</p> <p>Mainontaa sekä sähköpostilla että paperipostilla</p>	<p>Empiirinen tieto</p>	<p>Tieteelliseen tietoon ja kyselyiden tuloksiin perustuva teoria</p>	<p>Teoriaan ja haastattelun aineistoon perustuvan tutkimuksen analyysi parempaan saavutettavuuteen</p>
--	--	-------------------------	---	--