

Jonne Peltonen

TAPAHTUMATYÖKALUN JA SÄHKÖISEN
TAPAHTUMAVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
SATAKUNTALIITOLLE

Matkailun koulutusohjelma

2012

TAPAHTUMATYÖKALUN JA SÄHKÖISEN TAPAHTUMAVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN SATAKUNTALIITOLLE

Peltonen, Jonne
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Nokkonen, Sirpa
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointiviestintä, sähköinen viestintä, tapahtumat

Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli tuottaa tapahtumatyökalu Satakuntaliitolle, antaa kehitysehdotuksia Satakuntaliiton sähköiseen viestintään tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta sekä lisätä Satakuntaliiton ymmärrystä tapahtumatiedotuksen suhteen. Tapahtumatyökalu ja sähköisen viestinnän kehitysehdotukset toteutettiin toimeksiantona Satakuntaliitolle.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyön aineisto kerättiin markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta, Suomen maakuntaliittojen verkkosivuilta, tapahtumajärjestäjiltä ja lukuisilta muilta www-sivuilta. Lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin Satakuntaliiton viestintäsuunnittelijaa.

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin Satakuntaliitolle tapahtumatyökalu mahdollistamaan nopea ja helppo Satakunnan alueen merkittäviin tapahtumiin liittyvä tiedonhaku. Lisäksi työssä tehtiin laadullisen havainnoinnin pohjalta sähköisen tapahtumaviestinnän kehitysehdotuksia Satakuntaliitolle. Kehitysehdotukset ovat tarkoitettu parantamaan tapahtumien näkyvyyttä yleisölle sekä helpottamaan potentiaalisen tapahtumakävijän tiedonhakua. Teoriaosuuden tarkoituksena on lisätä Satakuntaliiton ymmärrystä seikkoihin, joita tapahtumatiedotuksessa olisi tarpeellista ottaa huomioon.

DEVELOPING AN EVENT TOOL AND ELECTRONIC EVENT COMMUNICATIONS FOR THE REGIONAL COUNCIL OF SATAKUNTA

Peltonen, Jonne
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
May 2012
Supervisor: Nokkonen, Sirpa
Number of pages: 46
Appendices: 3

Keywords: marketing communications, electronic communications, events

The goals of this thesis were to produce an event tool for the Regional Council of Satakunta, to give development suggestions for electronic communications regarding marketing of events to the Regional Council of Satakunta and to increase the Regional Council of Satakunta's understanding about event informing. The event tool and development suggestions for electronic communications were executed as an assignment from the Regional Council of Satakunta.

The thesis is a case study with qualitative research. The material for this thesis was gathered from books which handle marketing, the websites of Finnish regional councils, from the event organizers and numerous other websites. Also the communications coordinator of the Regional Council of Satakunta was interviewed for this thesis.

As a result of this thesis an event tool was created for the Regional Council of Satakunta in order to enable fast and easy search of information regarding the major events of Satakunta region. Furthermore, based on the qualitative observation, development suggestions were given to the electronic event communications of the Regional Council of Satakunta. The development suggestions were made to improve visibility of events to the audience and to ease the information search for a potential event visitor. The purpose of the theory section is to add to the Regional Council of Satakunta's understanding of the factors that should be taken into account with event informing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	6
	2.1 Tutkimusongelma.....	6
	2.2 Tutkimusmenetelmä.....	7
	2.3 Rajaus.....	8
3	SATAKUNTALIITTO.....	9
	3.1 Satakunnasta lyhyesti	10
4	MARKKINOINTI.....	11
	4.1 Markkinointiviestintä	11
	4.2 Markkinoinnin kannattavuus.....	12
	4.3 Mainonnan tarkoitus.....	14
	4.4 Kilpailu markkinoilla	15
	4.5 Internet-markkinointi.....	18
	4.6 Kohdeyleisö ja segmentti	20
5	TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI.....	21
	5.1 Tapahtumat palvelukokemuksena	22
	5.2 Turistien merkitys.....	24
6	SÄHKÖISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN.....	25
	6.1 Miten muissa maakuntaliitoissa?.....	26
	6.2 Selvityksen tulokset.....	27
	6.3 Tulosten pohdinta.....	31
	6.4 Kehitysehdotukset	32
	6.4.1 Verkkosivujen kehittäminen.....	32
	6.4.2 Facebook ja Twitter	33
	6.4.3 Perinteiset mediat.....	34
7	TAPAHTUMATYÖKALU.....	35
	7.1 Suunnittelu.....	35
	7.2 Toteutus	37
	7.2.1 Rakenne	37
	7.2.2 Ulkonäkö.....	38
	7.2.3 Sisältö	39
	7.3 Työkalun yhteenveto	40
8	LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	41
9	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET (3)	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli kartoittaa Satakunnan alueen merkittävät tapahtumat, koostaa niistä helppokäyttöinen tapahtumatyökalu, sekä tehdä kehitysehdotuksia Satakuntaliiton sähköiseen viestintään, jonka näkökulmana on se, miten yleisölle saataisiin paremmin tietoa siitä, mitä Satakunnassa tapahtuu. Lisäksi teoriaosuuden tarkoituksena on lisätä Satakuntaliiton ymmärrystä tapahtumatiedotuksen suhteen.

Työn tilaajana toimii Satakuntaliitto, joka kokee ongelmalliseksi sen, että heiltä puuttuu yhtenäinen kokoelma Satakunnan alueen tapahtumista; niiden tarkoituksesta, ajankohdasta ja yhteystiedoista. Ongelmaksi on noussut myös se, miten kyseisistä tapahtumista saataisiin tietoa ihmisille kollektiivisesti, nykyistä tiedonvälitystä ei koettu tarpeeksi suurta yleisöä tavoittavaksi. (T. Leino, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2011.)

Suorittaessani työharjoittelujaksoa ja kesätöitä keväällä/kesällä 2010 Top Camping Yyterin leirintäalueella Porissa, huomasin, että tämänkaltaisesta tapahtumatyökalusta on todella hyötyä. Yyterin tapauksessa kyse oli huomattavan alkeellisesta, tussilla seinäkaleriiniin kirjoitetusta suttuisesta kyhäelmästä. Se tietysti koski vain Yyterin alueeseen vaikuttavia tapahtumia ja oli todella hankala käyttää. Siitä kuitenkin oli helppo ennakoida milloin töissä on kiire ja organisoida työtehtäviä sen mukaan. Tämän kokemuksen perusteella lähdin erittäin mielelläni työstämään Satakuntaliitolle omaa, toimivaa, tapahtumatyökalua, sillä tiesin jo valmiiksi sen olevan oikeasti hyödyllinen.

Tutkimusaineistona opinnäytetyössä käytettiin kirjallisuutta, Internetiä sekä suoria kontakteja tapahtumajärjestäjiin. Tapahtumien statistiikat selvitettiin eri kuntien tapahtumakalentereista ja/tai tapahtumien omilta nettisivuilta

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyöni on kolmijakoinen. Ensimmäisenä tavoitteena on luoda Satakuntaliiton käyttöön yksinkertainen ja helppokäyttöinen tapahtumatyökalu, josta selviävät Satakunnan alueen merkittävät tapahtumat. Toisena tavoitteena on esittää Satakuntaliitolle kehitysehdotuksia Satakuntaliiton sähköiseen viestintään, jonka avulla tapahtumia olisi helpompi markkinoida kollektiivisesti yleisölle. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsittelen markkinointia yleisenä ilmiönä niiltä osin, joilla koen olevan merkitystä opinnäytetyöni kannalta sekä tietysti tapahtumien näkökulmasta.

2.1 Tutkimusongelma

Varsinaisena tutkimusongelmana työssäni on siis miten potentiaalisen tapahtumayleisön heikkoon kollektiiviseen tavoitettavuuteen saataisiin parannusta. Tämä tarkoittaa sitä, että merkittävistä tapahtumista on yksitellen suhteellisen hyvin saatavilla tietoa, mutta tämä tieto on täysin hajallaan pitkin eri nettisivuja, sanomalehtiä ja sosiaalista mediaa. (T. Leino, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2011.)

Jotta voisin esittää kehitysehdotuksia Satakuntaliiton tapahtumien osalta käytössä olevaan sähköiseen viestintään, on selvitettävä miten muut maakuntaliitot ovat mukana tapahtumamarkkinoinnissa. Selvityksen suoritus tapahtui tutustumalla kaikkiin Manner-Suomen maakuntaliittojen kotisivuihin. Koin työssäni tärkeämmäksi asiaksi kaikki maakuntaliitot kattavan otannan, kuin sen että olisin perehtynyt erityisen tarkasti vain muutamaamaan maakuntaliittoon. Näin saatavilla on useampia eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia tapahtumamarkkinoinnin suhteen. Tämä tietysti tarkoittaa samalla sitä, että tutkimus ei ole minkään maakuntaliiton osalta kovin syväluotaava, mutta mielestäni riittävä. Jos maakuntaliitto on tapahtumamarkkinoinnissa jollain tavalla mukana, niin uskon tapahtumamarkkinoinnista olevan jonkinlaisen viitteen myös kyseessä olevan maakuntaliiton verkkosivuilla.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tapaustutkimuksen osuus, eli tilaajan toimeksianto työssäni koostuu tapahtumatyökalun laatimisesta Satakuntaliiton sisäiseen käyttöön, työkalun luomisprosessin raportoinnista sekä sähköisen viestinnän kehitysehdotuksista tapahtumamarkkinoinnin suhteen. Laadullisia tiedonhaun menetelmiä työssäni ovat avoin haastattelu Satakuntaliiton viestintäsuunnittelijan kanssa, markkinointikirjallisuuteen tutustuminen sekä muiden Suomen maakuntaliittojen www-sivuille tehty laadullinen havainnointi. Tällä havainnoinnilla on opinnäytetyössäni merkittävä asema.

Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä käyttämällä monipuolisia ja eri menetelmillä hankittuja tietoja. Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia pääosin miten- ja miksi- kysymysten avulla. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, www-sivut, 2012.)

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetöissä tapaustutkimuksellisuus on tyypillistä, sillä opinnäytteen aihe saadaan usein työharjoittelupaikasta tai muutoin työelämästä, jolloin ne liittyvät johonkin yritykseen tai organisaatioon. Tapaustutkimuksi voidaan lukea myös monet projektit ja kehittämis- tai arviointitutkimukset. Tapaustutkimus on käsitteenä hyvin kirjava, eikä sitä voida yksiselitteisesti pelkistää nimittämään vain tiettyjä tutkimuksia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, www-sivut, 2012.)

Laadullisessa tutkimusprosessin tarkoituksena puolestaan on todellisen arkielämän moninainen kuvaaminen eri muodoissa. Ilmiöitä pyritään tutkimaan mahdollisimman kattavasti ja todellisissa tilanteissa. Tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita jonkin valitun ilmiön esiintymisen merkityksiä. Menetelmiä ovat muun muassa avoin haastattelu, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä ja erilaisten dokumenttien ja tekstien sisällölliset analyysit. Tavoitteena ei ole hakea koko populaatiota koskevaa yleispätevyyttä, vaan löytää käsitteellisiä ilmiöitä ja saada teoreettista pitävyyttä, ymmärrystä. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut, 2012.)

Opinnäytetyöni toinen osa, sähköisen viestinnän kehittäminen perustuu suurelta osin laadulliseen havainnointiin. Vertailen eri maakuntaliittojen www-sivuja toisiinsa tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tätä osuutta varten tutustun lisäksi myös markkinoinnin teoriaan niiltä osin, kun koen tapahtumamarkkinoinnin kannalta erityisen tarpeelliseksi.

2.3 Rajaus

Opinnäytetyössäni on kolme selkeää osa-aluetta. Nämä ovat teoriaosuus, havainnointiosuus ja tapahtumatyökalun kehittäminen.

Tapahtumatyökalun rajauksen osalta opinnäytetyöni osoittautui erittäin haastavaksi. Käsite ”merkittävä tapahtuma” on melko abstrakti ja koska kyseessä on koko maakunnan kokoinen alue, erikokoisine kaupunkeineen ja kylineen, rajauksen perustaminen tapahtumien kävijämääriin tuntui epämielekkäältä. Tapahtuma voi olla myös hyvin merkittävä, mutta vain kertaluonteinen. Jos sellaiset tapahtumat olisi sisällytetty tähän opinnäytetyöhön, olisi työni ollut vanhentunutta hyvinkin nopeasti.

Tapahtumatyökalu on rajattu seuraavan määritelmän perusteella. Merkittävä tapahtuma Satakunnassa on mikä tahansa maakunnan tapahtuma, joka on monivuotinen ja sellainen, jolla on potentiaalia houkutella kävijöitä muualta Satakunnasta tai koko Suomen alueelta. Kaikkia pieniä kyliä ei opinnäytetyön puitteissa ole valitettavasti mahdollista käydä lävitse, joten työni on rajattu koskemaan suurimpia Satakunnan alueen asuinkuntia tai paikkakuntia, joissa merkittäviä tapahtumia pienestä asukasmäärästä huolimatta järjestetään. Nämä ovat Pori (83 132 asukasta), Rauma (39 836 asukasta), Ulvila (13 578 asukasta) Eura (12 461 asukasta), Kankaanpää (12089 asukasta), Huittinen (10 651 asukasta), Kokemäki (7922 asukasta), Harjavalta (7513 asukasta), Säkyä (4662 asukasta), Luvia (3352 asukasta), Merikarvia (3291 asukasta) ja Kiikoinen (1263 asukasta). (Väestörekisterikeskuksen www-sivut, 2012.)

3 SATAKUNTALIITTO

Satakuntaliitto (engl. The Regional Council of Satakunta) on 21:n Satakunnassa sijaitsevan kunnan kuntayhtymä. Satakuntaliiton toimisto sijaitsee Porissa, vanhassa puuvillatehtaassa, osoitteessa Pohjoisranta 11 D. (Satakuntaliiton www-sivut 2012.)

Satakuntaliitto on maakunnan alueviranomaisen ja vastaa maakunnan yleisestä kehitymisestä, maakuntatasoisen alueiden käytön suunnittelusta ja edunvalvonnasta. Satakuntaliiton päämääränä on hyvinvoiva, menestyvä ja kilpailukykyinen Satakunta. (Satakuntaliiton www-sivut 2012.)

Satakuntaliiton tehtäviä ovat kansallisten alueiden kehittämisohjelmien laatiminen, osallistuminen EU:n alue- ja rakennepolitiikan toteuttamiseen, valtion alueviranomaisten aluekehitystyön koordinoiminen ja kuntien seudullisen yhteistyön koordinoiminen. Tehtäviin kuuluvat myös lisäksi maakunnan edustaminen kansainvälisissä asioissa toimialaansa kuuluvissa tehtävissä, alueen maakuntakaavan laatimisesta vastaaminen sekä vahvistetun seutukaavan edistämisestä vastaaminen. (Satakuntaliiton www-sivut 2012.)

Satakuntaliiton toiminta perustuu kuntalakiin, alueiden kehittämislakiin, maankäyttö- ja rakennuslakiin sekä maakuntajakolakiin. Satakuntaliiton päätehtävänä on maakunnan kehittäminen. Satakuntaliitto laatii yhteistyössä muiden maakunnan toimijoiden kanssa maakunnallista työtä ohjaavia asiakirjoja. Tärkeimpiä niistä ovat maakuntasuunnitelma, maakuntaohjelma, maakuntaohjelman toteuttamissuunnitelma, maakuntakaava ja maakunnan yhteistyöasiakirja. (Satakuntaliiton www-sivut 2012.)

3.1 Satakunnasta lyhyesti

Satakunnan maakunta on läntisessä Suomessa sijaitseva nykymaakunta, joka käsittää Satakunnan historiallisen maakunnan länsiosan. Satakunta on noin 227 000 asukkaallaan Suomen yhdeksästätoista maakunnasta seitsemänneksi väkirikkain. Asukkaita neliökilometriä kohden maakunnassa on 29, koko maan keskiarvon ollessa 16. (Satakunnan www-sivut 2012.)

Historiallisissa lähteissä maakuntana Satakunta esiintyy ensimmäisen kerran vuonna 1331, silloin eräs Kokemäellä päivätty kirje on vahvistettu Satakunnan sinetillä. Pori, Satakunnan pääkaupunki perustettiin vuonna 1558 Juhana Herttuan toimesta. (Satakunnan www-sivut 2012.)

1800-luvun loppupuolella Satakunta teollistui voimakkaasti. Porin alueen höyrysahoista tuli Suomen suurimpia sahatavaran tuottajia. Tehdaslaitoksia rakennettiin myös muualle Satakuntaan. (Satakunnan www-sivut 2012.)

Sotien jälkeen suuri haaste Satakunnalle oli karjalaisen siirtoväen asuttaminen. Alun kahnauksien jälkeen karjalaiset mukautuivat Satakuntaan hyvin. Karjalaisten panos Satakunnan elinkeinoelämään ja kulttuuriin on erityisen vahva. (Satakunnan www-sivut 2012.)

4 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan työtä, joka rohkaisee ihmisiä ostamaan tuotteen tai palvelun (Cambridgen yliopiston www-tietosanakirja 2012.)

Markkinointi-sana on usein liitetty myyntiin ja mainontaan, jotka ovatkin markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta markkinointiin kuuluu myös paljon muuta. Markkinointi pitää sisällään kaikki ne asiat, joilla tähdätään uusien asiakkaiden hankkimiseen tai vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinointi on luonteeltaan prosessinomaista. Se on tapahtumaketju, jossa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut, tiedotetaan asiakkaille heidän tarpeita tyydyttävistä palveluista tai tuotteista, toimitetaan palvelut tai tuotteet asiakkaalle, sekä pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Etälukion www-sivut, 2012.)

Markkinoinnin voidaan katsoa olevan sekä toiminta- että ajattelutapa. Toiminta näkyy markkinoinnin keinoina kun taas ajattelu edustaa sitä tapaa, jolla markkinoinnin keinoja toteutetaan. Markkinointiajattelulla tarkoitetaan yrityksen toiminnasta päätävien näkemystä markkinoinnista ja markkinoinnin asemasta yrityksessä. (Etälukion www-sivut, 2012.)

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnällä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintään on liitetty erilaisia malleja, joista tunnetuin lienee AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Mallissa pyritään ensin saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus organisaatiosta ja sen tuotteista. Tämän jälkeen on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus. Kun kiinnostusaste on saavutettu, pyritään synnyttämään ostohalu. Viimeiseksi tapahtuu varsinainen ostotapahtuma. Asiakkaan tietoisuuden herättämisessä mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta toimivat parhaiten. Näiden merkitys kuitenkin alenee kun edetään seuraaviin vaiheisiin. (Mäntyneva, 2002, 123-125.)

Kun organisaatio myy tuotteitaan, mainonnan tehtävänä on kertoa asiakkaille mitä tuotteita ja palveluita organisaatiolla on tarjolla, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Organisaation markkinointiviestintä perustuu markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteella varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

Markkinoitavat tuotteet ja palvelut ovat tuotteistettuja, joka tarkoittaa organisaation pohtineen tarkkaan mitä asiakkaille tarjotaan tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Näiden pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma ja strategia. Strategian pohjalta laaditaan markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa hyödykkeen olemassaolosta, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen, saada asiakas ostamaan tuotteen ja saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita. Markkinointiviestintä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Medioiden määrän kasvu on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut sen toimintaympäristöä. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

4.2 Markkinoinnin kannattavuus

Markkinoinnissa tulostalouden kulma tulee korostumaan tulevaisuudessa entistä enemmän. Markkinoinnin keskeisenä pyrkimyksenä on luoda aitoa taloudellista lisäarvoa, joka konkretisoituu esimerkiksi omistaja-arvon myönteisenä kehityksenä. Jos markkinointi ei kuitenkaan onnistu lisäämään, tai edes ylläpitämään myyntiä, on lopputuloksena yrityksen taloudellinen ahdinko. (Mäntyneva, 2002, 9-10.)

Perinteisessä markkinointiajattelussa myyntitoiminta on nähty osana markkinointia ja erityisesti markkinointiviestintää. Monissa organisaatioissa myynti on aidosti yrityksen liiketoimintaa, kun taas markkinointi on vain myyntiä tukeva toiminto. (Mäntyneva, 2002, 9-10.)

Markkinointiin kuten muihinkin liiketoiminnan osa-alueisiin kohdistettujen panostusten on katettava itsensä ja tämän lisäksi annettava riittävä tuotto. Liiketoimintaan siis liittyy luonnollisena osana vilpitön pyrkimys tuloksen tekemiseen, ansaitsemiseen. Markkinointipanostusten taloudellista arviointia vaikeutetaan usein puhumalla markkinointi-investoinneista. Investoinnin määritelmän mukaan sen on tarkoitus tuottaa tuloja tulevaisuudessa. On kuitenkin erittäin kyseenalaista onko yksittäisellä markkinointiviestintäkampanjalla investoinnille ominaista tulovaikutusta esimerkiksi kahden vuoden päästä markkinointiviestintäkampanjan päättymisestä. Jos markkinointipanostuksella ei nähdä olevan tuloja tuottavaa vaikutusta tulevaisuudessa, tulee se nähdä kuluna, johon vastaavia tuottoja tulee verrata. (Mäntyneva, 2002, 9-10.)

Satakuntaliiton tapauksessa suoraan tulokseen perustuvan liiketoiminnan kannattavuuden laskeminen ei ole mielekäästä, sillä tavoitteena on maakunnan kehittäminen. Toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma Satakunnan tapahtumien osalta tuo tapahtumiin lisää asiakkaita ja sitä kautta lisää rahaa järjestävälle organisaatiolle. Tuotto ei siis mene suoraan Satakuntaliiton omaan kirstuun, vaan tapahtumajärjestäjille. Tätä ei kuitenkaan pidä nähdä missään tapauksessa negatiivisena asiana, sillä jos Satakuntaliitto panostaa markkinointiviestintään, joka kasvattaisi alueen tapahtumia ja niiden tuottoa, on lopputuloksena maakunnan tapahtumien kehittyminen. Tämä puolestaan on yksi osa maakunnan kehittymistä.

4.3 Mainonnan tarkoitus

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan tavoitteena on lisätä organisaation tunnettavuutta, tavoitellun mielikuvan rakentamista sekä myynnin synnyttäminen ja olemassa olevan myynnin kasvattaminen. (Mäntyneva, 2002, 126.)

Perinteisesti mainonta on ollut suurelle kohdejoukolle suunnattua massaviestintää, jonka vastaanottajakohtaiset kustannukset ovat olleet kohtuulliset suhteessa tavoitteisiin. Mainonnan tuloksellisuus kuitenkin edellyttää yhä enemmän myös yksilöiden tavoittamista, eikä vain suuria massoja. (Mäntyneva, 2002, 126.)

Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan tarkastella sekä tunnettuus- ja mielikuva-mainonnan että suoraan myyntiin tähtäävän mainonnan näkökulmista. Pyrittäessä ostopäätöksen aikaansaamiseen, mainonnan on pyrittävä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti. Puolestaan mielikuvamainonnassa on tärkeää saada välitettyä haluttu viesti kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. Tässä mainosvälineen tai usean mainosvälineen yhdistelmän valinnalla on suuri merkitys. Tärkeätä on kuitenkin pitää mielessä mitä halutaan saada aikaan. Mikäli halutaan kannustaa asiakasta ostopäätöksen tekemiseen, tulee nimenomaisesti painottaa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä myyntimainonnan keinoin. (Mäntyneva, 2002, 126.)

Satakuntaliiton tapauksessa mielestäni kovinkaan laajamittaisiin mainontakampanjoihin ryhtymiseen ei ole perusteita, sillä edellä mainitut mainonnan tavoitteet eivät varsinaisesti sovellu Satakuntaliiton tapahtumaviestinnän kehittämiseen. Tarkoituksena on saada kustannustehokkaasti tapahtumille näkyvyyttä, eikä varsinaisesti mainostaa mitään yksittäistä asiaa tai konseptia. Toki jos Satakuntaliitto saa toimivan tapahtumakalenterin kehitettyä yksin tai yhdessä muiden tahojen kanssa, on tämän kalenterin esilletuominen tärkeää. Tätä asiaa pohdiskelen lisää kehitysehdotukset osiossa.

4.4 Kilpailu markkinoilla

Kilpailu on keskeinen markkinoilla oleva myyntipotentiaalin täydellistä hyödyntämistä rajoittava tekijä. Lähtökohtana on se, että kilpailua on aina olemassa. Oleellista onkin kilpailun kovuus, missä asiassa kilpailua käydään, keiden kanssa kilpailua käydään ja mihin suuntaan kilpailu on muuttumassa. (Rope, 2003, 50-52.)

Jos kilpailu on kovaa, se tarkoittaa sitä että markkinoilla on selvästi enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tällaista kilpailua kutsutaan myös nimellä ”ostajan markkinat”, sillä kuluttajalla on mistä valita. Kovan kilpailun tilanne on yleensä lyhytikäinen, sillä organisaatiot sopeuttavat tarjontansa ennen pitkää markkinoilla vallitsevaan kysyntään. Tavanomainen kilpailu puolestaan merkitsee sitä, että markkinoilla tarjonnan ja kysynnän välillä ei ole merkittävää epäsuhdetta. Vakiintuneilla liiketoiminnan aloilla tavanomaisen kilpailun vaihe voi säilyä varsin pitkään. Toisaalta hektisemmillä aloilla tavanomaista peruskilpailua ei välttämättä ole ollenkaan, vaan normaalia on varsin aktiivinen jatkuva kilpailu asiakkaiden suosiosta. Löysä kilpailu tarkoittaa tilannetta, jossa yrityksellä on markkinoilla varsin helppo tilanne. Tällöin kysyntää on tarjontaa enemmän ja kapasiteetin käyttöaste hyvä. Kuten kovankin kilpailun vaihe, myös löysä kilpailu on yleensä hyvin lyhytikäinen, sillä tarjonta kasvaa nopeasti kysyntää vastaavalle tasolle. (Rope, 2003, 50-52.)

Mielestäni tapahtumien markkinoinnissa kilpailu on jatkuvasti kovaa. Koska sesonkiaika on Suomessa lyhyt, järjestetään merkittävät tapahtumat yleensä hyvin lähellä. Tällöin päästään kuluttajan kannalta loistavaan tilaan, sillä kuluttajalla on varaa valita mihin tapahtumaan hän lähtee.

Kuitenkin tapahtumien kannalta toisen voitto on toisen tappio ja kun asiakkaita ei riitä tarpeeksi kaikkiin tapahtumiin, tulevat heikoiksi menestyksiksi jääneet tapahtumat kuolemaan pois markkinoilta. Tosin jos yksi suuri tapahtuma poistuu, tulee usein tilalle uusi pyrkijä. Näin ollen markkinat tapahtumien osalta ovat jatkuvassa mylleryksessä ja kilpailu kovaa. (Rope, 2003, 50-52.)

Kilpailutekijät jaetaan perinteisesti hintakilpailuun ja laatukilpailuun. Hintakilpailun tapana on ylikorostuminen kilpailun koventuessa. Hinnan ylikorostuminen markkina-tilanteessa johtuu yleensä kahdesta seikasta. Joko ostajat pystyvät painamaan hintaa ostokynnyksensä alapuolelle tai organisaatiot eivät ole pystyneet erilaistamaan tarjontaansa suhteessa kilpailijoihin. Näin hintakilpailu jää ainoaksi keinoksi oman houkuttelevuuden osoittamiseksi asiakaskunnalle. (Rope, 2003, 50-52.)

Yksi markkinoinnin strategisten tekemisten tavoitteista on pyrkiä rakentamaan omaan tarjontaan joku muu menestymisperusta kuin hinta. Tätä toimintaperustaa kutsutaan laatukilpailuksi. Laadun lajeja on todella paljon. (Rope, 2003, 53-54.)

Tekemislaatu on niin sanottu edellytystekijä. Tämä merkitsee sitä, että markkinoinnillisesti tuotteen pitää olla laadukas. Jos tuotteen laatu ei ole parempi kuin muiden, päästään vain kilpailukykyisyyteen, mutta ei kilpailuetuisuuteen. (Rope, 2003, 53-54.)

Kilpailulaatu merkitsee sitä, että tuotteen tai palvelun voidaan sanoa olevan kilpailukykyisempi jossain reaali-perusteisessa suhteessa kilpailijoihin nähden. Se kuinka tämä laatu etu saadaan viestitettyä markkinoille, ratkaisee tämän laatukriteerin toimivuuden markkinointinäkökulmasta. Oleellista on tehdä ero kilpaileviin tuotteisiin, sillä tuotteen hyvä laatu on itsestäänselvyys. (Rope, 2003, 53-54.)

Kaupallinen laatu puolestaan merkitsee sitä, että laatu-elementit jota markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun on rakennettu, ovat asioita, joita kohderyhmä arvostaa ja joiden kautta on saatavissa markkinoilla vetovoimaa.

Oleellista on tehdä ero kaupallisen laadun ja näennäislaadun välillä. Näennäislaatu tarkoittaa sellaista laatua, jota markkinat eivät arvosta, eikä organisaatio pysty sitä markkinoinnillisesti hyödyntämään. (Rope, 2003, 53-54.)

Mielikuvalaatu merkitsee sitä, että mielikuvallisesti tuote on saatu tehtyä kilpailijoita laadukkaammaksi. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä brandilaatu, sillä aikaansaatu laatumielikuva yleensä liittyy brandiarvoon ja siihen liittyviin laatuominaisuuksiin. Tyypillisiä esimerkkejä ovat kelloissa Rolex ja autoissa Rolls-Royce, joiden merkkiin liittyy paitsi ylellisen, myös hyvin laadukkaan mielikuvan maine.

Näistä laatuluokista oleellisia markkinoinnin näkökulmasta ovat kaupallinen laatu, kilpailulaatu ja mielikuvalaatu. Pelkkä kaupallinen laatu jää markkinointimielessä hyödyntämättä, jos sitä ei onnistuta myös mielikuvallisesti viemään markkinoille. (Rope, 2003, 53-54.)

Kilpailutilanne on yleisesti hyvin kapea. Kilpailu nähdään lähikilpailuna, joka tarkoittaa organisaatiota, tuotetta tai tapahtumaa, joka on toiminnassa yleensä fyysisesti lähellä ja samoilla markkinoilla, samantyyppisten tuotteiden kera. Tapahtumien kohdalla tämä tarkoittaa luonnollisesti toista tapahtumaa. Kuitenkaan lähellä oleminen ja samalla toimialalla oleminen ei ole kilpailun ydinkysymys. Toinen tapahtuma voi olla rock-konsertti ja toinen puolestaan klassisen musiikin tapahtuma. Tällöin niillä on täysin erilainen markkinasegmentti. Kilpailu ei siis tapahdukaan toimialan kautta, vaan organisaation markkinasegmentissä. Kilpailija on se, joka kilpailee organisaation näkökulmasta saman kohdeyleisön ajasta, suosiosta ja rahasta. (Rope, 2003, 54-55.)

Erityisen merkittävää kilpailun muuttumista tarkasteltaessa on se, tuleeko markkinoille uusia toimijoita, jotka vaikuttavat kilpailutilanteeseen ja kilpailun luonteeseen. Tällaisissa tilanteissa helposti myös ylikorostetaan kilpailun muutosvaikutuksia. Oleellista kilpailun analyysissä on kilpailua muuttavien tekijöiden analysointi, jotta omalla kohdalla pystytään toimimaan markkinaoperaatioissa siten kuin kilpailuvai-
kutukset huomioon ottaen on tarkoituksenmukaista. (Rope, 2003, 56-57.)

Satakuntaliitto ei itse toimi tapahtumajärjestäjänä, joten kilpailutilanteen ominaisuuksilla ei varsinaisesti ole merkitystä. Mutta mielestäni on kuitenkin olennaista ymmärtää miten kilpailutilanne vaikuttaa potentiaalisen tapahtumayleisön käyttäytymiseen.

4.5 Internet-markkinointi

Internetin mahdollistama tiedonhaun suorittaminen on osoittautunut tärkeäksi työkaluksi nykyajan kuluttajille. Ostopäätöksen tekeminen on huomattavasti helpompaa, kun on ensin tutkinut Internetistä vaihtoehtoja tuotteille tai palveluille. Myös tuotteiden ja palveluiden vertailu on Internetin aikakautena todella helppoa. Markkinoijat ovat myös huomanneet Internetin edut. Molemmille osapuolille, kuluttajille ja markkinoijille, Internet on siis todella hyödyllinen työkalu. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 3-4.)

Nettimarkkinoinnin etuja on useita. Näitä ovat muun muassa kohdeyleisön helppo tavoittaminen, nopeampi ja halvempi tapa toteuttaa markkinointikampanjoita, Internetin jatkuva aukiolo, muutosten tekemisen helppous ja tulosten mitattavuus sekä toistettavuus. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 3-4.)

Kun potentiaalinen asiakas saapuu organisaation nettisivuille, heidän kiinnostuksena pystytään kartoittamaan seuraavalla tavalla. Ensimmäiseksi asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen asiakas kiinnostuu tarjolla olevista vaihtoehdoista ja alkaa opiskeluvaiheen. Opiskeluvaiheen jälkeen tulee kauppavaihe, jota seuraa itse ostopäätös. Potentiaaliselle asiakkaalle on pyrittävä tarjoamaan kaikkiin näihin vaiheisiin tarpeeksi informaatiota, jotta tämän tarpeet tulevat tyydytetyiksi. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 7-8.)

Nettisivujen suunnittelussa unohdetaan usein, että niillä on kaksi täysin erilaista yleisöä. Toinen on tietokoneen takana istuva henkilö, mutta toisena ovat elottomat hakukoneet, jotka analysoivat sivuja. Ja tapa, jolla potentiaalinen asiakas nykypäivänä organisaation verkkosivuille päätyy, on erittäin todennäköisesti hakukoneen tulosten kautta. Sen takia sivustojen suunnittelussa on otettava molemmat ”yleisöt” huomioon. Hakukoneita varten tulisi luoda erillinen sivu (sitemap.xml), josta ilmenee hakukoneelle tarpeellisia tietoja sivuston rakenteesta. Myös avainsanat ovat erittäin tärkeitä hakukoneille. Niiden avulla hakukone näyttää tuloksensa tietoa etsivälle. Avainsanojen valinnassa tulee olla erittäin huolellinen, eikä niistä saa tehdä turhan monimutkaisia. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 9-12.)

Toinen ongelmakohta on, että organisaation verkkosivuihin käyttämä budjetti menee lähes kokonaan sivujen suunnitteluun ja kehitykseen. Tällöin sivujen markkinointiin ei jää yhtään varoja. Ainakin puolet verkkosivuihin varatusta budjetista pitäisi käyttää markkinointiin. Myös itse verkkosivuihin käytetty budjetti pitäisi olla suhteellisen pieni käytössä oleviin varoihin nähden. Tällöin jos sivut osoittautuvat toimimattomiksi, organisaatiolla on varaa korjata asia. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 13.)

Verkkosivut eivät ole lyhytaikainen tai kertaluontoinen projekti. Kun sivusto on suunniteltu, analysoitu, testattu ja otettu käyttöön pitää luoda sivustojen huoltosuunnitelma. Sivustoa pitää päivittää sen mukaan, kun tarvetta ilmenee. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 34.)

Yllä olevan kappaleen tärkeyttä en voi korostaa liikaa. Tätäkin opinnäytetyötä tehdessä olen turhautunut lukuisia kertoja siihen, kun Satakunnan alueen kuntien tapahtumakalenterit ovat ikivanhoja tai täysin tyhjiä. Niillä ei ole siis mitään arvoa tiedonhakijalle. Myös Satakuntaliiton tapahtumaviestinnän kehittämisen yhtenä tärkeimmistä elementeistä pidän sitä, että välitettävä informaatio on ajan tasalla ja sitä päivitetään ahkerasti. Vain tällä tavoin toimimalla tietoa etsivän henkilön on mahdollista löytää etsimänsä tieto myös tulevaisuudessa.

Virhe, joka verkkosivujen suunnittelussa usein tehdään, on se, että sivut ovat ikään kuin tehdyt yritykselle itselleen, eikä potentiaaliselle asiakkaalle. Tämä johtuu siitä, että verkkosivujen luomiseen liittyy useita henkilöitä ja tiimejä yrityksen sisällä. Näitä ovat muun muassa markkinointitiimi, myyntitiimi, IT-vastaavat ja luovat henkilöt. Jälkimmäisin ryhmä saattaa tulla yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi mainostoimiston kautta. Näin monen osallistujan projekti jättää usein erittäin vähän tilaa asiakkaan näkemyksen kuulemiseen, joka kuitenkin olisi erittäin tärkeää. (Juon, Greiling & Buerkle, 2011, 93.)

Satakuntaliiton kehittäessä sähköistä tapahtumaviestintäänsä, olisi siis tärkeää ottaa myös käyttäjän näkökulma huomioon. Tämän voi toteuttaa ilmaiseksi liittämällä sivuston yhteyteen kyselykaavakkeen, jossa sivuston käyttäjiltä kysytään sivuston toimivuuteen liittyviä kysymyksiä ja parannusehdotuksia.

4.6 Kohdeyleisö ja segmentti

Segmentoinnin tavoitteena on lisätä liiketoiminnan laajuutta kohdistamalla tuote tai brandi tunnistettavalle asiakasjoukolle. (Jain, 2000, 120.)

Segmentointikriteerit vaihtelevat markkinoiden luonteen mukaan. Kuluttajamarkkinoilla, johon tämäkin opinnäytetyö keskittyy, käytössä ovat usein yksinkertaiset demografiset, sosioekonomiset, maantieteelliset ja psykologiset tekijät. Myös tilannekohtaiset tekijät, kuten intensiteetti, merkkiuskollisuus ja asenteet ovat segmentoinnin perustana. (Jain, 2000, 120-121.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, tuloja, sukupuolta ynnä muita vastaavia ominaisuuksia. Sosioekonomiset tekijät puolestaan ovat esimerkiksi sosiaaliseen luokkaan tai perheen sisäiseen arvojärjestykseen sisältyviä tekijöitä. Maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti alueen sijaintiin ja ympäristöön liittyviä tekijöitä. Psykologiset tekijät liittyvät henkilön elämäntyyliin ja persoonan piirteisiin. (Jain, 2000, 120-121.)

Segmentoinnissa avainasemassa on valita tekijät, jotka jakavat markkinat siten, että valitussa markkinasegmentissä olevat asiakkaat reagoivat samalla tavalla valittuun markkinointistrategiaan. Valittujen tekijöiden tulisi olla mitattavia, kuten tulot, kulusaste tai ostamisen tiheys. Pelkästään laadullinen näkökulma, kuten asiakkaan tyytyväisyys, ei siis riitä. Vaikka varsinkin tapahtumien kohdalla asiakkaan tyytyväisyys on pääosassa ja tyytyväisyyden käyttö segmentoinnissa helposti perusteltavissa, syntyy tästä markkinoinnillinen ongelma, sillä tätä ”tyytyväisyyssegmenttiä” ei pysty tavoittamaan vain yhdellä markkinointitavalla. Segmenttien tulisi olla myös tarpeeksi isoja väkimäärän osalta, jotta erillinen markkinointi tietylle segmentille olisi kannattavaa. (Jain, 2000, 120-121.)

Satakuntaliiton tapauksessa kohdeyleisön valinta on melko haasteellista, mutta ei tietysti mahdotonta. Ongelmaksi mielestäni muodostuu se, että tavoitteena on saada tietoa kaikenlaisista tapahtumista kaikenlaiselle yleisölle. Näin ollen jos markkinointi halutaan kohdistaa tietynlaiselle yleisölle, on kohdeyleisöä varten suunniteltava ja toteutettava oma markkinointikampanjansa. Tämä ei mielestäni ole tarkoituksenmukaista toimintaa, koska se ei ole kustannustehokasta, ellei kohdistettua kampanjaa tee alusta loppuun itse.

5 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

Vaikka Satakuntaliitto ei siis toimikaan itse tapahtumajärjestäjänä, kuten aiemmin on tullut ilmi, pidän opinnäytetyöni kannalta tärkeänä sitä, että myös Satakuntaliitossa ymmärrettäisiin paremmin miten tapahtumia markkinoidaan ja miksi varsinaiset tapahtumajärjestäjät ovat päätyneet markkinoinnissaan niihin valintoihin, joita on tehty. Tämä sen takia, että Satakuntaliitolle selviäisi paremmin, mitä heidän omassa tapahtumatiedotuksessaan pitäisi ottaa huomioon. Pidän myös tärkeänä ymmärryksen aiheena sitä, millaisena asiakas tapahtuman kokee ja millainen merkitys turismilla on kaupungin/alueen elinkeinoelämään. Seuraavissa kappaleissa perehdyn edellä mainittuihin seikkoihin.

Joidenkin markkinointikriitikoiden mielestä tapahtumien markkinoinnissa ei tulisi keskittyä kohdemarkkinointiin tai tyydyttämään kuluttajien tarpeita, vaan innovaatioon, luovuuteen ja uusien taidemuotojen levittämiseen. Väite perustuu siihen, että kuluttajien tarpeet muodostuvat asioista, joiden olemassaolon he tiedostavat. Niinpä kuluttajat eivät välttämättä nopeasti omaksu innovaatioita tai kulttuurin uusia tuulia. Kuitenkin perusteellinen markkinointitutkimus voi paljastaa kuluttajissa piileviä tarpeita, joita vain innovatiiviset tapahtumat voivat tyydyttää. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Markkinointikriitikoiden esittämä väite on kuitenkin reaali maailmassa lähes mahdoton, sillä tapahtuman mahdollisesti saama taloudellinen tuki tai sponsorointi perustuu usein markkinointisuunnitelman varaan. Varsinkin sponsorit haluavat tietää, että heidän näkyvyytensä menee, sponsorin näkökulmasta, oikealle asiakassegmentille. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Kuluttajilla on yleensä myös lukuisia vaihtoehtoja mihin he vapaa-aikansa käyttävät. Vaihtoehtoista kuluttaja valitsee sellaisen, joka täyttää ainakin yhden tiedostetun tarpeen. Siispä jokaisella tapahtumalla on oltava tarkoituksena ja kohdemarkkinansa. Markkinoinnin roolin laiminlyöminen johtaa tyytymättömiin asiakkaisiin ja huonoihin suhteisiin rahoittajien kanssa, joilla molemmilla on ehdottoman tärkeä vaikutus tapahtuman jatkuvuuden kannalta. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

5.1 Tapahtumat palvelukokemuksena

Tapahtumat palveluina eroavat kaupoissa myytävistä käsin kosketeltavista tuotteista monin eri tavoin. Kuluttaakseen ostamansa palvelun, täytyy asiakkaan olla läsnä kyseessä olevassa tapahtumassa. Toimitus ja kulutus tapahtuvat siis lähes poikkeuksetta samaan aikaan. Tästä johtuen asiakkaan kokemus palvelusta voi vaihdella jopa päivittäin tai vaikkapa kun kyseessä on sama tapahtuma eri vuosina. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Tapahtumaorganisaation on siis pyrittävä huolehtimaan mahdollisista laatuvaihteluista tapahtuman aikana. Koska tapahtumat ovat ihmislähtöisiä palveluita, jossa yhdistyvät tapahtumaorganisaation henkilökunnan toiminta, mahdollisten ulkopuolisten myyjien toiminta ja asiakkaiden käyttäytyminen, on tapahtuman laadun hallinta haastavaa. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Toinen avainero kaupasta ostettavan tuotteen ja palvelun välillä on aineettomuus. Tapahtumaa ei siis voi omistaa ja siitä ei konkreettista kotiin vietävää asiakkaalle, lukuun ottamatta mahdollista julistetta, t-paitaa tai muuta vastaavaa muistoesineistöä. Tavallisella tuotteella on selkeästi havainnoitavia ominaisuuksia, kuten muoto, paino, väri, mutta tapahtumilla on vain kokemuspohjaisia ominaisuuksia. Siispä markkinoinnin tehtävänä on antaa potentiaalisille asiakkaille vihjeitä siitä, mitä asiakas tulee tapahtumassa kokemaan. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Jos kaupan tuote ei mene kaupaksi jonain päivänä, sen voi varastoida ja yrittää myydä uudelleen seuraavana päivänä. Tämä ei ole mahdollista tapahtumien kohdalla, sillä myymättä jäänyttä asiakaspaikkaa ei voida varastoida tulevaa myyntiä varten. Eriyisesti sääolosuhteet ovat suuressa roolissa tässä asiassa. Huonolla säällä asiakkaita ei yksinkertaisesti saavu niin paljon tapahtumaan kuin hyvällä säällä, varsinkaan jos kyseessä on ulkoilmatapahtuma. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Palvelun aineettomuus tekee siitä huomattavasti vaikeamman laadun arvioinnin kannalta normaaleihin tuotteisiin verrattuna ja tämä pätee myös palveluihin. Asiakkaiden subjektiiviset näkemykset voivat erota huomattavasti toisistaan, vaikka itse palvelukokemus olisi ollutkin täysin samanlainen. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

Monilla tapahtumilla on myös ominaisuuksia, joiden laadun arvioimiseen kuluttajalla ei välttämättä ole tarpeeksi kokemusta tai tietoa. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi urheilutapahtuman selostajan puheet tai kriitikoiden esittämät arviot tapahtumasta itsestään. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & MacDonnel, 2006, 181-182.)

5.2 Turistien merkitys

Kaupunkien ja kylien aktiviteetit ovat aina kiinnostaneet niin vierailijoita kuin paikallisia asukkaitakin. Vanhan ajan kaupunkipostikorteissakin kuvattiin aina pääkatua, joka kuhisi kaupustelijoita, paraateja ja festivaaleja. Turistien houkuttelu onnistuu kuitenkin vain jos kaupungilla tai kunnalla on haluttava tuote, joka on brandattu ja jota markkinoidaan oikein. (Kolb, 2006, 3-4.)

Ajatus turismin käytöstä taloudellisen kasvun vauhdittajana on ollut olemassa jo pitkään. Tiedossa on ollut, että alueen infrastruktuurin parantaminen parantaa myös alueen asukkaiden välisiä sosiaalisia suhteita. Kuitenkin tämänkaltaiset parannusprojektit, kuten puistojen ja maanteiden kehittäminen maksavat rahaa ja veronmaksajat eivät ole olleet tästä innoissaan. Varsinkin yrittäjien tulisi kuitenkin muistaa, että tekemällä alueestaan viihtyisämmän paikan elää, se tulee myös houkuttelemaan turisteja, jotka puolestaan käyttävät rahaa. Tämä puolestaan nostaa liikevaihtoa ja epäsuorasti hyödyttää kaikkia asukkaita, esimerkiksi työpaikkojen lisääntymisen muodossa. Turismin kehittyminen voi myös muokata alueen imagoa positiiviseen suuntaan, joka puolestaan houkuttelee alueella uusia asukkaita ja yrityksiä. (Kolb, 2006, 5-6.)

Tapahtumissa vierailun lisäksi turisti todennäköisesti käyttää myös muita alueen palveluita, kuten esimerkiksi hotelleita, ravintoloita ja julkisen liikenteen palveluita. Itse asiassa suurin osa rahasta, jota turisti tapahtumassa vieraillessaan käyttää tulee näistä edellä mainituista oheispalveluista. Markkinoinnissa tulisi siis kiinnittää huomiota myös oheispalveluiden markkinointiin tekemällä yhteistyötä itse tapahtumajärjestäjän kanssa. (Kolb, 2006, 208.)

6 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Satakuntaliitto tekee yhteistyötä maakunnan markkinoinnissa muun muassa seudullisten kehitysyhtiöiden, kuten matkailutoimijoiden, tapahtumajärjestäjien sekä satakuntalaisten oppilaitosten yhteismarkkinoinnin kanssa. (Satakuntaliiton www-sivut, 2012.)

Satakuntaliiton nettisivuilla olevassa suppeassa tapahtumakalenterissa esitetään maakuntaliiton järjestämät ja tuottamat luottamushenkilökokoukset, seminaarit, infot ja maakunnan markkinointitapahtumat. (Satakuntaliiton www-sivut, 2012.)

Satakuntaliitto on siis mukana myös tapahtumajärjestäjien yhteismarkkinoinnissa. Tämä kuitenkin ei näy Satakuntaliiton verkkosivuilla käytännössä juurikaan, sillä heidän tapahtumakalenterissaan ovat vain tapahtumat, joissa Satakuntaliitolla on rooli järjestäjänä tai tuottajana.

Tarkemmin tutustuessa Satakuntaliiton verkkosivuihin käy ilmi, ettei sivustolta myöskään ole linkkejä eri kuntien tai alueen matkailutoimijoiden tapahtumakalentereihin, joista mahdollisesti ilmenisi Satakunnan tapahtumia hieman kattavammin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivustolle saapuva, tapahtumista kiinnostunut, kuluttaja ei tule löytämään etsimäänsä.

Sivustolta on kuitenkin linkit yksittäisten kuntien nettisivuille, joista puolestaan on mahdollista kaivaa esille yksittäisen kunnan tapahtumakalenteri. Jos kuluttaja näin pitkälle pääsee, seuraa kuitenkin uusi pettymys, sillä kuntien tapahtumakalenterit ovat huomattavan vajavaisia tai jopa ylivuotisia. On siis selvää, että Satakuntaliiton tapahtumatiedotuksessa on kehitettävää, tavalla tai toisella.

6.1 Miten muissa maakuntaliitoissa?

Vuoden 2011 alusta lähtien Suomessa on 18 maakuntaa, joihin lisäksi lasketaan vielä Ahvenanmaan maakunta. Maakuntaliitto on alueensa lakisääteinen kuntayhtymä, jossa jokaisen kunnan on oltava jäsenenä. Maakuntaliitoilla on kaksi lakisääteistä päätehtävää. Nämä ovat alueiden kehittäminen, sekä maakuntakaavoitus. Liitot ovat keskeisiä kansainvälisiä toimijoita ja ne suurelta osin vastaavat EU:n rakennerahasto-ohjelmista sekä niiden täytäntöönpanosta. Maakuntaliitto on alueensa merkittävin edunvalvoja ja vaalii monipuolisesti alueensa kulttuuria ja perinteitä verkottumalla alan ja alueensa toimijoiden kanssa henkisen ja taloudellisen hyvinvoinnin edistämiseksi. (Suomen Kuntaliiton www-sivut, 2012.)

Jokaista maakuntaliittoa johtaa maakuntavaltuusto ja maakuntahallitus, jonka apuna toimii liiton toimisto maakuntajohtajan johdolla. Toimistojen yhteenlaskettu henkilöstö on noin 650 henkeä ja budjetit noin 50 miljoonaa euroa, eli noin 10 euroa asukasta kohti. (Suomen Kuntaliiton www-sivut, 2012.)

Opinnäytetyöni tässä osuudessa käyn läpi kaikkien maakuntaliittojen verkkosivut Satakuntaliittoa (käyty jo läpi aiemmin) ja Ahvenanmaan maakuntaliittoa (ei omia kotisivuja) lukuun ottamatta ja selvitän ovatko muut maakuntaliitot verkkosivujensa perusteella Satakuntaliittoa aktiivisemmin mukana tapahtumamarkkinoinnissa. Painotan erityisesti kahta asiaa. Ensimmäiseksi selvitän onko sivustolla tapahtumakalenteria ja jos on, niin millainen ja toiseksi mihin sivuston linkit vievät. Vaikka kuntaliitolla ei omaa tapahtumakalenteria olisikaan, niin yksittäisten kuntien sivuilta sellainen yleensä löytyy. Sen takia on tärkeää, että kuntaliiton sivuston linkkilista on kunnossa.

Verkkosivuihin tutustuminen riittää tässä kohtaa tarvittavaksi tutkimusmateriaaliksi, sillä opinnäytetyön laajuus huomioiden kovin perusteelliseen selvitykseen ei ole tämän asian kohdalla mahdollisuutta. Lyhyestä tutkimuksesta huolimatta saatava materiaali kuitenkin varmasti on luotettavuudessaan suuntaa antavaa ja hyödyllistä Satakuntaliiton kannalta, varsinkin verkkomarkkinoinnin suhteen. Maakuntaliitot ovat järjestetty aakkosjärjestykseen.

6.2 Selvityksen tulokset

Etelä-Karjalan liiton verkkosivut ovat hyvin virallisen oloiset, eikä niiltä löydy sen paremmin tapahtumakalenteria kuin linkkejäkään. Sivustolla oleva maakuntaesite käsittelee maakuntaa myös matkailijan näkökulmasta, mutta tapahtumista ei siinäkään mainita mitään. Tapahtumia etsivä henkilö ei sivustolta etsimäänsä löydä. (Etelä-Karjalan liiton www-sivut, 2012.)

Etelä-Pohjanmaan liiton verkkosivustolta tapahtumakalenteri löytyy, mutta kyseessä on kalenteri, josta löytyvät esimerkiksi maakuntahallituksen kokoukset. Tapahtumia etsivää henkilöä nämä eivät todennäköisesti kiinnosta. Verkkosivu on myös hyvin virallinen ilmeeltään. Linkkilista sivustolta löytyy, mutta niissä ei ole alueen matkailutoimijoiden tai edes kuntien linkkejä. (Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut, 2012.)

Etelä-Savon maakuntaliiton sivuille saapuessa huomaa, että kyseessä ovat ilmeeltään kahta aiempaa sivustoa ”vähemmän viralliset” sivut. Tällä tarkoitan sitä, että sivustojen ilme ei ole niin kliininen, esimerkiksi useita kuvia löytyy. Heti etusivulla on tapahtumamarkkinointia yllättävänkin kattavasti, erillisessä linkissä markkinoidaan Savonlinnan oopperajuhlia aikatauluineen ja alempaa löytyy merkittävien tapahtumien tapahtumakalenteri. Tämä yksinkertainen, tekstimuotoinen kalenteri, näyttää koostuvan täysin tapahtumahakuista yleisöä kiinnostavista tapahtumista. Kalenteri myös tarjoaa linkin, josta pääsee katsastamaan muiden sivustojen tapahtumatarjontaa Etelä-Savossa. Sivuston erillisestä linkkilistasta pääsee kattavasti alueen kuntien, sekä jopa alueella toimivien yritysten kotisivuille. (Etelä-Savon maakuntaliiton www-sivut, 2012.)

Hämeen liiton sivustolta löytyy heti etusivulta linkkejä muille sivustoille, joilta onnistuu esimerkiksi Hämeen alueen tapahtumien hakeminen. Sivusto on ilmeeltään yksinkertainen ja etsimänsä löytää helposti. Varsinaista linkkilistaa sivustolta ei löydy, mutta kuntien tietoja kertovalta sivulta löytyy linkit kaikkiin Hämeen liiton kuntiin. (Hämeen liiton www-sivut, 2012.)

Kainuun maakunnan verkkosivut ovat yleisilmeeltään viralliset. Ajankohtaista -sivun alta löytyy linkki eri sivustolla sijaitsevaan Kainuun alueen laajaan ja hyvin toimivaan tapahtumakalenteriin. Linkkiliistasta ei löydy Kainuun kuntien kotisivuja. Nämäkin tosin löytyvät samalta sivulta kuin itse tapahtumakalenteri. (Kainuun maakunnan www-sivut, 2012.)

Keski-Pohjanmaan liiton etusivulla on näkyvillä vain kolme vaihtoehtoa. Nämä ovat linkki Keski-Pohjanmaan matkailusivuille, linkki Keski-Pohjanmaan kulttuuri- ja tapahtumasivulle sekä linkki itse Keski-Pohjanmaan liiton sivuille. Ilmeisesti Keski-Pohjanmaalla on huomattu, että sivustolle saapuvat henkilö etsivät lähinnä matkailua tai kulttuuria ja ovat päätyneet tällaiseen, mielestäni melko mielenkiintoiseen, ratkaisuun. Varsinaiset liiton sivut ovat hyvin viralliset ja ”tylsät”, mutta koska lähtökohmainen rakennekin on kyseisenlainen, niin pidän tätä silti varsin toimivana ratkaisuna ja uskoisin, että etsitty asia löytyy hyvin helposti. Erilliset sivustot matkailuun ja kulttuuriin ovat äärimmäisen kattavat, mutta kuitenkin toimivan oloiset. (Keski-Pohjanmaan liiton www-sivut, 2012.)

Keski-Suomen liiton sivusto on modernin oloinen, mutta varsin virallinen, eikä löytänyt tapahtumista minkäänlaista mainintaa Keski-Suomen päivää lukuun ottamatta. Näin ollen minkäänlaista tapahtumakalenteriakaan ei sivuilta löydy. Sivustolta löytyvät kuitenkin kaikkien Keski-Suomen liittoon kuuluvien kuntien verkkosivut. (Keski-Suomen liiton www-sivut, 2012.)

Kymenlaakson liiton sivustojen etusivulla markkinoidaan näkyvästi kulttuurin teemavuotta 2012, joka pitää sisällään erilaisia tapahtumia. Mainoslinkin alta löytyy kulttuurivuosisivuston tapahtumakalenteri, mutta on epäselvää, onko kyseinen tapahtumakeskeisyys nimenomaan kulttuurivuoden ansiota, vai löytyisikö sivustolta muutenkin kiinnostavia tapahtumia. Sivuston oma tapahtumakalenteri kuitenkin koostuu maakuntahallituksen yms. tapahtumahakuisen henkilön kiinnostusta herättämättömistä tapahtumista. Hieman aikaa käyttämällä näkyviin saa myös yksittäisten kuntien linkit. (Kymenlaakson liiton www-sivut, 2012.)

Lapin liiton sivustolta löytyvä tapahtumakalenteri on mielenkiintoinen. Ei sisällöltään, eikä toteutukseltaan vaan siinä mielessä, että siitä löytyvät ainoastaan menneet tapahtumat ja tulevien tapahtumien tila on tyhjä. Menneiden tapahtumien perusteella arvioisin kuitenkin, että päivitettyäkin kalenteri olisi tapahtumia etsivälle hyödytön, sillä kyseessä näyttää olevan vain maakuntaliiton asioista koostuva kalenteri. Sivustolta löytyy kuitenkin koruton linkkilista, josta löytyy linkki Lapin liiton ylläpitämille matkailu- ja tapahtuma-aiheisille sivuille. Nämä linkin takana olevat sivut tarjoavat jokseenkin kattavasti tietoa Lapin alueen tapahtumista. Pääsivustolta löytyy linkki, josta löytyvät Lapin liiton yksittäiset kunnat. (Lapin liiton www-sivut, 2012.)

Pirkanmaan liiton sivustolle saavuttaessa ensimmäiseksi silmään pistää huomautus, jossa kerrotaan sivustojen toimivan vajaalaajuisena palvelinrikon johdosta. Näin ollen sivuston todellinen sisältö jää arvoitukseksi. Etusivulla on kuitenkin kartta Pirkanmaasta, jota klikkailemalla pääsee yksittäisten kuntien verkkosivuille. Tapahtumakalenteria sivustolta ei löydy, mutta syynä voi olla edellä mainittu tekninen vika. Tapahtumista ei muutenkaan puhuta mitään, eikä linkkilistalta löydy kiinnostuksen kohteita tapahtumia etsivälle henkilölle. (Pirkanmaan liiton www-sivut, 2012.)

Pohjanmaan liiton sivustolta löytyvät heti linkit yksittäisten kuntien verkkosivuille. Ajankohtaista -sivulta löytyvästä tapahtumakalenterista ei löydy muita kuin liiton virallisia tapahtumia, jotka eivät tapahtumaetsijää kiinnosta. Linkkilistasta kuitenkin löytyy linkkejä alueen matkailutoimijoiden sivustoille. (Pohjanmaan liiton www-sivut, 2012.)

Pohjois-Karjalan maakuntaliiton sivuston etusivulta on hyvin näkyvä linkki Pohjois-Karjala -aiheiselle VisitKarelia -sivustolle. Tältä sivulta löytyy helposti tapahtumakalenteri, joka pitää sisällään kaikenlaisia tapahtumia, jotka varmasti kiinnostavat tapahtumahakuista yleisöä. Itse kuntaliiton sivuilta löytyvät helposti yksittäisten kuntien sivustolinkit, sekä matkailuaiheisia linkkejä muutenkin. Varsinaista tapahtumakalenteria heilläkään ei omilla sivuillaan ole. (Pohjois-Karjalan maakuntaliiton www-sivut, 2012.)

Pohjois-Pohjanmaan liiton sivut ovat varsin viralliset. Tapahtumakalenteri löytyy, mutta kyseessä on jälleen maakuntahallituksen kokouksia yms. sisällään pitävä kalenteri. Linkkilistalta löytyvät seutukuntien linkit, mutta ei yksittäisten kuntien linkkejä. Lisäksi linkkien joukossa on pari matkailuaiheista linkkiä. (Pohjois-Pohjanmaan liiton www-sivut, 2012.)

Pohjois-Savon liiton sivuston etusivulla on silmiinpistävä linkki tapahtumakalenteriin. Tässäkin tapauksessa kyse on kuitenkin vain epäkiinnostavasta virallisten tapahtumien kalenterista. Hieman aikaa käyttämällä sivuilta kuitenkin löytyy hyvin suppea tapahtumalistaus myös muista kuin virallisista tapahtumista. Sivustolta löytyvät myös linkit jokaiseen Pohjois-Savon liittoon kuuluvaan yksittäiseen kuntaan. (Pohjois-Savon liiton www-sivut, 2012.)

Päijät-Hämeen liiton etusivulla on heti linkit kuntaliiton yksittäisten kuntien sivuille. Tapahtumakalenterista löytyvät jälleen ainoastaan viralliset tapahtumat. Linkkilistalla on kuitenkin linkki Menokatu- sivustolle, joka varsin kattavasti tarjoaa maakunnan alueen tapahtumakalenterin. Jos linkki olisi helpommin löydettävissä, niin tämä olisi mielestäni ihan toimiva tapa maakuntaliitolle olla osana verkossa tapahtuvaa tapahtumamarkkinointia. (Päijät-Hämeen liiton www-sivut, 2012.)

Uudenmaan liiton sivusto on yleisilmeeltään hyvin virallinen, eikä sieltä löydy minikäänlaista tapahtumakalenteria. En myöskään löytänyt sivustolta varsinaista linkkilistaa, mutta yksittäisten kuntien linkit löytyivät pienellä vaivannäöllä. Tapahtumista ei sivustolla puhuta mitään. (Uudenmaan liiton www-sivut, 2012.)

Varsinais-Suomen liiton sivusto on varsin modernin näköinen ja värikäs. Sivustolla navigointi on helppoa ja tapahtumakalenteri löytyy nopeasti. Se tosin on tyhjä, lukuun ottamatta yhtä jo mennyttä tapahtumaa. Tästä menneestä tapahtumasta päätellen kyseessä on kuitenkin jälleen sen kaltainen tapahtumakalenteri, joka ei tapahtuvia etsivää henkilöä kiinnosta. Sivustolla on linkit yksittäisten kuntien verkkosivuille, sekä linkkejä alueen matkailutoimijoihin. (Varsinais-Suomen liiton www-sivut 2012.)

6.3 Tulosten pohdinta

Maakuntaliittojen verkkosivut ovat sisällöltään erittäin vaihtelevia. Osa keskittyy selkeästi viralliseen suuntaan, kun taas osalla on rennompi lähestymistapa maakuntaliiton asioiden hoitoon. Lienee sanomattakin selvää, että jälkimmäisen lähestymistavan sivustot ovat huomattavasti mielenkiintoisempia satunnaisvierailijan kannalta.

Tapahtumamarkkinointi näkyy suurimmalla osalla maakuntaliittojen verkkosivuja välttävästi. Toteutustapoja ilmeni pääpiirteissään kolmea erilaista. Ensimmäinen tapa, eli täydellinen passiivisuus, oli tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta huonoin, sillä tapahtumista ei ollut mitään mainintaa (mahdollisia virallisia tapahtumia lukuun ottamatta), eikä myöskään linkkilistoilta löytynyt sen paremmin tapahtumatoimijoita kuin matkailuyrittäjiäkään.

Toisena ja samalla myös yleisimpänä toteutustapana oli aktiivinen linkitys. Eli vaikka maakuntaliiton omilla sivuilla ei ollut tapahtumatietoa suoraan, niin linkkien kautta pääsi käsiksi etsimäänsä tietoon. Tämän lähestymistavan osalta toteutus vaihteli kaikista eniten. Osalla linkki tapahtumista kertoville sivuille oli jo heti pääsivulla erittäin näkyvästi, kun taas toisilla hankalasti linkkilistan sekaan piilotettuna.

Kolmas tapa oli aktiivinen merkittävistä tapahtumista tiedottaminen. Eli maakuntaliiton omilla sivuilla oli panostettu merkittävien kaupallisten tapahtumien markkinointiin. Tämä tapa oli kaikista harvinaisin, eikä sitä esiintynyt kuin yhden maakuntaliiton (Etelä-Savo) kohdalla.

Aktiivisen linkityksen suosio ei sinänsä yllätä, sillä se on erittäin kustannustehokas tapa olla tapahtumamarkkinoinnissa mukana. Linkin lisääminen maakuntaliiton sivustolle ei paljoa resursseja vaadi ja itse tapahtumasivusto on muiden tahojen ylläpidettävänä. Tässä tietysti on riskinä se, että ohjokset eivät ole omissa käsissä eikä pystytä kontrolloimaan mitä linkin takana olevalla sivustolla näkyy tai kuinka aktiivisesti sivuja päivitetään.

6.4 Kehitysehdotukset

Edellisen kappaleen selvityksen perusteella Suomen maakuntaliitot eivät itse järjestä sellaisia tapahtumia, jotka olisivat suuren yleisön mielestä erityisen kiinnostavia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ainoa tapa olla mukana merkittävien tapahtumien tapahtumamarkkinoinnissa on ottaa osaa muiden tahojen järjestämiin tapahtumiin. Tässä osuudessa opinnäytetyötä annetaan Satakuntaliitolle kehitysehdotuksia sen suhteen, miten potentiaalista tapahtumayleisöä tavoitettaisiin paremmin tarjoamalla merkittäville tapahtumille kollektiivisesti aiempaa laajempaa näkyvyyttä Satakuntaliiton avustuksella.

Kehitysehdotukset ovat omia subjektiivisia näkemyksiäni siitä, mikä voisi Satakuntaliiton tapauksessa toimia parhaiten. Kehitysehdotukset perustuvat kuitenkin aiemmin tässä opinnäytetyössä suoritettuun havainnointiin ja siitä saatuihin tuloksiin. Kattavampaa kehitysehdotusanalyysiä varten olisi materiaalia ollut saatavilla kokonaan erilliseen opinnäytetyöhön, joten keskityn tässä vaiheessa tiukasti tapahtumien esilletuontiin tavoilla, joiden uskon olevan hyvin kustannustehokkaita ja siten myös erittäin mahdollisia toteuttaa.

6.4.1 Verkkosivujen kehittäminen

Satakuntaliiton omilta www-sivuilta ei tällä hetkellä löydy kattavaa tapahtumakalenteria. Kuitenkin Satakuntaliiton ylläpitämältä www.satakunta.fi -sivustolta löytyy linkkejä eri tapahtumakalentereihin Satakunnan alueella. Mielestäni onkin hieman kummallista, että tapahtumakalentereita tarjoavia tahoja edellä mainitulla sivustolla on useita. Olisi mahdollisesti järkevää tehdä yhteistyössä kaikkien tapahtumakalentereita Satakunnan alueella ylläpitävien tahojen kanssa yhteinen maakunnan laajuinen tapahtumakalenteri. Myös suora linkki Satakuntaliiton sivuilta tähän tapahtumakalenterisivustoon puuttuu.

Poikkeuksellisen hyvänä esimerkkinä tällaisesta maakunnan laajuisesta tapahtumakalenterista mielestäni toimii Päijät-Hämeen alueen www.menokatu.fi -sivusto. Kyseessä on tiedotusvälineiden yhteistyössä ylläpitämä maakunnan tapahtumakalenteri.

Sivusto on modernin näköinen, vetävä ja erittäin helppokäyttöinen. Tapahtumista sivustolla voi ilmoittaa kuka tahansa ilmaiseksi, kunhan ilmoittaa ylläpidolle tapahtuman nimen, tapahtumalajin, tapahtumapaikan, tapahtuma-ajan, lyhyen kuvauksen tapahtumasta sekä tapahtumajärjestäjän nimen. Myös mainoskuva on mahdollista liittää ilmoitukseen. Näin myös taloudellisesti pienemmillä resursseilla toimivien tapahtumien on mahdollista saada merkittävästi näkyvyyttä lisää. (Menokatu.fi www-sivu, 2012.)

Jos Satakuntaliitto puolestaan haluaa aktiivisesti ja itsenäisesti panostaa tapahtumamarkkinointiin omilla verkkosivuillaan, ottaisin mallia Etelä-Savon maakuntaliiton sivuista pienin muutoksin.

Kuten havainnoinnista ilmenee, Etelä-Savon maakuntaliitolla oli merkittävät tapahtumat listattuna suoraan etusivulla. Rakennetta tulisi mielestäni kuitenkin muuttaa nykyisestä tekstimuotoisesta listauksesta enemmän kalenterin suuntaan. Näin helpotettaisiin hieman tapahtumia hakevan henkilön toimintaa.

6.4.2 Facebook ja Twitter

Nykypäivänä sosiaalinen media näyttelee suurta roolia modernin ihmisen elämässä. Kaksi tunnetuinta ja suosituinta Internetin yhteisöpalvelua ovat Facebook ja Twitter. Facebookilla kuukausittaisia vierailijoita on jopa 750 miljoonaa ja Twitterillä 250 miljoonaa. (eBusiness Knowledgespace www-sivut, 2012.)

Törmäsin havainnointia tehdessäni mm. Uudenmaan liiton sivuilla Facebook -linkkiin, josta pääsee Uudenmaan liiton ylläpitämälle sivulle suosituilla yhteisöpalvelusivustolla. Tällä sivulla Uudenmaan liitto uutisoi ja markkinoi maakuntansa ajan-kohtaisia asioita.

Mielestäni myös Satakuntaliitto voisi, ainakin tapahtumamarkkinointia tehostaakseen, perustaa Facebook- ja/tai Twitter- sivut. Näillä sivuilla tapahtumista ilmoittaminen olisi erittäin kustannustehokasta ja vaikka kävijämäärä ei välttämättä sivustoilla aivan valtavaksi kasvaisikaan, viestittäisi se kuitenkin yleisölle Satakuntaliiton

olevan ”ajan hermolla” ja seuraavan moderneja median ilmiöitä. Kummallekaan sivustolle en kuitenkaan maksullisia mainoksia rupeaisi lisäämään, sillä mielestäni maakuntaliiton aktiivinen mainostaminen on jokseenkin epätarkoituksenmukaista ja se myös lisäisi kustannuksia huomattavasti saavutetun hyödyn jäädessä kyseenalaiseksi.

6.4.3 Perinteiset mediat

Perinteisellä medialla tarkoitan tässä kappaleessa painettuja irtomainoksia, sanomalehteä, radiota sekä televisiota.

Nykytilanteessa en pidä mitään edellä mainituista markkinointitavoista mielekkäänä Satakuntaliitolle. Yksinkertaisesti sanottuna Satakuntaliitolla ei ole mitään sellaista, jota kannattaisi markkinoida perinteisen median keinoin. Tarkoitukseni ei ole olla mitenkään tyly, vaan todeta realiteetit. Perinteinen mainonta maksaa rahaa ja siihen tarvitaan konkreettinen tuote, jota markkinoida.

Jos tilanne muuttuu ja Satakuntaliitto yksin tai yhteistyössä muiden tahojen kanssa saa kehitettyä toimivan koko Satakunnan kattavan tapahtumakalenterin, ovat asiat toisin. Tällöin pidän erittäinkin järkevänä varsinkin sanomalehtimainontaa ja radiomainoksia. Näissä tapauksissa markkinoitaisiin tapahtumakalenteria, eikä suoranaisesti tapahtumia.

Myös esimerkiksi kesän tapahtumat Satakunnan alueella voitaisiin johtaa tapahtumakalenterista sanomalehtiliitteeksi touko-kesäkuun vaihteessa. Näin satakuntalaisilla olisi myös käsin kosketeltavaa materiaalia siitä, mitä alueella tapahtuu kesäsesongin aikaan. Uskoisin tämän olevan varsinkin vanhempien ihmisten mieleen.

7 TAPAHTUMATYÖKALU

Tapahtumatyökalu on opinnäytetyöni käytännön tuote. Siinä tehdyt valinnat nojaavat tietyin osin markkinointiosuuden teoriaan, mutta pääosin tekemiini havaintoihin muiden maakuntaliittojen verkkosivuilla. Tapahtumatyökalu on tarkoitettu Satakuntaliiton sisäiseen käyttöön, eikä julkaistavaksi sellaisenaan missään opinnäytetyön liitettä lukuun ottamatta. Työkalu ei sisällä salaiseksi katsottavaa tietoa ja se on tarkoitettu kaikille satakuntaliittolaisille, jotka siitä kokevat jollain tavalla hyötyvänsä. Tapahtumatyökalu toimitetaan opinnäytetyön valmistuttua Satakuntaliiton viestintäsuunnittelija Tiina Leinon sähköpostiin. Tapahtumatyökalu on luotu kokonaisuudessaan Microsoft Excel 2010-ohjelmaa hyödyntäen.

7.1 Suunnittelu

Satakuntaliitolta on puuttunut selkeä listaus Satakunnan alueen merkittävistä tapahtumista. Tiedon ollessa sekaisin pitkin papereita ja Internetiä, on tiedonhankinta koettu hankalaksi. Yhteen paikkaan kootut merkittävät tapahtumat helpottaisivat merkittävästi tiedonhakua sekä ajan tasalla pysymistä. (T. Leino, henkilökohtainen tiedonanto, 20.10.2011.)

Edellä kuvatun ongelman perusteella lähdin suunnittelemaan Satakuntaliiton tarpeisiin räätälöityä tapahtumakalenteria. Nopeasti kävi kuitenkin selväksi, että tapahtumien määrä Satakunnan alueella on todella suuri. Näin ollen rajausta oli mietittävä hyvin tarkkaan. Lisäksi käsitteen ”merkittävä tapahtuma” ollessa melkoisen abstrakti ja tapahtuma-alueen ollessa maakunnan kokoinen, rajausta muodostui lähes ylittämättömäksi haasteeksi.

Asiaa hyvinkin pitkään pohdittuani, päädyin kuitenkin seuraavanlaiseen tulokseen. Merkittävä tapahtuma Satakunnassa on mikä tahansa maakunnan tapahtuma, joka on monivuotinen ja sellainen, jolla on potentiaalia houkutella kävijöitä muualta Satakunnasta tai koko Suomen alueelta.

Merkittäviä yksivuotisiakin tapahtumia Satakunnan alueella on useita, mutta opinnäytetyön jatkuvuusarvon kannalta päädyin tutkimuksessani ainoastaan monivuotisiin tapahtumiin. Tätä päätöstä helpotti myös se, että Satakuntaliitto halusi tapahtumatyökalun sähköisenä versiona, joten sen päivitettävyysskin on paljon helpompaa kuin paperiversiolla. Näin ollen Satakuntaliitto pystyy itse lisäämään helposti työkaluun yksivuotisia tapahtumia parhaaksi katsomallaan tavalla. (T. Leino, henkilökohtainen tiedonanto, 5.3.2012.)

Kaikkia pieniä kyliä ei opinnäytetyön puitteissa ole mahdollista käydä lävitse, joten työni on rajattu koskemaan suurimpia Satakunnan alueen asuinkuntia tai paikkakuntia, joissa merkittäviä tapahtumia pienestä asukasmäärästä huolimatta järjestetään. Nämä ovat Pori (83 132 asukasta), Rauma (39 836 asukasta), Ulvila (13 578 asukasta) Eura (12 461 asukasta), Kankaanpää (12089 asukasta), Huittinen (10 651 asukasta), Kokemäki (7922 asukasta), Harjavalta (7513 asukasta), Säkyliä (4662 asukasta), Luvia (3352 asukasta), Merikarvia (3291 asukasta) ja Kiiikoinen (1263 asukasta). (Väestörekisterikeskuksen www-sivut, 2012.)

Seuraavaksi suunnittelupöydällä oli tapahtumatyökalun rakenne. Olin kuvitellut mielessäni tekeväni sen Microsoftin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla, koska sen käyttö on minulle suhteellisen tuttua ja mielessäni oleva hahmotelma perustui nimenomaan Exceliin. Mielessäni olevan hahmotelman mukaan työkalun rakenne tulisi koostumaan monivuotisesta kalenterista ja sen yhteydessä olevasta infoikkunasta, josta kävisi selville tapahtumien tiedot.

Kysyin asiaa vielä Satakuntaliitolta ja hekin olivat sitä mieltä, että työkalun pitäisi olla taulukkomuotoinen, joko Microsoft Excelillä tai Microsoft Accessillä tehtynä. Microsoft Access ei ole minulle lainkaan tuttu, mutta koska sekin tietokoneeltani löytyi, päätin katsoa miltä se näyttää. Hetken aikaa ohjelmaa pyöriteltäessäni tulin siihen tulokseen, että vaikka Accesskin olisi mahdollinen tapahtumatyökalun luomisessa, pysyisin kuitenkin Excelissä sen tuttuuden takia. Myös Satakuntaliitto näytti tälle aikeelle vihreää valoa. (T. Leino, henkilökohtainen tiedonanto, 27.3.2012.)

7.2 Toteutus

7.2.1 Rakenne

Microsoft Excel on minulle tuttu sovellus laskemistehtävissä, mutta yksivuotista kalenteria kummallisempaa kalenteria en sillä ole koskaan luonut. Tämä tarkoitti sitä, että edessäni olisi aika paljon opeteltavaa. Lukuisista yrityksistä huolimatta en saanut kalenteria toimimaan halutulla tavalla, joten päätin katsoa neuvoa Internetistä.

Microsoft tarjoaa Office-toimistopakettilleen Office.com palvelun. Tämä sivusto pitää sisällään erilaisia itseopiskelukursseja, ohjeita ja minua itseäni kiinnostavana asiana ilmaisia mediaelementtejä, kuten valmiita pohjia Microsoftin toimistosovelluksiin. Seuraavaksi oli selvitettävä, saanko käyttää sivustoa hyödyksi opinnäytetyössäni. Asiaa hieman pengottuani löysin palvelusopimuksen, joka ratkaisi asian minulle mieluisalla tavalla.

Microsoftin palvelusopimuksessa sanotaan seuraavalla tavalla: ”Käyttäjä saa kopioida ja käyttää mediaelementtejä projekteissa ja asiakirjoissa. Käyttäjä ei saa (i) myydä, lisensoida tai levittää mediaelementtien kopioita sellaisenaan eikä tuotteen osana, jos tuotteen ensisijainen arvo perustuu mediaelementtiin; (ii) myöntää asiakkailleen lupaa lisensoida tai jakaa mediaelementtejä; (iii) lisensoida tai jakaa kaupallisiin tarkoituksiin mediaelementtejä, jotka sisältävät tunnistettavia tietoja henkilöistä, hallituksista, logoista, tavaramerkeistä tai symboleista, tai viitata tuotteen, kokonaisuuden tai toiminnan tukemiseen tai muuhun yhteyteen; tai (iv) tai luoda mediaelementtien avulla loukkaavia tai pahennusta herättäviä töitä.” (Microsoftin palvelusopimus www-sivut, 2012.)

Hetken aikaa erilaisia vaihtoehtoja katseltuani tulin siihen tulokseen, että käyttöön soveltuvaa kalenteria ei sivustolla ole. Otin kuitenkin sivustojen kalentereista suoraan mallia siihen, mitä taulukkolaskennan soluihin tulee kirjoittaa, jotta kalenterista saa monivuotisen. Tämän jälkeen kalenteri lähtikin toimimaan ja olin suhteellisen tyytyväinen sen toimivuuteen.

Tapahtumien merkitseminen kalenteriin tapahtuu yksinkertaisesti vaihtamalla tapahtuma-ajankohdan taustaväri (LIITE 1). Tapahtumapäivämäärien kohdalle lisätään Excelin kommenttitoimintoa hyväksikäyttäen tapahtuman tiedot. Tämän jälkeen kun hiiren siirtää kalenterissa merkittyyn ajankohtaan, aukeaa automaattisesti ikkuna, joka kertoo tapahtuman oleelliset tiedot (LIITE 2). Lisäksi kalenterin oikealla puolella on informaatio-osio, johon tapahtumat on poimittu kalenterista luettavuutta helpottamaan. Tapahtumien perässä on värikoodi, joka puolestaan helpottaa tapahtuman hakemista itse kalenterista. Myös värikoodin päälle hiiren siirrettäessä aukeaa sama tietoikkuna, kuin kalenterissakin. Informaatio-osion alalaidassa on joidenkin kuntien kohdalla tapahtumia, joilla ei vielä opinnäytetyön tekohetkellä ollut päätettyä ajankohtaa.

Kunnat ovat eritelty omiksi kalentereikseen päällekkäisten tapahtumien minimoimiseksi, sillä päällekkäisyydet tekevät kalenterista kuin kalenterista sekavan ja hankalan käyttää. Yhden kunnan sisällä olevat päällekkäisyydet olen pyrkinyt tekemään mahdollisimman selkeiksi käyttämällä pysty- ja vaakaraidoituksia värin lisäksi. Vaihtaminen kuntien välillä tapahtuu taulukkoa vaihtamalla ruudun alareunasta (LIITE 2). Kuntien erittely mahdollistaa myös sen, että tarvittaessa kuntia on helppo kirjata lisää työkaluun. Tapahtumatyökalun käyttöönottoa helpottamaan kirjoitin myös lyhyen käyttöohjeen (LIITE 3).

7.2.2 Ulkonäkö

Vaikka tapahtumatyökalun tarkoituksena onkin toimia ainoastaan Satakuntaliiton sisäisenä työvälineenä, päätin kuitenkin nähdä hieman vaivaa myös työkalun ulkonäön suhteen.

Valitsin pääväreiksi Satakuntaliiton verkkosivuilla esiintyvät rusehtavan beigen ja sinisen. Värit eivät ole täysin samat kuin verkkosivulla, sillä jouduin käyttämään verkkosivustosta otettua kuvakaappausta ja siitä kuvankäsittelyohjelmalla tehtyä värianalyysiä. Tämä hieman muuttaa värien sävyjä, mutta mielestäni yleisilme on joka tapauksessa hyvin lähellä alkuperäisiä verkkosivuja.

Viimeistelin ulkonäön käyttämällä verkkosivujen tapaan liukuvärjäystä päävärien suhteen. (Satakuntaliiton www-sivut, 2012.)

Tekstin halusin pitää mahdollisimman helppolukuisena ja sen takia valitsin fonteiksi tässäkin opinnäytetyössä käytetyn Times New Romanin sekä lisäksi kalenteriosiossa kokeilujen perusteella päädyin Tahomaan, joka oli mielestäni kalenterin kohdalla helppolukuisin. Fontin värit ovat taustan ja käyttökohteen mukaan vaihdellen valkoinen, musta ja harmaan eri sävyt. Fonttikoko vaihtelee käyttökohteen mukaan välillä 8-26.

7.2.3 Sisältö

Sisältö koottiin hyödyntämällä Satakunnan kuntien eri tapahtumakalentereita ja tapahtumajärjestäjiltä itseltään, pääosin tapahtumien www-sivujen kautta. Jos työkalusta puuttuu merkittäviä tapahtumia, se johtuu siitä, että niistä ei ole helposti saatavilla olevaa tietoa. Tämä aiheuttaa hieman oravanpyörämäisen efektin, sillä työni teoriaosuudessa käsittelemäni tapahtumista olevan tiedon saamisen helpottamista, kun taas tapahtumatyökalussa olisi tarkoitus koota tapahtumia yhteen. Ongelmaksi muodostui siis myös itselleni se, että tapahtumista on saatavilla melko vähän tietoa. Tapahtumatiedotuksen parantaminen on siis myös havaintojen perusteella erittäin ajankohtainen asia. Toisena vaihtoehtona tiedon vähyyden ohella on se, että rajaukseni mukaan merkittäviä tapahtumia ei vain ole kovinkaan runsaasti Porin ja Rauman alueita lukuun ottamatta.

Vain suurimpien asuinkuntien mukaan ottamisesta huolimatta rajaus osoittautui siis liian tiukaksi Porin ja Rauman alueiden ulkopuolella. Alkuperäisen rajauksen mukaan Porin alueelta mukana oli 16 tapahtumaa, Rauman alueelta 12 tapahtumaa, Ulvilassa merkittäviä tapahtumia ei ollut lainkaan, Eurassa 3 tapahtumaa, Kankaanpäässä 1 tapahtuma, Huittisissa 1 tapahtuma, Kokemäellä 7 tapahtumaa, Harjavallassa 3 tapahtumaa, Säskylässä 3 tapahtumaa, Luvialla ei merkittäviä tapahtumia, Merikarvialla 3 tapahtumaa ja Kiikoisissa 3 tapahtumaa. Tapahtumia koko työkalussa alkuperäisen rajauksen mukaan oli vain siis 52 kappaletta.

Tämän johdosta olen lisännyt työkaluun myös joitakin yksittäisiä tapahtumia niiden kuntien kalentereihin, jotka jäivät ensimmäisessä rajauksessa tyhjiksi tai lähes tyhjiksi. Yksittäiset tapahtumat ovat lähinnä paikallisesti merkittäviä yksi- tai monivuotisia tapahtumia. Syynä tähän alkuperäisen rajauksen ulkopuoliseen lisäykseen on se, etten halua antaa Satakuntaliitolle sisällötöntä työkalua. Sellaisesta ei olisi heille, ainakaan välittömästi, juuri mitään hyötyä.

Lisäysten jälkeen työkalussa oli tapahtumia seuraavasti. Porin alue 16 tapahtumaa, Rauman alue 12 tapahtumaa, Ulvilan alue 2 tapahtumaa, Euran alue 8 tapahtumaa, Kankaanpään alue 1 tapahtuma, Huittisten alue 2 tapahtumaa, Kokemäen alue 12 tapahtumaa, Harjavallan alue 3 tapahtumaa, Säskylän alue 3 tapahtumaa, Luvian alue 1 tapahtuma, Merikarvian alue 3 tapahtumaa ja Kiikoisten alue 4 tapahtumaa. Lisäysten jälkeen tapahtumia kalenterissa on yhteensä 67 tapahtumaa.

Määrä ei siis lisäyksistä huolimatta kasvanut kovinkaan radikaalisti. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että merkittäviä tapahtumia ei Satakunnassa kovin paljoa työkalussa mainittujen tapahtumien lisäksi järjestetä. Tämä on työkalun sisältömäärän osalta harmillista, mutta samalla voidaan olettaa työkalun olevan kohtuullisen kattava merkittävien tapahtumien osalta.

7.3 Työkalun yhteenveto

Tapahtumatyökalun rakentaminen lähes nollatilanteesta oli haastava, mutta mielenkiintoinen projekti. Työkalun suunnittelu ei sinänsä ollut vaikeaa, sillä minulla oli alusta asti mielessäni käsitys siitä, millainen työkalun pitäisi pääpiirteissään olla. Tämän käsityksen syntymisen laitan Top Camping Yyterissä työharjoittelussa/kesätyössä saamieni kokemusten piikkiin.

Työkalun rakenteen luominen osoittautui odotettua vaikeammaksi, sillä en saanut tekemääni kalenteria toimimaan halutulla tavalla. Vasta katsottuani mallia Office.com palvelun valmiista kalenteripohjista, sain rakenteen toimimaan siten, kuin halusin.

Rakenteeseen jäi yksi, mielestäni isohko, ongelma. Kun työkaluun lisää tapahtuman, se toistuu kaikille kalenterin vuosille. Tässä kalenterinkäyttäjän on oltava tarkkana, ettei katso tapahtumaa väärän vuoden kohdalla. Itse tapahtuman tietoikkunaan on merkitty sekaannuksen välttämiseksi päivämäärä vuosilukuineen.

Kalenterin sisältö koostuu opinnäytetyön alussa tehdystä rajauksesta sekä lisäksi jälkikäteen lisätyistä muutamista yksittäisistä tapahtumista. Koin lisäykset tarpeellisiksi, koska muuten työkalu olisi jäänyt sisällöltään vajavaiseksi. Tapahtumien tiedot on koottu eri kuntien ja kaupunkien tapahtumakalentereista, sekä tapahtumien www-sivuilta.

8 LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Opinnäytetyön tarkastelussa tulokset suhteutetaan taustakirjallisuuteen ja sen pohjalta kirjoitettuun tutkimustehtävään. Kritiikin tarkoituksena on opinnäytetyön arvioiminen objektiivisesti. (Hirsjärvi, Remus, Sajavaara, 2000, 250.)

Opinnäytetyön tuloksena syntyvän tuotteen, tässä tapauksessa tapahtumatyökalun, arvioinnin osalta ei ole selkeitä, prosessin arviointiin liittyviä kriteereitä. Arviointi riippuu myös siitä, mitkä ovat opinnäytetyön tavoitteet, millainen tuote on kyseessä ja mihin tarkoitukseen tuote on kehitetty. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut, 2012.)

Opinnäytetyön kirjoittamisessa käytettiin useita eri kirjallisuus- ja www-lähteitä. Työssä käytetyt lähteet ovat tuoreita, joten käytetyn tiedon voi olettaa olevan ajan tasalla. Opinnäytetyön tuloksena syntyneen tapahtumatyökalun käyttöönotosta ja sen tuloksista ei ole opinnäytetyön aikataulun vuoksi näyttöä. Ensimmäiset näytöt tulevat vuoden 2012 aikana, opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Työn tarpeellisuus todistettiin henkilökohtaisella tiedonannolla syksyllä 2011 ja Satakuntaliiton viestintäsuunnittelija Tiina Leino hyväksyi tapahtumatyökalun sisältöineen 18.4.2012.

Opinnäytetyö on Satakuntaliitolle ajankohtainen, sillä heillä ei ole yhtenäistä kokonaisuutta Satakunnan alueen merkittävistä tapahtumista. Tämän lisäksi he myös pyysivät kehitysehdotuksia tapahtumista yleisölle tiedottamisen parantamiseen. Teoriaosuudessa on pyritty käsittelemään kattavasti markkinointia olennaisilta osin ja ymmärtämään seikkoja, joita sekä tapahtumajärjestäjillä että tapahtumavierailijoilla on edessään tapahtumien yhteydessä. Kehitysehdotukset Satakuntaliiton sähköisen viestinnän suhteen perustuvat kirjoittajan tekemään laadulliseen havainnointiin muiden maakuntaliittojen www-sivuilla.

9 POHDINTA

Tämä kappale kertoo opinnäytetyöprosessistani ja sen aikana tekemistäni havainnoista, kohtaamistani ongelmista sekä esille nousseista ajatuksista.

Sain opinnäytetyöaiheen Satakuntaliitolta lokakuussa 2011, mutta varsinainen opinnäytetyöprosessi alkoi vasta tammikuun alussa 2012 aloituskeskustelulla ohjaajani kanssa. Loka-tammikuun välisen ajan käytin aiheen kartoittamiseen, sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja potentiaaliin ongelmiin tutustumiseen. Alusta asti minulle oli selvää, että tapahtumatyökalun rakenteen luomisessa en tule kohtaamaan suuria ongelmia. Päässäni muotoutui jo ennen joulua 2011 käsitys siitä, millainen itse tapahtumatyökalun pitäisi olla. Olen lisäksi aina ollut sisimmiltäni vähän nörtti ja sen myötä tietokoneet ja oheisohjelmat ovat olleet tuttuja jo ala-asteelta asti.

Kun aloituskeskustelu oli pidetty ohjaajani kanssa, huomasin olevani pitkästä alustuksesta huolimatta melko hukassa työni suhteen. Teoriaosuus ja sen tuomat haasteet tuntuivat ylitsepääsemättömiltä. En ole koskaan lukenut kirjallisuutta kovinkaan suuria määriä ja nyt olisi luettavana useampi teos markkinoinnista. Tässä vaiheessa motivaationi kärsi melkoisen kolauksen, sillä en uskonut, että saisin pidettyä nenäni kirjojen edessä. Varsinkin markkinoinnin perusteokset, joissa varsinaista näkökulmaa ei ole, tuntuivat ylitsepääsemättömiltä esteiltä niiden mielenkiinnostomuuden vuoksi.

Kuitenkin tiesin, että jos en opinnäytetyötä tee nyt, valmistumiseni tulee lykkäytymään vielä paljon pidemmälle ja siihen minulla ei olisi varaa taloudellisesta, eikä henkisestäkään näkökulmasta katsottuna. Tämän asian sisäistettyäni pakotin itseni markkinointikirjallisuuden ääreen.

Huomasin nopeasti, että sain luettua helpommin tekstiä, joka oli kirjoitettu englanniksi, sillä se vaati keskittymiskykyä paljon enemmän kuin suomenkielinen teksti. Näin ollen valitsin lähteikseni useamman englanninkielisen teoksen, jotta ajatukseni ei harhailisi niin helposti ja lukemani asiat jäisivät paremmin mieleen. En silti tietenkään kirjoittanut tätä työtä ulkomuistista, mutta on paljon helpompaa kirjoittaa aiheesta, jonka on oikeasti sisäistänyt kuin sellaisesta, johon ei keskittymiskyvyn puutteen vuoksi ole paneutunut kunnolla.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aloitin hyväksytyt tutkimussuunnitelman jälkeen helmikuussa 2012. Tutkimussuunnitelmaani kirjaamaa aikataulua pidettiin kouluni opinnäytetyöohjaajien mielestä järjettömän kovana, mutta tiesin löysemmän aikataulun johtavan päiviin ja viikkoihin, jolloin en tekisi mitään opinnäytetyöni eteen. Hieman olen joutunut alkuperäisestä aikataulustani joustamaan, mutta mielestäni kirjoitustahtini on silti ollut hyvää. Olen kirjoittanut tätä työtä joka arkipäivä vähintään sivun verran, joka oli tavoitteeni alusta asti. Sivua päivässä ei ole paljoa, mutta tällä tahdilla saavutettu n. 20 sivua kuukaudessa puolestaan mielestäni on hyvä saavutus. Tällä tahdilla pystyin myös pitämään ajatukseni kasassa ilman, että aiheet lähtivät rönsyilemään liikaa. Huonona puolena tässä puolestaan on se, että tekstikappaleista tuli hieman toisistaan irrallisen oloisia ja olenkin tämän asian paranteluun käyttänyt työn loppuvaiheessa paljon aikaa. Täydellistä työtä en yritäkään tehdä, mutta työn on oltava sellainen joka ennen kaikkea on hyväksytty opinnäytetyö koululleni ja toisena, henkilökohtaisena, kriteerinä opinnäytetyöni on oltava sellainen, että itse kehtaan sen myös muille luettavaksi antaa.

Kehittämisehdotukset Satakuntaliiton sähköiseen viestintään koin työn hankalimmaksi osuudeksi. Onneksi sain ohjaajaltani vinkin siihen, että kannattaa selvittää miten muualla toimitaan. Tästä vinkistä tulikin työni tutkimuksen selkäranka ja havainnoin kaikkien Manner-Suomen maakuntaliittojen www-sivut. Näiden havaintojen perusteella kehitysehdotusten antaminen ei ollutkaan enää niin vaikeata.

Havainnointi oli mielestäni järkevin vaihtoehto tähän selvitykseen, sillä en usko, että olisin saanut mitään lisäarvoa työhöni esimerkiksi soittelemalla maakuntaliittoihin. Hieman samankaltaisesta aiheesta omaa opinnäytetyötään tekevä opiskelutoverini vielä myöhemmin vahvisti tämän käsitykseni oikeaksi.

Teoriaosuuden yhdistäminen Satakuntaliiton sähköisen viestinnän kehittämiseen ja sulavan kokonaisuuden saavuttaminen ei onnistunut mielestäni kovinkaan hyvin ja näin ollen opinnäytetyössäni on toisistaan hieman irralliset osuudet. Luonnollisesti tapahtumatyökalu ja sen raportointi on irrallinen osuus, mutta muiden osa-alueiden yhdistämisessä olisin halunnut onnistua paremmin.

Tapahtumatyökalun rakenteen sain luotua muutamassa päivässä maaliskuun lopussa 2012. Tähän vaiheeseen selvästi auttoi päässäni ollut visio siitä, millainen työkalun kuuluu olla ja sainkin sen todella nopeasti halutunlaiseksi. Suurin ongelma työkalun rakenteessa on mielestäni sen muodostama virhemahdollisuus. Eli kun työkaluun lisää tapahtuman, se tulee näkyviin kaikille vuosille samaan ajankohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että työkalua käyttävän henkilön tulee varmistaa joka kerta olevansa oikean vuoden kohdalla kalenterissa ja että kalenteria on myös päivitettävä aktiivisesti. Tätä ongelmaa en saanut yrityksistä huolimatta ratkaistua.

Itse sisällön osalta työkalu osoittautui luultua haastavammaksi. Aluksi tapahtumia tuntui olevan aivan liikaa, mutta rajausta hieman kiristettyäni aivan liian vähän. Tämän takia päädyin eräänlaiseen hybridiratkaisuun, jossa Pori ja Rauma käsiteltiin alkuperäisen rajauksen mukaan ja muut kunnat puolestaan löyhemmän rajauksen mukaan. Lopputulos on kuitenkin mielestäni selkeä ja työkalusta on helppo poistaa tai lisätä tapahtumia jos ja kun tarvetta ilmenee.

Kaiken kaikkiaan olen kohtuullisen tyytyväinen opinnäytetyöhöni kokonaisuutena ja toivon siitä olevan todellista hyötyä myös Satakuntaliitolle.

LÄHTEET

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., MacDonnel, I. 2006. Events management 2nd edition. Oxford: Elsevier.

eBusiness Knowledgespace www-sivut. Viitattu 22.3.2012. <http://www.ebizmba.com>

Etelä-Karjalan liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.ekliitto.fi>

Etelä-Pohjanmaan liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.epliitto.fi>

Etelä-Savon liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.esavo.fi>

Etälukion www-sivut. Viitattu 11.4.2012. <http://www.edu.fi>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Taimi

Hämeen liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.hameenliitto.fi>

Jain, S.C. 2000. Marketing Planning & Strategy. Cengage Learning.

Juon, C., Greiling, D., Buerkle, C. 2011. Internet Marketing Start to Finish. Indianapolis: Que Publishing

Kainuun maakunta-kuntayhtymän www-sivut. Viitattu 16.3.2012.
<http://maakunta.kainuu.fi>

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 11.4.2012 ja 12.4.2012.
<http://www.kajak.fi>

Keski-Pohjanmaan liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://keski-pohjanmaa.fi>

Keski-Suomen liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.keskisuomi.fi>

Kolb, B.M. 2006. Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 6.3.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi>

Kymenlaakson liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.kymenlaakso.fi>

Lapin liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.lapinliitto.fi>

Menokatu www-sivut. Viitattu 22.3.2012. <http://www.menokatu.fi>

Microsoftin www-sivut. Viitattu 28.3.2012. <http://windows.microsoft.com>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Office.com verkkopalvelun www-sivut. Viitattu 28.3.2012.
<http://office.microsoft.com>

- Pirkanmaan liiton www-sivut. Viitattu 16.3.2012. <http://www.pirkanmaa.fi>
- Pohjanmaan liiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://www.obotnia.fi>
- Pohjois-Karjalan maakuntaliiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://pohjois-karjala.fi/maakuntaliitto>
- Pohjois-Pohjanmaan liiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi>
- Pohjois-Savon liiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://www.pohjois-savo.fi>
- Päijät-Hämeen liiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://www.paijat-hame.fi>
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.
- Satakunnan www-sivut. Viitattu 28.2.2012. <http://www.satakunta.fi>
- Satakuntaliiton www-sivut. Viitattu 2.3.2012, 15.3.2012. ja 27.3.2012. <http://www.satakuntaliitto.fi>
- Suomen Kuntaliiton www-sivut. Viitattu 9.3.2012. <http://www.kunnat.net>
- Uudenmaan liiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://www.uudenmaanliitto.fi>
- Varsinais-Suomen liiton www-sivut. Viitattu 19.3.2012. <http://www.varsinais-suomi.fi>
- Virtuaali-amk:n www-sivut. Viitattu 26.2.2012. <http://www.amk.fi>
- Väestökisterikeskuksen www-sivut. Viitattu 24.2.2012. <http://www.vrk.fi>
- Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston www-sivut. Viitattu 1.5.2012. <http://www.fsd.uta.fi>

Työkalun yleisilme tapahtumiseen:



Informaatioikkuna:



Kunnat erikseen omissa taulukoissaan:

Tapahtumatyökalun käyttäjälle

Tästä työkalusta löytyy Satakunnan alueen suurimpien kuntien merkittäviä tapahtumia. Työkalun tarkoituksena on olla helppokäyttöinen lisäapu merkittäviä tapahtumia koskevassa tiedonhaussa.

Käytettävät osat

- Vuosiluvun valitsin taulukon vasemmassa yläreunassa
- Tarkasteltavan kunnan valinta ruudun alareunasta
- Kalenteri
- Informaatio-osio kalenterin oikealla puolella

Tiedonhaku

Valitse haluamasi kunta ruudun alareunassa näkyvästä taulukkolistasta (Pori, Rauma, Ulvila, Eura jne.). Tämän jälkeen valitse haluamasi vuosi työkalun vasemmassa yläreunassa olevilla nuolilla. Kalenteriin on kirjattu vuoden 2012 merkittäviä tapahtumia. Siirrä hiiren kursori kalenterissa tapahtuman päälle tai kalenterin oikealla puolella olevassa informaatio-osiossa olevan värikoodin päälle. Näet tapahtumaan kirjatut tiedot automaattisesti. **Huomio!** Vaikka valitsisit vuodeksi minkä tahansa vuoden, kalenteri näyttää kaikki siihen kirjatut tapahtumat kaikkina vuosina.

Tapahtuman lisääminen työkaluun

1. Kirjaa tapahtuma informaatio-osioon ja anna tapahtumalle värikoodi haluamallasi täyttövärillä
2. Klikkaa hiiren oikeanpuoleista painiketta värikoodin päälle ja valitse ”lisää kommentti”
3. Lisää avautuvaan kommentti-ikkunaan haluamasi tiedot tapahtumasta ja vedä hiirellä kommentti-ikkunasta haluamasi kokoinen
4. Valitse kalenterista tapahtumapäivät
5. Värjää valitut solut samalla täyttövärillä kuin informaatio-osiossakin

6. Valitse informaatio-osiosta tapahtuman värikoodattu solu ja kopioi se (ctrl + c)
7. Valitse jälleen kalenterista kaikki tapahtuman värjättyt päivät ja tämän jälkeen klikkaa hiiren oikeanpuoleisella painikkeella ja valitse ”Liitä määräten”
8. Avautuvasta ikkunasta valitse ”Kommentit” ja OK

Tapahtuman poistaminen työkalusta

1. Valitse informaatio-osiossa ja kalenterissa olevat värikoodatut solut ja tämän jälkeen minkä tahansa värjätyn solun päällä hiiren oikeanpuoleisella painikkeella valitse ”Poista kommentti”
2. Tämän jälkeen poista solujen värjäys valitsemalla ”Ei täyttöä” täyttöväri-listasta
3. Poista myös tapahtuman tekstitiedot informaatio-osiosta

Kunnan lisääminen työkaluun

1. Ruudun alareunassa olevasta kuntien valinnasta klikkaa hiiren oikeanpuoleisella painikkeella ”Tyhjä pohja”-kohtaa
2. Valitse ”Siirrä tai kopioi...”
3. Valitse avautuvasta ikkunasta mihin väliin haluat lisätä kunnan
4. Samasta ikkunasta ruksaa myös ”Tee kopio”
5. Taulukko kopioituu nimellä ”Tyhjä pohja (2)”. Tämän voit vaihtaa klikkaamalla ”Tyhjä pohja (2)” hiiren oikeanpuoleisella painikkeella ja valitsemalla ”Nimeä uudelleen”

Kunnan poistaminen työkalusta

1. Siirrä kursori ruudun alareunassa poistettavan kunnan nimen päälle
2. Klikkaa nimeä hiiren oikeanpuoleisella painikkeella ja valitse ”Poista”