

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Mari-Anna Laine

TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA BRÄNDIÄ

– Case: Turun AMK



Mari-Anna Laine

TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA BRÄNDIÄ

- Case: Turun AMK

Tapahtumamarkkinointi on markkinointia, joka perustuu asiakassuhteiden luomiseen henkilökohtaisella tasolla. Tavoitteena on vahvistaa yrityksen tai tuotteen brändiä ja saada näkyvyyttä. Vuosien saatossa tapahtumamarkkinointi on saavuttanut pysyvän kohdan yrityksen markkinointisuunnitelmissa ja sen tärkeyttä arvostetaan enemmän. Yksinään tapahtumamarkkinointi ei ole kannattava keino, mutta muiden markkinoinnin keinojen rinnalla suositeltavaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Turun ammattikorkeakoulu, joka on kymmenen tuhannen osaajan yhteisö. Opinnäytetyössä käsitellään brändiä, tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumamarkkinoinnin vaikutusta brändiin, minkä jälkeen käsitellään haastattelujen avulla Turun ammattikorkeakoulun henkilökunnan näkemystä brändiin ja tapahtumamarkkinointiin.

Kuutta henkilökunnan jäsentä haastateltiin 3-14.2.2020 välisenä aikana.

Tulosten mukaan ammattikorkeakoulun brändi koettiin tutuksi ja turvalliseksi. Haastateltavat kokivat, että tapahtumamarkkinoinnin avulla pystytään rakentamaan myönteisiä kuvia Turun ammattikorkeakoulusta kohtaamisten avulla ja luomalla visuaalisesti myönteisen kuvan brändistä.

ASIASANAT:

brändi, SWOT, tapahtumamarkkinointi

BACHELOR'S - THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 31 pages, 3 in appendices

Mari-Anna Laine

EVENT MARKETING AS PART OF - BRAND

- Case Turku University of Applied Sciences

Event marketing refers to marketing based on building customer relationships on a personal level. The goal is to strengthen the brand of the company or product and gain visibility. Over the years, event marketing has reached a permanent point in the company's marketing plans and its importance is more valued. Event marketing alone is not a viable tool, but alongside other marketing tools, it is recommended.

This thesis was commissioned by Turku University of Applied Sciences, which is a community of ten thousands of experts. The study discusses the brand, event marketing and the impact of event marketing on the brand, after which the views of Turku University of Applied Sciences staff on the brand and event marketing are analyzed with - help of interviews. Six staff members were interviewed between 3-14.February 2020.

According to the results, the UAS brand was perceived as familiar and safe. The interviewees felt that event marketing can be used to build positive images of Turku University of Applied Sciences through encounters and by creating a visually positive image of the brand.

KEYWORDS:

brand, event marketing, SWOT

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDI	7
2.1 Brändi käsitteenä	7
2.2 Brändipääoma	8
2.3 Brändin merkitys yritykselle	9
2.4 Brändistrategia	11
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	13
3.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä	13
3.2 Turun ammattikorkeakoulu tapahtumissa	14
3.3 Onnistunut yritystapahtuma	14
3.3.1 Strategiset kysymykset	15
3.3.2 Operatiiviset kysymykset	16
3.4 Tapahtumien SWOT	17
3.5 Tapahtuman markkinointisuunnitelma	18
4 CASE TURKU AMK	20
4.1 Tavoitteet ja menetelmä	20
4.2 Turun ammattikorkeakoulun bränditavoite	21
4.3 Tutkimustulokset	21
4.3.1 Brändi ja sen tavoitteet	22
4.3.2 Tapahtumamarkkinoinnin arvo	23
5 POHDINTA	26
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

Liite 2. Ohjeistus Turun ammattikorkeakoulun henkilökunnalle.

KUVIOT

Kuvio 1. Brändipääoma (Paranen 2018).	8
Kuvio 2. Brändi (Venäläinen 2019).	10
Kuvio 3. Strateginen kolmio.	15
Kuvio 4. Operatiivinen kolmio.	16

TAULUKOT

Taulukko 1. SWOT-analyysi.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).	18
Taulukko 3. Haastateltavien taustatiedot.	21

1 JOHDANTO

Brändi voi olla yritys, tuote, ihminen tai ihan mikä vain. Brändin avulla kuluttaja tekee ostopäätöksensä tuotteesta tai päätökset palvelun käyttämisestä. Brändiä tulee kehittää jatkuvasti, sen vahvuudesta riippumatta, sillä vahva brändi antaa yritykselle enemmän mahdollisuuksia kuin huonosti hoidettu brändi. Yksi brändin rakentamis- ja kehittämistapa on tapahtumamarkkinointi. Se on oivallinen väline luoda mahdollisille asiakasryhmälle uusia näkemyksiä ja kokemuksia yrityksestä ja sen brändistä.

Opinnäytetyöni tarkastelee brändiä, tapahtumamarkkinointia ja sitä miten niillä pystytään vaikuttamaan myös toisiinsa - niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Teoriapohjana käytän erilaisia lähteitä esimerkiksi kirjoja ja artikkeleita. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Turun ammattikorkeakoulu. Keräämäni teorian pohjalta tuotan tutkimuksen, jonka tutkimusongelmana on seuraavat kysymykset: Millaiseksi haastateltava kokee Turun ammattikorkeakoulun brändin? Miten Turun ammattikorkeakoulu voi tapahtumamarkkinoinnin avulla rakentaa ja vahvistaa myönteisiä mielikuvia itsestään? Valitsen tutkimukseen haastateltavaksi henkilöitä ammattikorkeakoulun sisältä, jotka ovat viimeisen vuoden sisällä osallistuneet tapahtumien järjestämiseen. Tavoitteena on selvittää, millaiseksi ammattikorkeakoulun brändi mielletään, miten tapahtumien avulla brändiä voidaan rakentaa ja vahvistaa ja koetaanko tapahtumamarkkinointi kannattavaksi.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin brändiä, brändin merkitystä sekä keinoja, miten brändiä pystytään rakentamaan. Luvussa paneudutaan myös tarkemmin siihen, miksi brändi on yritykselle tärkeä ja minkä takia siihen tulee panostaa.

2.1 Brändi käsitteenä

Brändi on mielikuva, joka ihmiselle tulee, kun hän ajattelee jotain asiaa. Asia voi olla yritys, ihminen, valtio, tapahtuma tai mikä tahansa. Jokainen ihminen luo omanlaisen mielikuvan brändistä, joten brändi on aina totta. Brändin sisältö ei myöskään ole aina esimerkiksi yrityksen tahdon mukainen. Siksi on tärkeää miettiä, millainen yritys haluaa olla asiakkaan mielestä ja yrittää luoda brändi sen mukaisesti. (Ahto ym. 2016, 37.)

Brändi on myös lupaus, joka annetaan kuluttajille. Se on osa logoa, kirjain yhdistelmiä, muotoiluja, värejä, hintaa ja persoonallisuutta. Brändi voi myös olla ominaisuuksia, jotka tulevat mieleen, kun pohtii esimerkiksi Volvoa. Yleisesti Volvoa pohtiessa henkilölle tulee ensimmäisenä mieleen sanat ruotsalainen, turvallinen ja kestävä (Geller 2012.)

Brändi ei ole kuitenkaan pelkkä logo, ulkoinen tunnistettavuus tai graafisuus. Nämä ovat vain osa. Brändi rakentuu ihmisten kokemusten, mielikuvien ja rationaalisen tiedon tasolla. Se on siis kokonaiskäsite yrityksestä. Brändi edustaa aina jotain asiaa. Brändi tekee esimerkiksi yrityksestä persoonallisen ja erottaa sen kilpailijastaan. Brändin avulla voidaan myös saavuttaa asioita. Mikäli yrityksen tuote on hyvä, asiakas ostaa sen uudelleen ja hänestä tulee brändiuskollinen. Tämä antaa taas mahdollisuuden pitkän ajan tuottoihin ja kokeilukynnyksen madaltamiseen. Hyvän brändin omaavaan yritykseen myöskään suhdanteet eivät vaikuta niin herkästi. Asiakas ostaa hänelle tuttuja ja hyväksi koetun brändin tuotteita. (Sipilä 2008, 48,52-53.)

Brändillä on identiteetti. Identiteettejä ovat miellelyhtymät, joita brändin luonut taho pyrkii vahvistamaan brändin avulla. Mielleyhtymät tarkoittavat lupausta asiakkaille ja niiden tulisi vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Yleisesti identiteetti koostuu erilaisesta miellelyhtymästä, jotka jakautuvat ydin identiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Mielleyhtymiä voivat olla muun muassa palvelun korkea taso, arvot tai esimerkiksi hyvä

hintalaatusuhde. Brändi, imago ja maine sekoittuvat herkästi keskenään. Kaikki ovat kohderyhmien erilaisia mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä, henkilöstä tai tuotteesta, mutta käsitteiden väliltä löytyy useita eroja. Imago mielletään usein visuaalisemmaksi mielikuvaksi, kuin esimerkiksi maine. Maine perustuu henkilön omiin kokemuksiin. (Altavanti 2020.)

2.2 Brändipääoma

Usein kuullaan puhuttavan brändipääomasta. Sillä tarkoitetaan brändin kokonaisarvoa sen omistajalle. Brändipääoma on se arvo yrityksestä, joka johtuu brändistä. Brändipääomaa ei silti käytetä esimerkiksi markkinointikampanjoiden onnistumisen mittarina, koska sitä voidaan arvioida hyvin epätarkasti. Kuvion 1 avulla voidaan yksinkertaisesti selittää brändipääoma.



Kuvio 1. Brändipääoma (Paranen 2018).

Brändipääomaa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: asiakkaan-, työntekijä-brändäyksen- ja brändin rahallisen arvon näkökulmasta. Kun brändiä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, se koostuu neljästä eri osa-alueesta: brändin tunnettuudesta, tuotteen laadusta, brändin miellelyhtymästä ja brändiuskollisuudesta. Näitä osa-alueita voidaan helposti mitata esimerkiksi erilaisten asiakaskyselyjen avulla ja selvittää, millaiseksi asiakas kokee brändin. Vaikka ulkoinen brändiviesti on tärkeää, yrityksen pitää myös muistaa, että sisäistä viestintää ei pidä unohtaa. (Puranen, 2018.) Yrityksen sisällä tulee olla sama linja brändistä. Näin brändin markkinoinnissa onnistutaan paremmin.

Kun brändi ymmärretään yrityksen sisällä oikein, henkilöstö uskoo siihen mitä tehdään. Työntekijäbrändäyksen avulla saavutetaan esimerkiksi seuraavat edut: yritys pystyy rekrytoimaan paremmin työntekijöitä, rekrytointikustannukset alentuvat, tehokkuus lisääntyy ja yrityksellä on pitkäaikaisia työntekijöitä. Näin ollen suurin vaikutus työntekijäbrändäyksellä on rekrytointiin ja siitä aiheutuviin kuluihin. Vaikka brändille on vaikea antaa taloudellista arvoa, sen aineeton omaisuus on arvokasta. Jos yritys on onnistunut tuotteen tai palvelun brändäyksessä hyvin, se lisää automaattisesti myyntiä ja näin ollen osakkeiden kurssit nousevat. Tutkimusten mukaan kolmasosa osakkeiden arvosta koostuu juurikin brändiarvosta (Puranen 2018.)

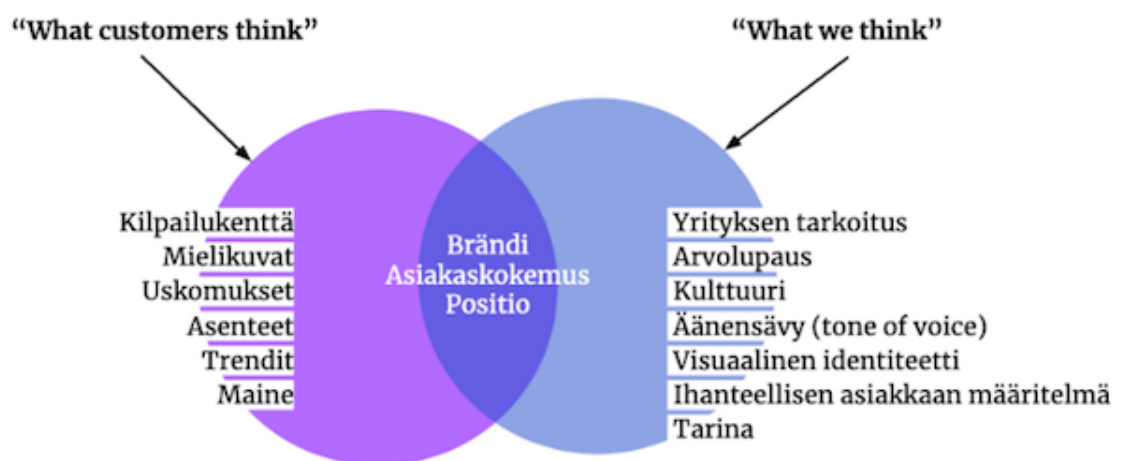
2.3 Brändin merkitys yritykselle

Yritykselle brändi on erityisen tärkeä. Se rakentaa itselleen ja tuotteilleen tavoitemielikuvan, mutta ei brändiä. Brändin tärkein ominaisuus on auttaa kasvamaan. Brändin avulla luodaan kilpailuasemaa ja paremman aseman ja hinnan markkinoilla kilpailijoidensa rinnalla. Brändiin vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden ohella myöskin yrityksen toiminnot: myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Nykyaikana on tärkeää kiinnittää huomiota myös yrityksen vastuullisuuteen. (Venäläinen 2019.) Tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen tuotteilla on etulyöntiasema markkinoilla ja esimerkiksi elintarvikemarkkinoilla kuluttajat kokeilevat yrityksen tuotteita herkemmin, jonka tuotteet koetaan hyviksi. Mikäli yritys ottaa riskejä, jotka voivat olla tiettyjen tuotteiden kohdalla jopa suuria, yrityksen hyvä maineinen brändi voi pelastaa yrityksen. Yritysbrändillä on siis monia tehtäviä. Brändi luo mielikuvia ja käsityksiä asiakkaille. Sen tehtävänä on muistuttaa ja antaa johtolankoja sekä rauhoittaa. (Sipilä 2008, 54.) Yrityksen pitää myös pitää huoli, että se rakentaa vain yhden brändin, joka yhdistää nimen, tuotteet sekä palvelun. Kun he määrittelevät huolellisesti tavoitemielikuvansa, voidaan keskittää voimat yhden brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Tämä auttaa myös siihen, että asiakkaan ja brändin suhde luodaan vain kerran. (Ahto ym. 2016, 132.)

Brändi allekirjoittaa aina myös tuotteiden lupauksen ja toimii niiden laadun takeena. Brändissä luvatut arvot eivät voi siis olla ristiriidassa yrityksen uusien tuotteiden kanssa. Tätä kutsutaan brändihierarkiaksi. Etuna on, että kaikki yrityksen tuotebrändit hyötyvät

jollain tavalla brändistä. Yrityksen brändi toimii laadun valvojana sekä takeena ja luo kulluttajille, asiakkaille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille selkeän viestin, kuka brändin takana on. Mallin ansiosta yritysbrändi on myös mahdollista laajentaa. (Ahto ym. 2016, 132-134.)

Kuvion 2 mukaan vasemmanpuolinen ympyrä kuvaa asioita, joihin ei voida itse vaikuttaa. Tahoa voi valita itse kilpailukenttensä, mutta kilpailijoihin ei pystytä vaikuttamaan. Asiakkaiden mielikuviin, uskomuksiin, asenteisiin ja nykyajan trendeihin ei myöskään pystytä vaikuttamaan. Oikea ympyrä taas kuvaa asioita, joihin pystytään vaikuttamaan. Yrityksen tulee osata vastata siihen keitä varten ovat ja miksi. Arvolupauksesta tulee pystyä pitämään kiinni. Ihmiset määrittelevät yrityksen kulttuurin. On helpompi mennä oikeaan suuntaan, kun työntekijät ja johto puhaltavat samaan suuntaan. Äänensävy eli tone of voice määrittelee sen, miten yritys puhuu muulle maailmalle. Miten se ilmaisee itseään sosiaalisessa mediassa ja muussa markkinoinnissa, miten asiakaspalvelu puhuttelee asiakasta ja mitä sanavalintoja myyjät käyttävät. Myös yllä mainittu yrityskulttuuri määrittelee yrityksen äänensävyä. Jokaisella yrityksellä on asiakasryhmä, kenen he toivovat ostavan tuotteitaan. Määritelmä on yksinkertainen. Asiakkaalla on ongelma, johon hänen tulee saada yrityksen tuote tai palvelu ja asiakkaalla on myös varaa maksaa siitä. Kun yritys löytää ihanteelliset asiakkaansa, on avain menestykseen. Yrityksen tulee luoda tarina, joka on helppo muistaa ja jää mieleen. Tarina muodostaa yritykselle brändin ytimen ja se on punainen lanka markkinoinnissa. Tarinaan sisältyy yleensä se, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen missio. (Venäläinen 2019.)



Kuvio 2. Brändi (Venäläinen 2019).

2.4 Brändistrategia

Koska toimialat eivät kasva loputtomiin, yrityksen tulee kasvattaa omaa markkinaosuuttaan kilpailijoidensa kustannuksella. Kilpailijoista erottuminen on hankalaa ja asiakkaat mieltävät eri yritysten tuotteet samankaltaisiksi. Yrityksen tulee olla siis kilpailusuuntautunut, tutkia markkinoita, kilpailijoitaan ja yrittää luoda jokin ominaisuus, jota muilla ei ole. Yrityksen tulee olla myös tietoinen kilpailutilanteesta ja siitä millaiseksi asiakas kokee tuotteet. (Laakso 2004, 287-289.)

Brändistrategia määrittelee, kuinka monta brändiä yrityksellä on ja mikä on brändien rooli. Brändistrategiaan ei ole yhtä oikeaa valintaa. (Ahto ym. 2016, 135-136.) Brändistrategialla yksittäistä brändiä rakennetaan johdonmukaisesti. Kun brändistrategiaa aloitetaan muodostamaan, sen pohjaksi on pitänyt tehdä liiketoimintastrategia sekä markkinointiviestintästrategia. Nämä kaikki kolme tulee esitellä yhdessä, sillä strategiat menevät osittain päällekkäin toistensa kanssa. (Sipilä 2008, 63.)

Brändistrategialle pohjana ovat lähtökohta ja brändin tarina. Brändi on syntynyt erilaisista ajatuksista. Tarina voi olla koskettava tai perinne kaukaa menneisyydestä. Se on koskettavampi kuin pelkkä myyntipuhe ja sen avulla yritys jää potentiaalisen asiakkaan mieleen. (Sipilä 2008, 64) Yrityksen tulee myös laatia SWOT-analyysi. SWOT-analyysi muodostuu englannin sanoista strengths, weakness, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhka-sanoista. Kahdella ensimmäisellä sanalla kuvataan omaa yritystä. Näihin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, mutta kahteen jälkimmäiseen yritys ei juuri voi vaikuttaa. Ne kuvaavat arviota toimintaympäristöstä. (Sipilä 2008, 29.)

Segmentointi on tärkeää, sillä näin pyritään löytämään ydinkohderyhmä, joka on tärkeä brändille. Brändin rakentaminen ryhmän ehdoilla, voi olla tie menestykseen. Muita ryhmiä ei silti saa rajata pois, sillä potentiaalisia asiakkaita on aina myös ryhmän ulkopuolella. (Sipilä 2008, 65.) Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun brändiä ja kohderyhmää pohtiessa, ydinkohderyhmänä ovat nuoret opiskelemaan hakevat välivuotta pitävät henkilöt. Huomioon pitää ottaa myös muut, jotka haluavat esimerkiksi uudelleen kouluttautua. Yrityksen tulee listata myös nykyiset sekä mahdolliset tulevat kilpailijat brändille. Näin kilpailukenttä on helpompi tunnistaa, kun kilpailijoista tiedetään niiden heikkouden sekä vahvuudet. Arvioitu trendi tulee myös tunnistaa: onko mahdollista, että kilpailija vahvistaa asemaansa. Kilpailijoita ei saa vähätellä. Yrityksen tulee myös tunnistaa brändinsä persoonallisuus. Koska brändiin suhtaudutaan kuin ihmiseen ja analysoidaan suhteessa kilpailijaan, tulee tunnistaa, millainen on juuri brändi, jotta sitä osataan hyödyntää oikealla tavalla. (Sipilä 2008, 66-69.)

Strategiassa on pohdittava myös arvoja. Brändin ja yrityksen arvot eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Arvot tulee olla toteuttavissa ja näkyvissä. Brändi tulee rakentaa voimakkaasti vahvoille arvoille, jotka ovat tunnistettavissa. Näin brändi on voimakas. Yrityksen tulee olla tietoinen myös brändin missiosta. Miksi olemme olemassa. Mission määrittelyssä tulee olla asiakkaan mielipide asiaan. Mission tiedostaminen on kilpailuetu. Brändistrategiassa tulee tietää myös tavoitevisio. Mitä brändi on viiden vuoden kuluttua. Visio on yritykselle kuin maali, jota kohti halutaan kulkea. Kun yritys kulkee brändistrategian portaita ja tietää visionsa, brändistä luodaan vahva, vakuuttava ja kilpailukykyinen. (Sipilä 2008, 69-72.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja miten tapahtumamarkkinoinnin avulla pystytään vahvistamaan brändiä, mutta myös lisäämään mahdollisia negatiivisia vaikutuksia.

3.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä

Vuosien ja vuosikymmenten aikana markkinoiden ja viestinnän määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Mainonnan avulla on vaikeampi tavoittaa ja varsinkin vakuuttaa potentiaalisia asiakkaita. Perinteisen mainostamisen rinnalle on alettu etsimään vaihtoehtoja, joiden avulla luodaan asiakkaisiin suhteita henkilökohtaisemmalla tasolla. Yritykset ovat alkaneet pitämään tapahtumamarkkinointia tehokkaana markkinoinnin keinona. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16-17, 30-31.)

Markkinointiviestintään kuuluvat tapahtumamarkkinointi, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnin ideaalinen kuva on, että se on osana yrityksen muita markkinointiviestejä- ja strategioita. Yksin tapahtumamarkkinointi ei ole tehokasta. Goldblatt kuvaa tapahtumamarkkinointia jokena, joka virtaa yrityksen kaikkien toimintojen läpi ja tukee kaikkia markkinoinnin välineitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43-44.)

Tapahtumamarkkinoinnille on myös tärkeää asettaa tavoitteet. Tavoitteena voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- Yrityskuvan kehitys
- Näkyvyyden hankkiminen
- Nykyisten asiakassuhteiden ylläpito
- Tuotteiden/palveluiden esittely ja myynti
- Uusien asiakkaiden/yhteiskumppaneiden hankinta
- Oman henkilökunnan kouluttaminen ja motivoiminen
- Yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen

Tulee itse tietää, miksi on lähtenyt tapahtumaan mukaan ja mitä hyötyä siitä on. (Vallo & Häyrinen 2016, 25).

3.2 Turun ammattikorkeakoulu tapahtumissa

Turun ammattikorkeakoulu ottaa vuoden aikana osaa useissa erilaisissa tapahtumissa. Aihepiirit vaihtelevat paljon ja osaa otetaan hyvinkin erilaisiin tapahtumiin. Ammattikorkeakoululle tärkeää on silti olla mukana tapahtumissa, joissa he uskovat pääsevänsä vaikuttamaan ja luomaan positiivista mielikuvaa heistä. Jokaiselle yhteistyölle tulee olla merkitys ja tavoite. Strategiset ja operatiiviset kysymykset kuvioiden 3 ja 4 mukaisesti nousevat esille tapahtumayhteistyissä ennen kuin päätös tehdään mukaan lähtemisestä.

Ammattikorkeakoulun onnistuneet yhteistyöt ovat huomioitu myös valtakunnallisesti. Esimerkkinä on Ruisrock, jossa organisaation pisteen teemana oli RuisH2Ock. Toteutus sai julkisuutta myöhemmin radiokanavan kautta, joka mahdollisti sen, että myös jälkeempäin suuri yleisö, joka ei ollut nähnyt ammattikorkeakoulun pistettä Ruisrockissa tai ottanut osaa tapahtumaan kuuli saavutuksesta ja tämä lisäsi positiivista julkisuutta.

Tapahtumissa nähdään usein koulun omia opiskelijoita edustamassa. Tämän kautta tuodaan esille, että opiskelijat ovat ammattikorkeakoulun ydin. Tapahtumiin osallistuvat opiskelijat järjestävät esimerkiksi pisteen ja sen sisällön yhdessä opettajien kanssa. Näin he ansaitsevat itselleen myös opintopisteitä.

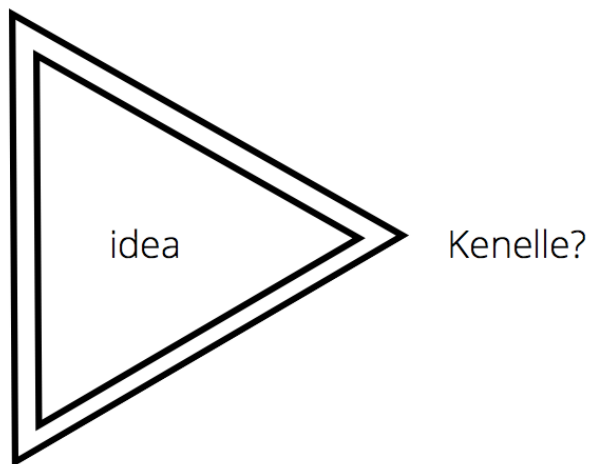
3.3 Onnistunut yritystapahtuma

Kun yritys löytää tapahtuman, johon kannattaisi ottaa osaa, syntyy aisti. Päätös lähtiessä tapahtumaan mukaan, pitää muodostua kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molemmissa kolmioissa on kolme kysymystä, joihin tulee osata vastata ennen kuin yritys alkaa suunnittelemaan tapahtumaan osallistumista. Suunnitteleminen on erityisen tärkeää, koska huonosti suunniteltu ja toteutettu tapahtumayhteistyö voi vahingoittaa yrityksen brändiä (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

3.3.1 Strategiset kysymykset

Kuvioon 3 viitaten tulee tietää: miksi tapahtumaan osallistutaan, kenen vuoksi tapahtumaan osallistutaan ja mitä järjestetään missä ja milloin. Strategiset kysymykset ovat pohja tapahtumaan osallistumiselle. On mietittävä tarkkaan vastaus, mikä on motiivi tapahtumaan osallistumiselle. Onko syynä uusasiakashankinta vai esimerkiksi kilpailukenttään tutustuminen? Jos vastausta tähän ei ole, kannattaa tapahtuma unohtaa. Tapahtumaan osallistumista suunnitellessa tulee tavoite muistaa kirkkaana mielessä. Kun tavoite on löydetty, yrityksen tulee pohtia, kenen vuoksi tapahtumaan osallistutaan. Onko järjestettävä tapahtuma oikeanlainen juuri yrityksen omalle kohderyhmälle? Tapahtumaksi tulee valikoitua sellainen, josta on helppo tavoittaa juuri oma kohderyhmä ja uusia mahdollisia asiakkaita on mahdollisuus hankkia. Yrityksen tulee olla myös tietoinen tapahtuman lähtökohdista. Mitä ollaan järjestämässä ja missä, millainen tapahtuma yleisesti on? Kolmion keskellä oleva idea on punainen lanka, jonka ympärille tapahtumayhteistyö rakennetaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)

Miksi?



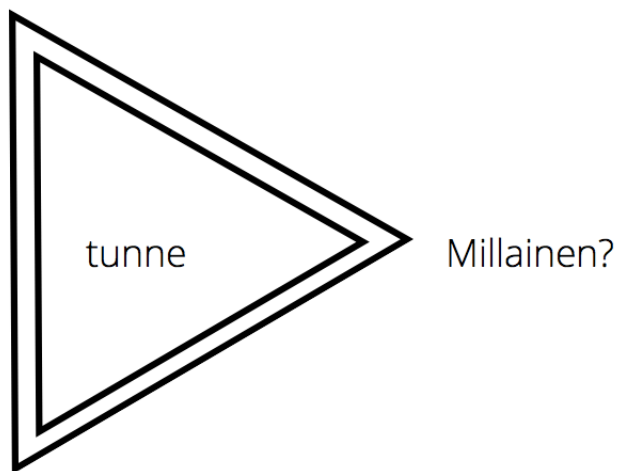
Mitä?

Kuvio 3. Strateginen kolmio.

3.3.2 Operatiiviset kysymykset

Kuviossa 4 esitetään mallin avulla operatiiviset kysymykset. Miten tapahtumayhteistyö järjestetään, millainen sisältö halutaan ja kuka edustaa yritystä? Erityisen tärkeää on suunnitella yhteistyö hyvin. Näin säästytään brändin heikentymiseltä ja tapahtuma voidaan katsoa vain olleen hyväksi yritykselle. Yrityksen tulee ottaa huomioon, miten tapahtumayhteistyö toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja yrityksen haluamat viestit saadaan viestitettyä halutulle kohderyhmälle. Yrityksen sisällä tulee myös miettiä, kuka on vastuussa tapahtumayhteistyöstä; henkilökunta vai joku organisaation ulkopuolelta. Tapahtumapäivien sisältö tulee olla tarkkaan harkittu tavoitteiden mukaisesti. Sisällön suunnittelu kohderyhmän näkökulmasta on kaiken a ja o. Jotta brändiä saadaan rakennettua mahdollisimman paljon yrityksen eduksi, kaikki tulee rakentaa asiakasta varten.

Miten?



Kuka?

Kuvio 4. Operatiivinen kolmio.

Kysymykset muodostavat kaksi kolmiota, jotka ovat tärkeä pitää tasapainossa keskenään. Läsnäolijat aistivat, jos yrityksen toimintatavoissa tai tietämyksessä on puutetta ja se vie mahdolliset asiakkaat kilpailijalle. Tapahtumayhteistyöt ovat parhaimmillaan tari-

noita, joita jaetaan vielä vuosienkin päästä, mutta pahimmillaan brändille haitallisia tilanteita, joista on vaikea nousta (Vallo & Häyrinen 2016, 125-127.)

3.4 Tapahtumien SWOT

Kuten palveluille ja tuotteille, myös tapahtumamarkkinoille pitää tehdä SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi. Taulukon 2 mukaisesti tapahtumamarkkinointi pitää sisällään paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, mutta myös uhkia. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on mahdollisten asiakkaiden henkilökohtainen kohtaaminen. Tapahtumissa luodaan yleensä pitkiäkin asiakassuhteita, sillä myyjä pääsee kohtaamaan asiakkaansa kasvotusten ja voi muunnella esimerkiksi myyntitapaansa helposti tilannekohtaisesti. Kohtaaminen jättää mahdolliseen asiakkaaseen myös muistoja. Positiivinen jälki yrityksestä kantaa pitkälle, vaikka juuri tapahtumien aikaan tarvetta tuotteille tai palveluille ei olisi. Tapahtumamarkkinointiin kuuluu myös mahdollisuus laajentaa verkostoja ja kohderyhmää sekä luoda uskottavuutta asiakaskuntaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän välineistä intensiivisin. Mahdollisten asiakkaiden huomiota ei yritetä herättää vain kuulo- ja näköaistin avulla. Tapahtumissa voidaan hyödyntää myös maku- näkö- haju- ja tuntoaisteja. Kun asiakas kohtaa yrityksen aistien avulla, uusi asiakassuhde on helpommin rakennettu, kuin esimerkiksi televisio-mainoksen kautta. (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Tapahtumamarkkinoinnin avulla jäädään kohderyhmän mieleen ja helpotetaan vaikuttavuutta. Tapahtumissa kohdataan niitäkin kohderyhmiä, joita on vaikea tavoittaa normaaleissa oloissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinointiin liittyy silti myös paljon uhkia ja heikkouksia. Taulukossa 2 esitettyjen esimerkkien mukaan tapahtumat ovat kallis tapa luoda kontakteja. Niiden toteuttaminen vaatii osaamista ja yrityksen tulee miettiä, onko kannattavaa lähteä tapahtumaan, jos saatujen kontaktien määrä on hyvin pieni. Tapahtuma voi jättää asiakkaille myös negatiivisia ajatuksia yrityksestä. Jos tapahtumaan laitetaan ammattitaidoton henkilökunta, kohderyhmä on väärä ja häiriötekijöitä liikaa, brändi ja yritys kärsivät. Tapahtumamarkkinointi on arvokas ja mahdollisuuksien täynnä oleva markkinoinninväline oikein käytettynä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Taulukko 1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Vahvuudet: • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset ✓ • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja ✓ • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää ✓ • saa aikaan myönteisiä suhtautumista ✓ • luo uskollisuutta asiakaskunnassa ✓ • on ainutkertainen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä.	Heikkoudet: • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia.
Mahdollisuudet: • mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista.	Uhat: • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiri.

3.5 Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Yrityksen lähdettyä tapahtumaan mukaan yhteistyökumppanina pitää muistaa, että tapahtumaa täytyy myös itse markkinoida. Yrityksen nykyisten- ja potentiaalisten asiakkaiden pitää huomata, että he ovat paikalla tapahtumassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyvä olla seuraavat kohdat: sisäinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja jälkimarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen omaa henkilökuntaa tiedotetaan tulevasta tapahtumasta. Sisäinen markkinointi on tärkeää. Viestintä tulevasta ja tapahtumaan osallistumisesta lisäävät tietoisuutta henkilökunnassa ja ymmärrystä, miksi tapahtumiin osallistutaan. Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyajan markkinoinnissa, koska sen avulla tavoitetaan suurin osa kohderyhmästä ikäluokasta riippumatta. Tiedottaminen kannattaa aloittaa ajoissa. Vielä tapahtumaviikol-lakin on tärkeää muistuttaa ajankohdasta, sillä esimerkiksi kesäisin suunnitelmia voidaan tehdä nopealla aikataululla. (Vallo & Häyrinen 2016, 69-71.)

Myös jälkimarkkinointi on osana tapahtumasuunnittelua. Jälkimarkkinointi sinetöi tapahtuman ja asiakassuhteet. Se on merkityksellistä tapahtuman kannalta, sillä tulosta voidaan saada ylöspäin. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nosto ja kiittäminen tai esimerkiksi uutiskirje tai yhteydenotto puhelimitse henkilöille, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.)

4 CASE TURKU AMK

4.1 Tavoitteet ja menetelmä

Yleisesti tapahtumamarkkinointi on tunnettu käsite ja tavoitteena olikin tutkia tapahtumamarkkinoinnin vaikutusta brändiin. Tarkoituksena oli selvittää Turun ammattikorkeakoulun henkilökunnan mielipiteitä ja kokemuksia siitä, miten he kokevat tapahtumamarkkinoinnin tärkeyden ja vaikutuksen brändiin. Tutkimuskysymyksiksi muodostui seuraavat: Millaiseksi haastateltava kokee Turun ammattikorkeakoulun brändin? Miten Turun ammattikorkeakoulu voi tapahtumamarkkinoinnin avulla rakentaa ja vahvistaa myönteisiä mielikuvia itsestään? Näiden selvittämiseksi tutkimuksessa kartoitetaan henkilökunnan mielipiteitä tapahtumamarkkinoinnista, sen vaikutuksesta brändiin ja voiko tapahtumamarkkinoinnin avulla vahvistaa ja rakentaa brändiä.

Opinnäytetyössä haastattelin kuutta henkilökunnan jäsentä, jotka olivat vuoden aikana osallistuneet tapahtumaan, joissa ammattikorkeakoulu on ollut mukana yhteistyökumppanina. Henkilöiden asema yrityksessä ei ollut tutkimukselle tärkeä, vaan pyrin haastattelemaan henkilöitä, joilla olisi mahdollisimman paljon tietoa aihepiiristä.

Aineisto kerättiin haastattelukysymysten avulla (Liite 1). Haastattelukysymykset olivat jokaiselle haastateltavalle samat, vaikka asema yrityksessä vaihtui. Haastattelu koostui kysymyksistä, jotka liittyivät brändiin ja tapahtumamarkkinointiin. Valitsin puolistrukturoidun haastattelun, koska mielestäni sain tätä kautta jokaisesta haastattelusta eniten irti, vaikka osa haastateltavista ei ollutkaan markkinoinnin ammattilaisia. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sitä, että kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta. Haastateltava saa siis vastata omin sanoin kysymyksiin vastauksilla, mitkä tuntuvat hyvältä (Eskola & Suoranta, 2003.) Haastattelukysymykset esitettiin jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä. Haastattelun tavoitteena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä tapahtumamarkkinoinnista, ajatuksia mitä brändi oikeasti on ja miten tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa brändiin.

Haastattelut toteutettiin 3-14.2.2020 välisenä aikana. Ensimmäiset viisi haastattelua suoritettiin kasvokkain Turun ammattikorkeakoulun tiloissa. Viimeisen haastattelun tein sähköpostin kautta. Kasvokkain toteutuneet haastattelut kestivät kymmenestä minuutista tuntiin. Nauhoitin kasvokkain tehdyt haastattelut, jotta vastausten kirjaamiseen ei menisi

energiaa ja keskittymiskykyä haastattelun aikana. Kun haastattelu oli ohi, litteroin haastattelut sanatarkasti auki. Litteroinnin jälkeen analysoin tuloksia kysymys kerrallaan.

4.2 Turun ammattikorkeakoulun bränditavoite

Turun ammattikorkeakoulun bränditavoitteena on olla Suomen innostavin korkeakoulu, josta valmistuu kansainvälisen tason huipputaiteilijoita. Koulu on myös tulevaisuuden teknillinen korkeakoulu ja hyvinvoinnin kehittäjä. Eri aloja halutaan tuoda esille ja kertoa, että jokaiselle on joku opiskeluala. Tapahtumissa halutaan näyttää, että opiskelu on mukavaa ja erilaista - ei vain istumista luentosalissa.

4.3 Tutkimustulokset

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä kahdeksan ja ne koostuivat kolmesta teemasta: haastateltavan toimenkuva, brändi ja tapahtumamarkkinointi. (Taulukko 3).

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltavan 1 toimenkuva	Brand manager
Haastateltavan 2 toimenkuva	Johdon sihteeri
Haastateltavan 3 toimenkuva	Lehtori
Haastateltavan 4 toimenkuva	Hanke-asiantuntija
Haastateltavan 5 toimenkuva	Hanke-asiantuntija
Haastateltavan 6 toimenkuva	Hanke-asiantuntija

4.3.1 Brändi ja sen tavoitteet

Brändi nähdään yleisesti yleisenä mielikuvana tai käsityksenä yrityksestä. Myös haastateltavilla oli melko samankaltainen käsitys brändistä. Brändi koettiin hyödylliseksi, johon ei aina pystytä vaikuttamaan. Brändi on kaupankäynnin väline yritykselle ja sen avulla voidaan lisätä myyntiä.

Brändi ilmentää, sanoittaa ja visualisoi strategiaa siten, että kiinnostuneille muodostuu ymmärrys yrityksen toiminnasta, organisaation luonteesta, tavoitteista ja arvoista. Brändi on vastaanottajan päässä. Tavoitteena olisi, että mielikuva brändistä on myönteinen.

Myynnillisten asioiden lisäksi haastateltavat näkivät, että yritys pystyy brändin avulla vaikuttamaan mielipiteisiin, joita ihmisillä on yrityksestä. Brändistä voidaan tehdä trendikäs, mielenkiintoinen ja nuorekas. Brändin rakentaminen lähtee teoista.

Yrityksen sisällä ei saa olla montaa brändiä. Brändin rakentaminen ei ole logon vaihtamista tai erilaisia mainostemppeja. Rakentamisen tulee olla aitoa ja läpinäkyvää eikä teeskentelyä ulkopuolisille.

Brändi koettiin kuitenkin myös varsin erilaiseksi käsitteeksi. Osa mielsi, että brändi on vain mielikuva, johon yritys ei pysty vaikuttamaan, kun toinen osa taas oli sitä mieltä, että brändi on visuaalinen ilmiö esimerkiksi logo tai ulkonäkö, joka jää kuluttajan mieleen.

Turun ammattikorkeakoulun brändi koettiin tutuksi ja turvalliseksi, neutraaliksi sekä mitäänsanomattomaksi. Brändillä on enemmän välinearvoa. Turun ammattikorkeakouluun tullaan opiskelemaan ja sieltä saadaan tutkinto. Koettiin myös, että huonosti hoidettu brändi voi vahingoittaa yritystä.

Brändillä on valtava potentiaali, mutta myös valtava mahdollisuus epäonnistua. Jos kaikki muu on loistavaa, mutta brändi huono, lopputulos ei ole hyvä.

Toisaalta brändi koettiin taas vain asiaksi, jonka rakentavat Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat.

4.3.2 Tapahtumamarkkinoinnin arvo

Tapahtumamarkkinoin koettiin positiiviseksi brändille. Se koettiin erilaisten tapahtumien kautta tapahtuvaksi vaikuttamiseksi ja mielikuvien luomiseksi. Haastateltavien mukaan tapahtumissa on oltava mukana, jotta yritys on ulospäin uskottava. He painottivat, että tapahtumissa päästään lähelle ihmisiä ja voidaan luoda kontakteja erilaisella tavalla kuin esimerkiksi painettujen mainosten kautta.

Tapahtumissa kohtaamiset ovat lyhyitä, mutta tärkeitä ja vaikuttavia. Kohtaaminen on aitoa ja esille tulevat myös epätäydellisyydet. Tapahtumamarkkinointi on tärkeää ja alihyödynnettyä.

Osa haastateltavat kokivat, että tapahtumissa tulisi ajatella laajemmin myyntiä. Esimerkiksi ammattikorkeakoulun ei tulisi keskittyä ryhmään, joka tuntee jo organisaation, vaan enemmän uusiin potentiaalsiin opiskelijoihin, jotka eivät ole ajatelleet hakea opiskelemaan juuri Turun ammattikorkeakouluun. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että tapahtumiin tulisi osallistua vielä enemmän organisaationa kuin yksittäisinä henkilöinä. Näin tapahtumamarkkinoinnin kautta luodaan uusia tärkeitä suhteita ja myönteisiä mielikuvia.

Tärkeänä nähtiin myös suunnitelmallisuus. Tapahtumaan ei tulisi osallistua, jos ei tiedetä syytä. Tapahtumamarkkinointi on kannattavaa, mikäli siihen käytetään aikaa.

Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun brändille sopii aktiivinen tekeminen tapahtumissa. Edustajien tulisi olla aktiivisia ja reippaita, eikä vain seisoskella. Näin herätetään ihmisten kiinnostus siitä, että Turun ammattikorkeakoulussa tehdään.

Vain kaksi haastateltavista ottivat huomion näkökulmaan: tapahtumamarkkinointi voi myös vaikuttaa negatiivisesti brändiin. Hyvin tehdyissä tapahtumissa on hyvä olla mukana, mutta sinnepäin tehdyissä ei niinkään. Kun tapahtumaan lähdetään, mukana tulee olla myös motivaatio.

Kaikesta ei tule tietää kaikkea tapahtumassa, mutta pitää muistaa olla viihdyttävä ja ammattimainen. Jos tapahtumassa ammattikorkeakoulun piste kierretään kaukaa, tämä johtaa siihen, että tapahtuma koetaan negatiiviseksi ja hyöty on nolla. Jokaiseen tapahtumaan ei siis tule änkeä.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla pystytään luomaan ja rakentamaan myönteisiä mielikuvia, jos tapahtuma on valittu oikein ja oikeat kohderyhmät ovat tavoitettavissa. Myönteisiä mielikuvia voidaan vahvistaa kertomalla uusia ja jo tehtyjä asioita julkisuuteen, jotta ihmiset löytävät uusia välineitä, joiden kautta kiinnostuvat ammattikorkeakoulusta tai joiden kautta mielenkiintoa pystytään ylläpitämään.

Pelkästään osallistuminen tapahtumiin ja keskusteleminen kohderyhmien edustajien kanssa ei riitä, vaan mielikuvia voidaan vahvistaa myös esimerkiksi visuaalisuuden kautta. Jos organisaation pisteestä rakennetaan visuaalisesti näyttävä ja pirteä, se viestii myös vierailijoille myönteisiä ja positiivisia tunteita organisaatiosta.

Yhteenvetona voidaankin todeta, että Turun ammattikorkeakoulun brändi mielletään suhteellisen samanlaiseksi henkilökunnan jäsenestä riippumatta. Eroavaisuuksia oli brändin käsitteen ymmärtämisessä. Koetaan, että tapahtumamarkkinoinnilla on suuri vaikutus brändiin ja vaikka tapahtumamarkkinointi on kallista ja aikaa vievää, se on myös kannattavaa. Myönteisiä mielikuvia saadaan rakennettua näkyvyydellä, pitämällä mielikuvat positiivisina ja luomalla organisaatiosta pirteän ja trendikkään kuvan, jossa näkyy tekeminen. Strateginen ja operatiivinen kolmio loivat siis merkitystä tapahtumamarkkinoinnin saralla. Idea ja tavoitteet tulee olla selkeät sekä tapahtuman kulun tulee olla harjattu, jotta tapahtumassa onnistutaan eikä välity vain negatiivista mielikuvaa kohderyhmälle.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tapahtumamarkkinoinnin vaikutusta brändiin ja miten tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa myönteisiä mielikuvia yritykselle. Työ toteutettiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla sekä toteuttamalla haastattelut toimeksiantajan henkilökunnan jäsenille. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 3-14.2.2020. Haastatteluun valikoitui kuusi eri henkilökunnan jäsentä.

Suurimpia haasteita tässä opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen ja näkökulman löytäminen opinnäytetyöhön, sillä aiheesta on kirjoitettu jo paljon. Lähteitä tuli tarkastella kriittisesti tämän vuoksi. Haastatteluissa vastaukset olivat melko samankaltaisia. Jälkeenpäin on tullut pohdittua sitä, haastoinko haastateltavia tarpeeksi vai onko organisaation sisäisesti asiat vain hoidettu hyvin ja samaan hiileen puhaltaen.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että tapahtumamarkkinoinnin vaikutus brändiin niin positiivisen kuin negatiivisenkin kautta on suuri. Tapahtumamarkkinoinnin avulla pystytään rakentamaan vahva brändi, jonka näkee ja kuulee, mutta tapahtuman kautta brändi voi vahingoittua ja sitä pitää myöhemmin rakentaa uudelleen. Etenkin visuaaliset tekijät ja edustaminen tapahtumassa koettiin hyödylliseksi brändin rakentamisen kannalta. Koska haastateltavat kokivat Turun ammattikorkeakoulun brändin tutuksi ja turvalliseksi sekä mitään sanomattomaksi, koettiin tärkeäksi, että esimerkiksi visuaalisuuden kautta kohderyhmille luodaan positiivista ja pirteää kuvaa. Tapahtumamarkkinointi on vielä kuitenkin markkinoinnin osa-alue, jonka voimaan luotetaan vähän, mieleeni tulikin kysymys: tulisiko tapahtumamarkkinointia alkaa markkinoimaan enemmän?

LÄHTEET

Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Geller, L. 2012. Why a brand matters?. Forbes.fi. Viitattu 24.4.2020 <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/05/23/a-brand-is-a-specialized/#2ba19fa73938>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Puranen, T. 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 1.4.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Turun ammattikorkeakoulu. 2020. Viitattu 24.4.2020 <https://www.turkuamk.fi/fi>

Vallo, H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu painos. Helsinki: tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Viitattu 15.3.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

HAASTATTELUKYSYMYKSET

- Toimenkuva
- Mitä brändi merkitsee yritykselle?
- Miten brändiä voidaan rakentaa?
- Millaiseksi koet Turku ammattikorkeakoulun brändin?
- Mitä on tapahtumamarkkinointi?
- Millainen on tapahtumamarkkinoinnin vaikutus brändiin?
- Onko tapahtumamarkkinointi kannattavaa?
- Miten tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan luoda ja rakentaa myönteisiä mielikuvia Turun ammattikorkeakoulusta?

OHJEISTUS TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN HENKILÖKUNNALLE

Ammattiharjoitteluni tavoitteena oli opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta tuottaa ohjeistus tapahtumiin markkinoinnin näkökulmasta. Teettämäni tutkimuksen ja lukemani teorian pohjalta tapahtumien markkinoinnissa tulee erityisesti ottaa huomioon: sisäinen markkinointi, tapahtuman ulkoinen markkinointi sekä jälkimarkkinointi.

Kun joku henkilökunnan jäsenistä päättää osallistua tapahtumaan Turun ammattikorkeakoulun nimissä, hänen tulee muistaa markkinoida sitä organisaation sisällä. Yrityksen sisäinen markkinointi on koko yritykselle tukipilari. Kun tapahtuma markkinoidaan yrityksen sisällä hyvin, se vaikuttaa myös ulkoiseen markkinointiin. Tapahtumaan osallistujaksi henkilökunnan jäsenen tulee koota ympärilleen tiimi, joka sitoutuu viemään projektin loppuun saakka. Asiasta tulee tiedottaa organisaation sisällä viestinnän tiimille, oman alansa esimiehille sekä yleisesti talon sisällä. Informointi on tärkeää, sillä tämän kautta syntyy uusia ideoita, projektiin voi saada mukaan uusia jäseniä ja mielenkiinto herää tapahtumaa kohtaan.

Seuraavana on aika miettiä ulkoista markkinointia. Missä kanavissa ammattikorkeakoulu alkaa markkinoimaan tulevaa tapahtumaa, jossa he ovat mukana? Toteutetaanko markkinointi vain sosiaalisessa mediassa vai esimerkiksi myös koulun toimipisteiden auloissa julisteiden avulla? Markkinointisuunnitelman teko on tärkeä osa tapahtumamarkkinointia. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa on tehdä niin sanotun vuosikellon tapainen aikajana, jossa näkyy, koska markkinoidaan ja missä markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Tekeminen yksinkertaistuu aikajanan myötä ja jokainen tiimin jäsen pysyy mukana ja tietoisena markkinoinnin toimista. Aikajanalla on hyvä näkyä markkinointikanava, suunnitelma tulevasta päivityksestä sekä tieto, kenen vastuulla esimerkiksi Facebook-päivityksen teko on. Ulkoisessa markkinoinnissa tulee ottaa myös yhteyttä tapahtuman järjestäjätahoon: kuuluuko sopimukseen kohta, jossa on sovittu, että markkinointia tapahtuu myös järjestäjätahon sosiaalisen median kanavissa.

Mitä lähemmäksi tapahtuma tulee, sitä enemmän tulee panostaa markkinointiin ja näkyvyyteen. Ihmiset eivät varsinkaan kesäisin suunnittele viikkojaan etukäteen, vaan asioita

tehdään sään ja olotilan mukaan. Jos ulkoiseen markkinointiin panostetaan tarkemmin juuri ennen tapahtumaa, moni voi tehdä päätöksen silloin ja lähteä mukaan. Myös tapahtumapäivänä on tärkeää markkinoida mukana oloa ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavissa ja antaa jokaiselle mahdollisuus saapua viettämään mukavaa päivää.

Tapahtuman järjestäjän kanssa tulee keskustella myös heidän osaltaan tapahtuvasta markkinoinnista tapahtumapäivänä. Onko mahdollisuus, että ammattikorkeakoulun pistettä markkinoidaan heidän sosiaalisen median kanavissa, onko tapahtuma-alueelle mahdollista sijoittaa ammattikorkeakoulun banderolleja. Näin markkinointi tavoittaa suuremman yleisön, kuin pelkästään omissa kanavissa mainostaminen.

Kun tapahtuma on ohi, tulee panostaa myös jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinointi usein unohdetaan, mutta se on yhtä tärkeää kuin muutkin markkinoinnin osa-alueet. Sen avulla ylläpidetään asiakassuhteita ja lisätään asiakastyytyväisyyttä. Kun kohderyhmän jäsen tapaa tapahtumassa muitakin potentiaalisia korkeakouluja, jälkimarkkinoinnin avulla varmistetaan, että juuri Turun ammattikorkeakoulu palautuu muistiin uudelleen. Jälkimarkkinointiin tulee tehdä jo etukäteen suunnitelma. Tapahtuman luonteesta riippuen tulee miettiä, millä tavalla ja missä markkinointi voisi tapahtua. Kiittäminen sosiaalisen median kanavissa on hyvä ja helppo tapa jälkimarkkinoida tapahtumaa. Näin tapahtuman jälkeenkin huomataan vielä, että ammattikorkeakoulu on ollut mukana ja ottamassa osaa tapahtumaan. Jos tapahtuman aikana tapahtumaan osallistuneilta on kerätty yhteystietoja, heille voidaan lähettää sähköpostiin uutiskirje, jossa markkinoidaan esimerkiksi avoimen ammattikorkeakoulun opintoja, Master Schoolia tai tulevaa kesään yhteishakua.