



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# TAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI NYT!

Case: Classic Motorshow 2012

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Kokous- ja kongressimatkailu  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Sanna Kuha  
Jenni Rajala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RAJALA, JENNI & KUHA, SANNA: Tapahtuman digitaalinen markkinointi nyt!  
Case: Classic Motorshow

Matkailualan opinnäytetyö, 69 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää miten digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoin tavoitamme tapahtuman potentiaaliset kävijät. Selvitämme digitaalisen markkinoinnin keinoja Classic Motorshow-tapahtuman kautta eli etsimme tehokkaita ja uusia keinoja, jotka soveltuvat parhaiten erikoistapahtuman käyttöön. Työmme toimeksiantajana toimii RLO Events Oy, joka järjestää vuosittain Classic Motorshow -tapahtuman Lahdessa.

Tutkimusaineistona käytämme tapahtumassa keräämiämme tapahtuman kävijäkyselyn tuloksia, joissa asiakastytyväisyyden lisäksi selvitimme tapahtuman markkinoinnin tilaa. Tämän lisäksi teimme kyselyn digitaalisesta markkinoinnista, jonka lähetimme sähköpostitse tapahtumanjärjestämisen ammattilaisille.

Kävijäkyselyssämme käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineiston keruu tapahtui lomakehaastatteluina tapahtumaviikonloppuna toukokuussa 2012. Sähköpostihaastattelu tapahtumanjärjestämisen ammattilaisille toteutettiin kvalitatiivisin tutkimuskeinoin ja se toteutettiin kesän 2012 aikana.

Opinnäytetyömme selvityksen mukaan digitaalinen markkinointi kasvaa ja kehittyä koko ajan, ja uusia menetelmiä kehitetään jatkuvasti. Kävijäkyselyn tulosten perusteella huomasimme, että digitaalinen markkinointi ei ole syrjäyttänyt perinteistä markkinointia, vaan se on tullut rinnalle täydentämään sitä. Classic Motorshow – tapahtumassa kävijöitä oli kaikista ikäluokista, jolloin digitaalista markkinointia ei voida käyttää ainoana markkinointikeinona. Vanhemmat ikäluokat eivät koe sitä mielekkääksi, koska se ei välttämättä ole heille tuttu markkinointikanava. Tapahtumanjärjestämisen ammattilaiset suosivat digitaalista markkinointia selkeän kohdennettavuuden, kustannustehokkuuden, nopeuden, sekä sen helpon tuloksien seuraamisen vuoksi.

Asiasanat: Tapahtuman markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, asiakastytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

RAJALA, JENNI & KUHA, SANNA Possibilities of Digital Marketing in  
Event Management now!  
Case: Classic Motorshow 2012

Bachelor's Thesis in Hospitality Management 69 pages, 5 pages of appendices

Autumn 2012

## ABSTRACT

---

The main goal of this thesis is to find out how to reach potential customers by different devices of digital marketing communications. We clear out different digital marketing channels via Classic Motorshow –event and try to seek efficient and new ways for the use of this special event. The employer of our thesis is RLO Event Ltd, which arranges Classic Motorshow annually.

As research material we use the visitor surveys we collected during the event, where we in addition to customer satisfaction find out the state of event marketing. Also we made an inquiry about digital marketing and sent it to different professional event organizers by email.

In our visitor survey we used quantitative research methods. The research material we collected during the event weekend in May 2012. The email interview for the professional event organizers was executed during the summer 2012 and it was made by using qualitative researching methods.

Area of digital marketing is increasing and developing all the time and new methods are developed constantly. On the ground of the results of visitor survey we noticed that the digital marketing has not displaced traditional marketing, it has come beside to supplement it. There were visitors from all the age groups in the event of Classic Motorshow at which time the digital marketing cannot be used as the only marketing method. Older age groups do not regard it as sensible because it is not necessarily a marketing channel which is familiar to them. Professional event organizers prefer channels of digital marketing because of the easy targeting, cost-effectiveness, speed and it's easy to follow the results.

**Key Words:** Event management, digital marketing communication, social media, customer satisfaction

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen kehitys	4
2.2	Digitaaliset viestintäkanavat	5
2.3	Digitaalisen markkinoinnin menetelmiä	7
2.3.1	Facebook ja muu sosiaalinen media	9
2.3.2	Kotisivut	12
2.3.3	Verkkomainonta	13
2.3.4	Sähköpostimarkkinointi	14
2.3.5	Mobiilimarkkinointi	15
2.3.6	Hakukonemarkkinointi	16
3	TAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI	18
3.1	Tapahtuman markkinointi yleisesti	18
3.2	Tapahtuman aikainen digitaalinen markkinointi	20
3.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi	24
4	TOTEUTUS JA ANALYSOINTI	26
4.1	Toimeksiantajan esittely: RLO Events	26
4.1.1	Classic Motorshown markkinointi	26
4.1.2	Classic Motorshow – tapahtuman potentiaalinen kävijä	28
4.2	Tutkimusmenetelmät	29
4.3	Prosessin kuvaus	30
4.4	Tutkimusaineisto	34
4.4.1	Asiakastyytyväisyys	36
4.4.2	Markkinointikanavien selvitys kävijäkyselyn pohjalta	42
4.4.3	Sähköinen haastattelu tapahtuman järjestäjille	49
4.5	Analysointi	51
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
6	TYÖN ARVIOINTI	63
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	70

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme johdannossa käsittelemme työn taustaa, esittelemme työn tutkimusongelman ja tavoitteet, sekä aiheen rajauksen.

## 1.1 Työn tausta

Opinnäytetyössämme selvitämme, miten eri digitaalisen markkinoinnin keinoin voidaan tavoittaa tapahtuman potentiaaliset kävijät ja saada heidät paikalle.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on RLO Events Oy (Risto Laine Organisaatio Oy), ja tapahtuma, jonka digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia selvitämme, on Lahdessa järjestettävä Classic Motorshow, vanhojen ajoneuvojen näyttely.

Classic Motorshow järjestetään tänä vuonna viidettä kertaa, ja alueena toimii Lahden Messukeskus. Tapahtuma on suurin Suomessa järjestettävä klassikkoajoneuvonäyttely ja tapahtumaan osallistuu vuosittain noin 15 000 kävijää. Kävijät ovat pääsääntöisesti vanhojen autojen harrastajia, sekä perheitä. Monille harrastekerhoille Classic Motorshow'sta on muodostunut yhteinen kevätkauden avaus. Näytteilleasettajina tapahtumassa on esimerkiksi alan harrasteseuroja, merkkikerhoja, peltiseppiä, sekä muita autojen kunnostajia ja pienoismyyjiä. (Classic Motorshow 2012.)

Työn aiheen saimme syventävän työharjoittelumme kautta. Olimme molemmat työharjoittelussa Lahden Messuilla tammikuusta huhtikuuhun vuonna 2012, jolloin puheeksi tuli asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen ja toteuttaminen toukokuussa järjestettävään Classic Motorshow – tapahtumaan. RLO Events järjesti kokonaisuudessaan Classic Motorshow'n yhteistyössä Lahden Messujen kanssa vuokraten siltä alueen ja tekniset palvelut. Meille ehdotettiin kyselyn tekemistä ja toteuttamista, ja keksimme pian itse, että voisimme tehdä tapahtumasta opinnäytetyön.

Toimeksiantajamme toiveena oli toteuttaa tapahtumassa asiakastytyväisyyskysely, koska sitä he eivät ole koskaan aikaisemmin tehneet. Meitä kiinnosti puolestaan erittäin paljon juuri markkinointi, ja siitä vielä etenkin

digitaalinen markkinointi sen nykyaikaisuuden ja yleistymisen vuoksi. Päädyimme siis kompromissiin, eli toteutimme asiakastyytyväisyyskyselyn, sekä siihen lisäsimme osion, jossa oli muutama kysymys tapahtumassa kävijöille digitaalisen markkinoinnin mielekkyydestä. Näin hyödyimme myös itse, ja saimme lisää informaatiota etenkin siitä, miten asiakkaat kokevat itse digitaalisen markkinoinnin sekä mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia tapahtumassa tällä hetkellä vierailevat käyttävät.

Kahden opiskelijan opinnäytetyöksi työmme soveltui mielestämme hyvin. Haluamme saada mahdollisimman laajasti esiteltyä digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia, kanavia, sekä kehittää uusia ideoita Classic Motorshow'n digitaaliseen markkinointiin tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteisiin pääsemme sekä tapahtuman kävijäkyselyn toteuttamisella, että tapahtuma-alan ammattilaisia haastatteleamalla. Lisäksi työssä on myös osuus asiakastyytyväisyydestä tapahtumassa, jossa analysoimme kävijäkyselyn asiakastyytyväisyys -osuuden tulokset.

Työmme koostuu viidestä pääluvusta sekä liitteistä ja lähteistä. Johdannon jälkeen tulee työmme teoreettinen viitekehys, sekä tämän jälkeen selvitys opinnäytetyömme toteutuksesta sekä sen tulokset.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten digitaalinen markkinointi tavoittaa tapahtuman potentiaaliset kävijät. Selvitämme digitaalisen markkinoinnin keinoja Classic Motorshow-tapahtuman kautta eli etsimme tehokkaita ja uusia keinoja, jotka soveltuvat parhaiten erikoistapahtuman käyttöön. Luemme tässä tapauksessa Classic Motorshow'n erikoistapahtumaksi, koska sen suurin kohderyhmä on nimenomaan autoalan harrastajat. Pyrimme tuomaan monipuolisesti esiin digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllisiä ja perusteltuja ratkaisuja.

Selvitys pohjautuu kyselytutkimukseen, jolla kartoitettiin tapahtuman kävijöiden mielipiteitä messutapahtuman osallistumisen motiiveista, toimivista markkinointikeinoista ja järjestelyistä. Laajemman ja monipuolisemman

näkökulman saamiseksi toteutimme myös sähköpostihaastattelun, jonka lähetimme eri tapahtuman järjestäjille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman digitaalisesta markkinoinnista sekä digitaalisen markkinoinnin keinoista ja välineistä. Avaamme työssä digitaalisen markkinoinnin käsitteitä, sekä kohderyhmän ja viestin merkitystä tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman markkinoinnin teoriassa käsitellään etenkin tapahtuman digitaalista markkinointia tapahtuman osatekijöiden ja markkinointiviestinnän kannalta. Markkinointiviestintä on niin laaja käsite, että keskitymme työssämme digitaaliseen markkinointiin ja siitä vielä pilkomme sitä pienempään osaan eli otamme käsittelyyn verkkoviestinnän, kuten sosiaalisen median ja sen hyödyntämisen. Rajaamme työstä pois perinteisen markkinoinnin sekä asiakastyytyvyyteen liittyvän teoreettisen merkityksen. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitamme tässä selvityksessä painettuja markkinointikanavia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten digitaalinen markkinointi tavoittaa tapahtuman potentiaaliset kävijät. Ongelman selvittämiseksi pilkomme sitä pienempiin osiin. Koska käsittelemme tapahtuman digitaalista markkinointia, haluamme aluksi selvittää, mitä digitaalinen markkinointi käsittää ja mitkä sen mahdollisuudet ovat. Digitaalinen markkinointi muuttuu koko ajan ja mahdollisuudet ovat koko ajan suuremmat. Selvitämme myös tapahtuman markkinointia digitaalisin keinoin. Opinnäytetyömme tavoitteena on löytää toimeksiantajan tapahtumaa ajatellen toimivimmat ratkaisut ja karsia epäoleelliset osat pois.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen kehitys

Viestintä on hyvin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Ilman viestintää yritys ei pysty kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja olemaan yhteydessä sidosryhmiinsä. Yrityksen sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit, jakelutie ja kaikki muut markkinoilla toimijat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Markkinointiviestinnän eri kommunikointikeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR. (Isohookana 2007, 35, 264.)

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia markkinointimuotoja ja medioita, kuten internetiä ja mobiilimediaa ja muita vuorovaikutteisia kanavia markkinointiviestinnässä. Erona internetmarkkinointiin digitaalinen markkinointi kattaa internetin lisäksi myös muita viestintäkanavia. Digitaalista markkinointiviestintää voi vastaanottaa esimerkiksi matkapuhelimeen tekstiviestillä. (Karjaluo 2012, 13–14.)

Karjaluodon (2012, 13–14) mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut- ja arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi, joista tutkimusten mukaan erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti Suomessa.

Digitaalinen markkinointi kasvaa käsi kädessä internetin kanssa. Vielä 90-luvulla digitaalinen markkinointi ymmärrettiin vain internet-sivustojen mainospaikkoina, eli bannereina, sekä sähköpostimarkkinointina. Nyt joka vuosi tulee uusia digitaalisen markkinoinnin lajeja, joista uusimpana ovat esimerkiksi verkkovideot, mobiilimarkkinointi sekä verkkoyhteisöt. Uudet digitaalisen markkinoinnin muodot eivät syrjäytä vanhoja, vaan täydentävät niitä, ja kulkevat vanhojen rinnalla. (Leikola 2012.)

Digitaalisen markkinoinnin kasvuun on monia syitä. Nykyään ihmisten ajankäytöstä suurin osa menee erilaisten digitaalisten laitteiden parissa, jolloin markkinoijat suuntaavat markkinointiaan myös sinne, missä kohderyhmätkin ovat.



Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksellisuutta on myös helpompi ja halvempi seurata, kuin esimerkiksi painetun median. Digitaalisen markkinoinnin seuraamiseen on monia eri mittareita, esimerkiksi käyttäjämäärien seuraaminen kotisivuilla ja hakukonemarkkinoinnin kautta sivuille tulevien määrä. Yksi digitaalisen markkinoinnin eduista on sen vuorovaikutteisuus; myös kohderyhmät antavat tietoja itsestään esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivuilla. (Leikola 2012.) Tehokas markkinoija osaa myös hyödyntää ja ottaa huomioon perinteiset mediat, mutta ohjaa yhä useammin kuluttajat toimimaan verkossa. ( Isokangas & Vassinen 2010, 131).

Digitaalisia markkinointikanavia ei enää pidetä eri yritysten keskuudessa vain kokeilemisen arvoisina markkinointikeinoina. Niistä on tullut keskeinen osa yritysten liiketoimintaa, asiakashankintaa, sekä asiakassuhteiden ylläpitoa, tuotekehitystä, ja markkinointia. Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä markkinoijalla on entistä paremmat mahdollisuudet hyödyntää asiakasjälkiä, ja – tietoja, mitkä jäävät muistiin sivustoilla kävijöistä. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy myös kasvattamaan kiinnostusta brändiään kohtaan, sekä erottautumaan kilpailijoista. (Divia 2012.)

## 2.2 Digitaaliset viestintäkanavat

Digitaalisten viestintäkanavien kehitys on ollut huimaa viimeisten vuosikymmenien aikana ja siitä on tullut merkittävä asiakaspalvelun ja kaupankäynnin kannalta. Digikanavia käytetään monipuolisesti eri tavoin ja moniin tarkoituksiin. Digitaaliset viestintäkanavat kehittyvät ja monipuolistuvat nopeaan tahtiin ja aivan uudenlaisia palveluita julkaistaan koko ajan. (Merisavo, ym. 2006, 15.) Digitaalinen markkinointi on saavuttanut etenkin nuoret ja hyvin koulutetut (Lagrosen 2005, 63). Monet digitaalisen markkinoinnin kanavista ovat ilmaisia ja perustuvat käyttäjien luomaan sisältöön ja sen jakamiseen.

*”Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Niiden avulla voidaan hankkia asiakkaita ja liidejä, välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa tuotteista ja palveluista*

*monipuolisemmin, rakentaa tunnettuutta ja brändimielikuvia, lujittaa brändisuhdetta, osallistuttaa asiakkaita tuotekehitykseen, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brändikokemuksista sekä lanseerata tuotteita nopeasti.” (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)*

Yhä useampi kuluttaja aloittaa ostoprosessinsa internetissä ja hyödyntää internetiä tai mobiilia läpi koko ostoprosessinsa sekä kommunikoidessaan muiden asiakkaiden kanssa (Merisavo, ym. 2006, 15).

Markkinointiviestinnän digitaaliset kanavat mahdollistavat sen, että nykyään asiakas valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen, mikä on kääntynyt pääläelleen ”perinteisen markkinoinnin” ajasta. Tuolloin markkinoija valitsi sen mitä halutaan kertoa, miten viesti lähetetään tai kerrotaan ja milloin asiakas altistetaan sanomalle. Sen vuoksi on erittäin tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa, niiden kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit eli mitä kanavia asiakas suosii, ja millä digitaalisen markkinoinnin kanavilla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä esimerkiksi ikäryhmittäin tai sukupuolen, harrastusten tai asuinpaikan mukaan helposti ja nopeasti. Erottautuminen on hyvin vaikeaa nykyisessä sanomatulvassa ja silloin oikea aika ja paikka ovat avainasemassa herättävän sanoman lisäksi ja digitaalisen viestinnän kautta. (Merisavo, ym. 2006, 32.)

Säännöllisen kontaktin pito asiakkaisiin on myös elinehto sille, että se myös jatkuu tulevaisuudessa, koska tavoitteellinen, säännöllinen, oikea-aikainen, oikealla tavalla räätälöity sekä oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito vahvistaa asiakassuhdetta eikä saa asiakasta siirtymään kilpailijalle. Tärkeää on, että kontaktit ja vuorovaikutus nähdään myös kahdensuuntaisena. Yrityksen pitäisi siis rohkaista myös oman lähestymisensä lisäksi asiakasta yhteydenpitoon ja avata asiakkaille kanavat olla yhteydessä, kysyä, hakea tietoa, antaa palautetta ja osallistua tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Digitaalisista kanavista esimerkiksi internet ja sähköposti sekä mobiilimarkkinointi ovat reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia. (Merisavo, ym. 2006, 33.)

Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on perinteiseen viestintään verrattuna usein kustannustehokkaampaa, kun verrataan esimerkiksi sähköpostiviestin lähettämistä kirjelähetyksen lähettämiseen tuhansille asiakkaille ja tästä syystä myös asiakkaisiin pystytään olemaan yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällaisella viestinnällä asiakas kokee saavansa arvoa saamistaan viesteistä jotka voivat syntyä muistamisesta, tiedosta tuoteopastuksesta tai esimerkiksi viihteellisyydestä, joilla on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteisiin pitkäkantoisesti. (Merisavo, ym. 2006, 46.)

Toisaalta digitaalisen markkinoinnin kanavia voidaan usein pitää häiritsevinä ja ärsyttävinä. Kotona ihmiset haluavat vain rentoutua, eivätkä vastaanottaa sähköpostiinsa markkinointiviestejä. Tästä syystä monet markkinointisähköpostiviestien vastaanottajat jättävätkin ne kokonaan huomioimatta ja viestit saattavat päätyä lukemattomina sähköpostin roskakoriin. Digitaalisen markkinoinnin menetelmistä tutkimusten mukaan vähiten suosituimmat yksityishenkilöiden keskuudessa ovatkin sähköpostimarkkinointi, sekä mobiilimarkkinointi. (Danaher & Rossiter, 2011, 16–18.)

Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan internetin käyttäjistä 91 prosenttia käytti sähköpostia. Myös jopa 86 prosenttia käytti internetiä juuri palveluiden ja tavaroiden etsimiseen. Muita yleisiä digitaalisia kanavia olivat esimerkiksi verkkolehdet, blogit, sekä verkkokaupat. Myös joka kolmannes oli ottanut osaa keskustelupalstoihin, tai kommentoinut eri uutisryhmissä. (Tilastokeskus 2009.)

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin menetelmiä

Digitaalisen markkinoinnin eri markkinointikanavia hyödynnetään organisaatioiden asiakaspalvelussa, asioinnissa ja kaupankäynnissä. Digitaalinen markkinointi on tullut pysyvästi jäädäkseen osaksi yritysten markkinointiviestintää. (Merivuo, ym. 2006, 15.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi yritysten omat verkkosivut, verkkomainonta sen eri muodoissa, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi,

sekä hakukonemarkkinointi. Näiden eri kanavien avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita lisäämällä tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tämän lisäksi digitaalisten markkinointikanavien välityksellä voidaan monipuolisemmin kertoa tuotteesta tai palveluista, välittää tietoja ja tarjouksia, lanseerata uusia tuotteita nopeasti, sekä saada potentiaaliset asiakkaat osallistumaan mukaan tuotekehitykseen. Digitaalisia kanavia voi markkinoinnin lisäksi hyödyntää myös asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpidossa, johon ne tarjoavat kustannustehokkuutta, sekä vuorovaikutusta. (Merivuo, ym. 2006, 15.)

Internet-markkinoinnissa on tullut viime vuosina tutuksi käsite ”markkinointiautomaatio”. Markkinointiautomaatio on yleisnimi kaikille järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa jatkuvasti toistuvia eri markkinoinnin prosesseja. Se mahdollistaa tarkan sisällön räätälöinnin henkilötasolla. Markkinointiautomaation tarkoituksena on tunnistaa henkilöiden mahdolliset kiinnostuksenkohteet, sekä ostoprosessin vaiheet seuraamalla ja analysoimalla käyttäjän verkkovierailuja, sosiaalista mediaa, sekä sähköisiä kampanjoita. Se seuraa mitä linkkejä painetaan, mihin viesteihin reagoidaan, mitä ladataan, mitä luetaan ja mitä katsotaan. Analysoimalla internetin käyttäjän käyttäytymistä, voidaan tuoteviestintää räätälöidä vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja tarpeita. (IDBBN 2012.)

Markkinointiautomaatioon liittyvä tekniikka on aiheuttanut paljon kuohuntaa ja syytöksiä liiallisesta käyttäjien verkkokäyttäytymisen tarkkailusta. Esimerkiksi Googlelle jää tietoja käyttäjien hakuhistoriasta, jonka jälkeen niihin liittyvien sivustojen mainosbannereita saattaa ilmestyä esimerkiksi Facebookiin tai muihin vierailtaviin sivustoihin. Näin internetin käyttäjä saa juuri häntä kiinnostavaa markkinointimateriaalia näkyville, ja jättää epäolennaiset pois. Vaikka tämä saattaa ensin aiheuttaa hämmennystä, koetaan se usein kuitenkin palveluna, eikä markkinointina. (Rantaruikka 2012.)

Yhteiskuntatieteiden maisterin Kari Elkelän tuoreen markkinoinnin aineeseen kuuluvan väitöstutkimuksen mukaan kuluttajat ärsyyntyvät herkimmin markkinoinnista, jota he eivät itse hallitse. Tällaista markkinointia on muun muassa myyntipuhelut- ja tekstiviestit. Tutkimuksen mukaan mainonta, jota kuluttaja pystyy itse hallitsemaan ja hyödyntämään omilla ehdoillaan on

mieluisinta. Kuluttaja haluaa vastaanottaa mainokset oman aikataulun mukaan tai tarvittaessa ohittaa kokonaan, eikä se saa olla millään tavalla häiritsevää tai ärsyttävää. (Helsingin Sanomat 2012.)

Digitaalinen markkinointi kasvattaa koko ajan suosiotaan ja kun verrataan vuonna 2006 tehtyihin tutkimuksiin, niissä ei vielä selvästi näkynyt pelkästään digitaalista markkinointia suosivaa ryhmää. Nyt jo noin viidennes kuluttajista on mieltynyt pääasiassa vastaanottamaan viestit digitaalisina. (Helsingin Sanomat 2012.)

### 2.3.1 Facebook ja muu sosiaalinen media

”Sosiaalinen media on yksi viime vuosien käytetyimmistä muotianoista. Sen takana on pohjimmiltaan yksinkertainen asia: ihminen uskoo ihmistä.” (Isokangas & Vassinen 2010, 19.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet-sivustoa, joka on sen yleisön helposti saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sosiaalisen median sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun ja kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen median piirteisiin kuuluu lisäksi se, että kuka tahansa voi myös itse tuottaa oman sisältöyksikkönsä internetiin ja sallia sen kommentointi. Sosiaaliseen mediaan eivät kuulu sellaiset sivustot, joille lukijat eivät pysty mitenkään tuottamaan pienintäkään sisältöä tai keskustelua. Tällaisia ovat vielä esimerkiksi monet yritysten kotisivut muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Mutta kuitenkin jo esimerkiksi internet-sivustolla julkaisujen yhteydessä oleva arviointiasteikko yhdestä viiteen tuo sivustoa askeleen lähemmäksi sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 7-8.)

Mediaksi voi Korven (2010, 6-7) mukaan kutsua kaikkea sitä tietoa, joka on julkisesti saataville asetettu. Tärkein ajatus tässä yhteydessä on, että sisältö on suuren joukon helposti saatavissa, eikä esimerkiksi yrityksen sisäisessä verkossa, jonne pääsy on ilmeisen rajattu. Maksullisuus ei kuitenkaan ole esteenä sosiaaliselle mediallyle ja sen toteutumiselley. Maksullinen media on media, ellei saatavuutta ole rajoitettu jollain muulla periaatteella. Sosiaaliseen mediaan voidaan lukea esimerkiksi blogit, wikit, Twitter, Facebook sekä keskustelupalstat.

Itellan tuoreen tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on tänä päivänä suomalaisten kolmanneksi eniten käyttämä viestintäkanava, ja sitä käytetään keskimäärin tunti päivässä. Nuoret 15 - 24-vuotiaat korvaavat nykyään radion kuuntelun, sanomalehdet, perinteisen television katselun, tiedonhaulla internetissä. Sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia oli tutkimuksen mukaan yhteydenpito läheisiin, viihtymisen ja uutisten ja tietojen saanti ja varsinkin nuorissa ikäluokissa käyttö korostui ja heille se oli jo arkiruutinia. (Markkinointi & Mainonta 2012.)

Tärkeimpiä elementtejä, jotka muodostavat sosiaalisen median, on yhteisö. Yhteisö luo sisältöä, mikä nimenomaan tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Sosiaalisessa mediassa ideaalitalanne on keskustelun jatkuminen kommentoinnin kautta. Kirjoittajan aloituksesta syntyy oikea keskustelu, johon kirjoittajakin voi vielä osallistua kommenttialueella, tai luomalla uuden kirjoituksen kommenttien herättämistä ajatuksista. Näin sosiaalinen media erottuu edukseen esimerkiksi sanomalehti-artikkeleiden kommentoinnista, joihin harvemmin artikkelin toimittaja enää vastaa. (Korpi 2010, 6, 11.)

Sosiaalisessa mediassa on myös se hienous, että sen yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Tämä on juuri se seikka, miksi tätä mediaa voi kutsua sosiaaliseksi. Tarkoituksena on saada kasaan sellaista aineistoa, eli sisältöä samasta aihepiiristä siten, että sen on tuottanut useampi henkilö. Nämä henkilöt ovat aiheesta kiinnostuneita ja aiheella on heille jokin syvälinen tai ainakin kiinnostava merkitys. Tässä yhteydessä sosiaalinen – sana tarkoittaa vain ja ainoastaan sitä, että sisältö on tuotettu joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaaliseen mediaan voi Korven (2010, 13–14) mukaan osallistua kolmella tasolla: tuottamalla sisältöä, kuuntelemalla edellisen lisäksi, tai sitten ryhtymällä tuottamaan runsaasti kaikkia hyödyntävää sisältöä omasta aihepiiristä, sekä osallistua keskusteluun laajasti ja näin luoda lisäarvoa koko yhteisölle. Osa sosiaalisen median arkea on juuri vahvasti tiedon julkaiseminen. Sisältöä julkaistaan omasta aihepiiristä ja siihen toivotaan kommentteja, kysymyksiä, tai

muuta keskustelua aktivoivaa toimintaa. Keskustelu on myös tärkeä elementti sosiaalisen median toimintamekanismissa.

Erottautuminen sosiaalisen median tuoman tietotulvan ja uusien mainosmahdollisuuksien valtavasta massasta on haastavaa ja siksi improvisointi on avainasemassa. Yrityksen täytyy osata reagoida sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kysymyksiin ja purkauksiin, niin hyvässä kuin pahassa. Kommunikointi yleisön kanssa ajankohtaisista aiheista ja joista kohderyhmä keskustelee ja on kiinnostunut, on tärkeää. Yleisön tunteminen on elinehto ja yrityksen on elettävä hetkessä ja reagoitava sen mukaan. (Nisula 2012.)

Sosiaalisen median markkinointia pystytään tekemään pienelläkin panostuksella, jos yritys osaa taitavasti reagoida oman vaikutuspiirinsä tapahtumiin ja kehittää jatkoa tarinalle. Hyvänä esimerkkinä nopeasta regoinnista oli kohu, jossa Las Vegasissa juhlineen prinssi Harryn paljastelusta nousi skandaali ympäri maailman. Las Vegas Convention and Visitors Authority otti tilanteesta hyödyn muun maailman ihmetellessä paheksuen kuvien julkaisijaa ja muistutti Las Vegasin pyhästä koodista; "What Happens in Vegas Stays in Vegas". (Nisula 2012.)

Facebook on Suomessa tällä hetkellä yksi selkeästi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sen selkeänä valttina on palvelun monipuolisuus. Facebook on yhteisö, jossa voi ylläpitää ihmissuhteita, tavata uusia ihmisiä, ja jakaa tietoa muiden kanssa. Siellä voi liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden teemat vaihtelevat harrastuksista maailmankatsomukseen ja urheilusta työtehtäviin. Facebookissa voi olla yksityishenkilönä omalla nimellään, tai perustaa sivuston esimerkiksi yritykselleen, suosikkinäyttelijälleen tai yhtyeelleen. Esimerkiksi juuri useat kongressit ja tapahtumat ylläpitävät Facebookissa omia ryhmiään, joissa osallistujat voivat keskustella ennen ja jälkeen tilaisuuden. (Haasio 2009, 9, 11.)

Facebookia käyttää tällä hetkellä yli miljoona suomalaista. Merkittävää on, että valtaosa käyttäjistä on aikuisia tai nuoria aikuisia. Nuoriso viihtyy edelleen paremmin heille tarkoitetuilla sosiaalisen median sivuilla, esimerkiksi Irc-Galleriassa. Osaltaan nuoria käyttäjiä karsii myös Facebookin ikäraja, mikä on 13 vuotta. (Haasio 2009, 10.)

### 2.3.2 Kotisivut

Yleisin digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin muoto yrityksissä on sen omat verkkosivustot, eli kotisivut. Sivustot voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat kaikkia; potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivustojen suurin etu moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna on sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Muita erityispiirteitä verkkoviestinnällä muihin medioihin verrattuna on myös esimerkiksi sen nopeus, helppo päivitettävyys, käytettävyys, sekä sisällön suunnittelun mahdollisuudet. (Isohookana 2007, 273–274.)

Isohookanan (2007, 274) mukaan käyttäjiä kiinnostavat eniten juuri sivustot, joissa on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Vuorovaikutteiset sivustot palvelevat parhaiten niin sivujen käyttäjää, kuin niiden takana olevaa yritystäkin. Käyttäjän tullessa sivustolle, hän päättää nopeasti tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on siis ratkaiseva: jos sivu ei ole oikea tai ei houkuttele kävijää pysymään sivuilla, siirtyy hän nopeasti toiseen palveluun.

Sivustojen käyttäjät arvostavat yrityksen kotisivuissa eniten niiden helppokäyttöisyyttä, sekä selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyyteen luetaan sivujen nopea latautuminen, aloitussivun ymmärrettävyys, sekä mahdollisuus nopeaan navigointiin sivulta toiselle. Selkeä visuaalinen ilme syntyy sivuston selkeästä ja yhdenmukaisesta ulkoasusta, luettavista kirjasintyypeistä, sekä tyyliin sopivasta värien, kuvien ja äänten yhdistelmästä. Yrityksen kotisivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta, tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 275.)

Kun verkkosivuja lähdetään rakentamaan, on hyvä miettiä, keitä ovat mahdolliset käyttäjät ja miksi he tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoja he mahdollisesti etsivät, ja miten heidät saadaan palvelluksi mahdollisimman hyvin kotisivujen välityksellä. Lisäksi on hyvä miettiä, että miten vuorovaikutuksellinen suhde sivuston käyttäjään rakennetaan, ja miten heidät saadaan palaamaan sivulle uudelleen. Verkkosivuilla voidaan eri kirjasintyyppien, hypertekstien, kuvan, äänen ja linkitysten avulla luoda kokonaisuuksia, jotka herättävät kävijän huomion ja saavat heidät pysymään sivustolla ja palaamaan sinne uudelleen.



Verkkosivustoa tehdessä pitää kuitenkin myös muistaa, että mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän tulee palaamaan sinne. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivut eivät houkuttele käyttäjiänsä. (Isohookana 2007, 274.)

Jotta kotisivujen viestinnästä saadaan toimivaa, edellyttää se verkkosivustojen jatkuvaa ylläpitoa. Sivustolla löytyvien tietojen tulee pitää paikkansa, sillä tähän sivustolla kävijä luottaa. Vanhentuneet tiedot kotisivuilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksestä saatavaan mielikuvaan. (Isohookana 2007, 275.)

### 2.3.3 Verkkomainonta

Yrityksen aloittaessa verkkomainontansa kehittämistä, tulee se olla samalla tavalla perusteltua yrityksen markkinointiviestinnässä, kuin muukin yrityksen toteuttama markkinointiviestintä. Isohookanan mukaan organisaatiossa tulisi pohtia, että mitä lisäarvoa internet yritykselle tuo, mikä on sen rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista verkkomainonnalle, mitkä ovat tavoitteet, mitä sen kautta halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä ja miten sen toimivuuden seuranta ja mittaaminen järjestetään. Kun verkko on perustellusti valittu yrityksen yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on seuraavaksi tehtävä valinta sen monien eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.)

Internetin markkinointiviestinnän eri keinoja ovat esimerkiksi brändisivustot, kampanjasivustot, mainosbannerit, sekä erilaiset pop-up – ikkunat ja muut välimainokset. Brändisivusto esittelee sen lukijalle tuotteen tai palvelun niin, että se herättää mielenkiintoa tuotetta kohtaan, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä. Brändisivusto voidaan mieltää tuotteen tai palvelun digitaalisesti yhteydeksi asiakkaaseen. Kampanjasivustojen eli toisin sanottuna minisaittien tehtävänä on vauhdittaa myyntiä. Kampanjat voidaan toteuttaa pelkästään verkossa, tai myös osana suurempaa kampanjakokonaisuutta. Mainosbannerien tehtävänä on saada niiden näkijän klikkaamaan sitä, ja siirtymään näin kyseisen yrityksen verkkosivustolle. Jotta banneri saataisiin huomatuksi, saatetaan siinä käyttää esimerkiksi liikettä. (Isohookana 2007, 262.)

Yllättäen näytölle ilmestyvät, tunkeilevat ja pakolliset välimainokset, eli interstitiaalit, koetaan usein häiritsevinä. Ne viipyvät sivustolla noin 10–30 sekuntia, ennen kuin ne häviävät joko automaattisesti, tai pois painamalla. Interstitiaali ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle ja ne sisältävät usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Se on verkkomainonnan eri keinoista eniten lähellä tv-mainoksen luonnetta. Mainos, joka puolestaan on journalistista aineistoa, ja käsittää usein kuvaa, sekä tekstiä, on advertoriaali. Sen avulla yritys voi antaa paljon yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta tai palveluista kuin esimerkiksi bannerilla. Se ilmestyy näytölle usein pienempänä selainikkunana, jota kutsutaan myös pop-up ikkunaksi. (Isohookana 2007, 262.)

#### 2.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on edullinen ja helppo tapa saavuttaa kuluttajat printtimuotoista kirjettä muistuttavalla viestillä, jossa voidaan muistuttaa esimerkiksi käynnissä olevasta kampanjasta tai lähettää kutsu tapahtumaan. Sitä käytetään myös tiedottavana mediana eli muistutetaan asiakasta varatusta ajasta tai ilmoitetaan saapuneesta tuotteesta. Tämän avulla pystytään myös aktivoimaan asiakas vierailemaan yrityksen kotisivuilla. Sähköpostin käyttö perustuu postituslistoihin ja listalle liitytään vapaaehtoisesti sähköpostin tai www-sivuille lisätyn lomakkeen kautta. Sähköpostimarkkinointia ei kuitenkaan voida käyttää jos asiakas ei siihen ole antanut lupaa eli se eroaa selvästi roskapostista. (Karjaluoto 2010, 73)

Sähköpostiviestin tulee olla selkeä, personoitu, ja ajankohtainen. Yhteen viestiin sisällytetään kerrallaan vain yksi ydinajatus. Huomiota kannattaa kiinnittää myös viestin otsikkoon, jonka tulisi olla niin kiinnostava, että vastaanottaja lukee viestin. (Karjaluoto 2010, 73.) Markkinoinnin onnistuminen ja tehokkuus edellyttää, että osoitteistot ovat ajan tasalla, siinä on selkeä pääviesti, tarvittavat linkit löytyvät ja visuaalisuuden pitää olla samassa linjassa yrityksen kanssa. Myös jatkolähetysten kieltäminen tulisi olla selkeästi näkyvillä. Sähköpostijärjestelmän kautta pystytään myös raportoimaan muun muassa kenen sähköpostiosoitteet eivät menneet perille, kuinka moni avasi viestin, mitä kampanjasta ostetaan, ketkä kieltävät jatkolähetykset, milloin asiakkaat lukevat

sähköposteja aktiivisimmin ja mikä on kampanjan elinkaari.

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ovat sen edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Heikkoina puolina sillä on sähköpostien paljous, roskapostiviesteihin vertaus, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. (Isohookana 2007, 264.)

### 2.3.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian eli matkapuhelimen kautta käytettävien palveluiden avulla tehtävää markkinointiviestintää.

Mobiilimedian käyttötilanteita ovat esimerkiksi työ- ja lomamatkat ja sitä käytetään suureksi osaksi sosiaaliseen kanssakäymiseen, ajan kuluttamiseen, tiedon hankkimiseen ja sähköpostin lukemiseen ja sen rooli korostuu etenkin liikkeellä ollessa. Käyttöpaikkoja mobiilimedialle ovat myös työpaikka ja koti, mutta niissä mobiilin käyttö on luultavasti toissijainen verrattuna muihin medioihin kuten tietokoneeseen tai televisioon. Näissä tilanteissa erilaiset markkinointikampanjat, joissa hyödynnetään massamedioita, kuten televisioita, lehtiä tai tietokonetta, toimivat parhaiten mobiilin kanssa yhdessä, koska todennäköisemmin kotona ollessaan käyttäjä luultavasti katsoo televisiota tai lukee lehteä. (Karjaluo 2010, 151–152.)

Mobiilimarkkinoinnin ehdoton vahvuus on sen henkilökohtaisuus koska lähes jokaisella on puhelin ja jokainen puhelimen omistaja reagoi mahdollisuuksiensa mukaan puhelimen hälytysäänien, huomioi puhelimeen tulleet puhelut ja viestit (Karjaluo 2010, 154). Älypuhelinien lisääntyessä myös applikaatioiden eli sovellusten merkitys kasvaa ja niiden kautta yritysten on tehokasta lisätä oman brändin vaikutusalueita ihmisten mielissä (Isokangas & Vassinen 2010, 206).

Mobiili mahdollistaa myös tehokkaan ja nopean informaation jakamisen ja tietyn ajan ja paikan hyödyntämisen kampanjoissa ja se avaa uusia ulottuvuuksia kohderyhmien tavoittamiseen kuin muut perinteisemmät mediat. Väärin käytettynä se voi olla liian tungetteleva ja liian personoitu media ja sen vuoksi mainostajan tulee kunnioittaa kuluttajan yksityisyyttä. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaisesti mobiilimarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan antamaa suostumusta. (Isohookana 2010, 268.) ”Asiakasta tulee kunnioittaa eikä

heidän yksityisyyttään tule loukata vääränlaisella mobiiliviestinnällä. Hyvä mobiilimarkkinoija panostaa aktiiviseen dialogiin ja sitä kautta viestinnän jatkuvuuteen”. (Karjaluoto 2010, 154.)

### 2.3.6 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tekstimainontaa, jonka tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää sivustolla käyttäen hakukoneita, esimerkiksi Googlea. Sen avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen ja se nopea ja tehokas tapa varmistaa vierailijoiden saapuminen verkkosivuille. Perinteisesti hakusanat liittyvät yrityksen brändiin tai toimialaan, mutta myös yllättävissä paikoissa markkinointi voi olla tehokas keino. Inspiraatio ja yllättäminen hieman eri yhteyksissä voi tehostaa markkinointia. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.) Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan; hakusanamarkkinointiin, hakukoneoptimointiin (Karjaluoto 2010, 136).

Hakusanamarkkinointi tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainospalveluita (Karjaluoto 2010, 136). Sen tarkoituksena on synnyttää kauppaa suoraan (Isokangas & Vassinen 2010, 196). Hakusanamainokset ovat teksti-, kuva-, ja videomainoksia, joita mainostajat voivat ostaa. Nämä mainokset näkyvät hakukoneiden tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakusanamainoksia kohdistetaan käyttäjien kirjoittamien hakusanojen perusteella. Hakusanamarkkinointi on edullinen ja helppo tapa aloittaa markkinointi internetissä ja käyttäjien keskuudessa siihen suhtaudutaan myönteisemmin kuin esimerkiksi bannerimarkkinointiin. Syynä siihen on, että mainos näytetään ainoastaan silloin kun käyttäjä on hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Muina etuina sillä on, että se voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi. Myös tulosten mitattavuus on helppoa eli yritys pystyy itse seuraamaan kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun ja yhteydenottoon tai kauppaan. Myös useat osapuolet hyötyvät kun mainostaja saa näkyvyyttä, käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hakukone saa tuloja mainostajilta. (Karjaluoto 2010, 136.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivustojen löydettävyyttä hakukoneilla. Sen tavoitteena on löytää olennaiset termit ja avainsanat, jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti ja sen avulla sivusto saadaan näkyään hakutuloksissa kärjessä tai ensimmäisten joukossa. Optimoinnin suurimpina hyötyinä yritykselle ovat edullisuus ja internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin ja sivuston optimoinnin jälkeen hakukonetta varten sen näkyvyys yleensä paranee hakukonelistauksissa. (Karjaluoto 2010, 133.)

### 3 TAPAHTUMAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Tapahtuman markkinointi yleisesti

Nykyaikainen markkinointi on hyvin asiakaslähtöistä. Pitää tuntea asiakas ja selvittää, minkälaiselle tuotteelle on kysyntää ja mille segmenteille, eli toisin sanoen kaikki lähtee asiakkaan tarpeista. Markkinoinnin perustehtäviin kuuluu tämän lisäksi tuotteiden tuominen kuluttajien tietoisuuteen ja saataville, luoda kysyntää ja saada asiakkaita ja mikä tärkeintä ylläpitää asiakassuhteita.

Tapahtuman markkinointi on suhteessa haastavampaa kuin konkreettisten tuotteiden markkinointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56, 60.) Eri ihmiset kokevat tapahtuman eri tavalla (Van Der Wagen 2001, 54–55.) Sen onnistuminen riippuu myös mukana olevien ihmisten ammattitaidosta. Markkinoinnin tehtävä on saada ihmiset osallistumaan tapahtumaan ja sitä kautta myös mielikuvien ja odotusten täyttymiseen tapahtumassa. (Shone & Parry 2004, 151.)

Markkinoinnin onnistumiseen vaikutetaan tuotteella, hinnalla, saatavuudella ja markkinointiviestinnällä. Niistä käytetään myös nimitystä 4P:n markkinointimix (product, place, price and promotion). On myös hyvä selvittää käsitteet tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi. Ne tarkoittavat kahta erillistä asiaa, jotka helposti sekoitetaan keskenään. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa, jonka tarkoituksena on markkinoida tuotetta, esimerkiksi erilaiset lanseeraustilaisuudet. Tapahtuman markkinoinnista puhuttaessa taas keskitytään tapahtumien markkinoinnin eri osa-alueisiin, johon tässä työssä keskitytään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56, 60.)

Tapahtuman markkinoinnissa tulee miettiä seuraavia kysymyksiä: kenelle, millaisella imagolla, mitä, miksi, missä, milloin ja miten. Ne muodostavat tapahtuman liikeidean ja toimivat markkinoinnin kehikkona. On siis tärkeää miettiä tarkkaan kenelle tapahtuma tehdään, ja mitä siltä halutaan ja minkälaisia toiveita on tapahtumalle. Kun nämä asiat ovat selvillä, tulee selvittää tehokkaimmat markkinointikanavat ja miten niissä tulisi markkinoida ja sen kautta myös selviää minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan.

Tapahtuman markkinointi tärkeä keino saavuttaa asetetut päämäärät ja se tulee nähdä olennaisena osana tapahtumaprosessia ja tapahtumaa tulee markkinoida niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäinen markkinointi on itse tapahtuman tekijöille suunnattua markkinointia eli kuinka tapahtuma ja sen tavoitteet markkinoidaan heille. Ulkoisessa markkinoinnissa toimenpiteet keskittyvät useimmiten myyntiin ja myynnin edistämiseen sekä mainontaan ja suhdetoimintaan. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös vuorovaikutusmarkkinoinnilla on suuri vaikutus tapahtumalle. Tärkeää on myös muistaa, että asiakaspalvelutehtävissä oleva henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. (Iiskola-Kesonen 2004, 61.)

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää huomioida tapahtuman haluttu kohderyhmä, sillä markkinoinnin avulla tulee herättää kohderyhmän mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Tapahtumalle tulisi luoda selkeä markkinointikonsepti, joka auttaa tapahtuman tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinoinnin tulee olla konseptin mukaista, yhtenäinen teema tulee huomioida koko pitkäjänteisen markkinointiprosessin ajan. (Iiskola - Kesonen 2004, 55 – 57.) Tämän jälkeen markkinoinnille määritellään tavoitteet. Jotta markkinointi noudattaisi pitkäjaksoisesti samaa linjaa, on sille määriteltävä taloudelliset, imagolliset ja laadulliset tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen tulee tapahtuma tuotteistaa. Tässä apukeinoina käytetään mm. yhteistyöyrityksiä, budjetointia sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Seuraavassa vaiheessa markkinointi viedään suunnittelusta käytäntöön. Toteutusvaiheessa tavoitteina voidaan pitää mahdollisimman tehokasta myyntiä sekä jatkuvaa myynnin edistämistä. Myyntiä tulee seurata jatkuvasti ja reagoida siinä mahdollisesti tapahtuviin muutoksiin, jotta tulosta saadaan aikaiseksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 61.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä osa-aluetta, joita ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, yhteistyökumppaneille markkinointi sekä sisäinen markkinointi, joka jo aikaisemmin tekstissä mainittiin. Osallistujamarkkinointi on pääasiassa urheilutapahtumissa ja messuilla ja se vaikuttaa usein merkittävästi yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Osa tapahtumista on vain osallistujille. Yleisömarkkinoinnilla on tärkeä merkitys tapahtumalle, koska esimerkiksi pääsylipputulot ovat suuri osa tapahtuman tuloista ja tämän markkinoinnin osa-alueen onnistuminen vaikuttaa suuresti

tapahtuman taloudelliseen menestykseen. Tapahtuman talouteen vaikuttaa myös erilaiset sponsorointiyhteistyöt yritysten kanssa ja panostaminen markkinointiin heille on myös ensiarvoisen tärkeää. (Iiskola - Kesonen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelma on myös elintärkeä, johon sisältyy muun muassa budjetti ja aikataulukutus (Shone & Parry 2004, 93–94). Markkinointiaikataulun suunnitteleminen riippuu tapahtumasta. Markkinointia ei kannata aloittaa liian aikaisin. Kiinnostus ja huomio saattavat ennättää lopahtaa ja tapahtuma päästä unohtumaan. Toisaalta myöskään liian myöhään aloitettu markkinointi ei ole hyvä, sillä silloin jää liian vähän aikaa informoida ihmisiä tapahtumasta. Markkinoinnissa tulee ottaa myös huomioon, että erilaiset tapahtumat vaativat hieman erilaista markkinointia. Erityisesti festivaalien, messujen ja muiden erikoistapahtumien markkinointi vaatii vielä inspiroituneempaa otetta kuin muiden tapahtumien markkinointi. Tapahtuman markkinointi riippuu siis siitä, miten tietyt tapahtuman tekijät on nostettu esille ja hyödynnetty niitä. Nämä tekijät ovat sijainti, kilpailu, sää, hinta ja viihde. (Hoyle 2002, 152.)

Oikean markkinointikanavan valitseminen markkinointia varten on erityisen tärkeää. Kanavaa valitessa on otettava huomioon tapahtumatyyppi ja kohderyhmä eli potentiaalinen kävijä. Esimerkiksi musiikkitapahtumia kannattaa yleisesti ottaen mainostaa äänen avulla radiossa. Visuaalisia tapahtumia taas puolestaan kannattaa mainostaa kuvin ja värein joko printtimainoksilla tai televisiossa. (Hoyle 2002, 152.)

### 3.2 Tapahtuman aikainen digitaalinen markkinointi

Internetin ja muun tietoverkon merkitys tapahtumien markkinoinnissa on kasvanut nopeasti muutamassa vuodessa. Ennen tapahtumaa potentiaaliset kävijät käyvät yhä useammin etsimässä tietoa tapahtumasta internetistä, esimerkiksi tapahtuman ohjelmasta ja aikataulusta, tapahtumapaikasta, sekä lippujen hinnoista. Internetistä löytyvä tieto, tai tiedon puute saattaa vaikuttaa potentiaalisen kävijän osallistumis päätökseen. Tapahtuman omat sivut kannattaakin luoda välittömästi sen jälkeen, kun tapahtuman nimi, päivämäärä, järjestävät tahot, sekä tapahtuman ilmeeseen liittyvät seikat on päätetty. Tapahtuman sivustolta tulisi löytyä kaikki tarpeellinen tieto tapahtumasta ja siihen osallistumisesta. Sivustot ovat sitä



mielenkiintoisemmat, mitä enemmän ekstraa sieltä löytyy. Esimerkiksi eri paikkakunnan majoitusjärjestäjien yhteystiedot, tapahtuman tiedotuslistalle liittyminen, tai sääennuste ovat seikkoja, joita mahdolliset asiakkaat saattavat arvostaa. (Kaistikainen 2012.)

Pääpaino tapahtuman tiedotuksessa on siirtynyt digitaaliseen muotoon, jolloin painetun materiaalin merkitys on pienentynyt entisestään. Painettuun materiaaliin verrattuna digitaalinen markkinointi ja tiedottaminen ovat paljon kustannustehokkaampaa. Digitaalinen markkinointi on tuonut myös mahdollisuuden nopeaan tapahtumaan osallistuvien informoimiseen, sillä tietoja pystyy nopeasti päivittämään esimerkiksi kotisivuille, jolloin kävijä saa tuoretta tietoa juuri silloin kun hän haluaa. Digitaalisen markkinoinnin kanavat tuovat mukanaan tietysti myös uusia haasteita tapahtuman markkinoinnissa. Useista eri digitaalisen markkinoinnin kanavista tulisi löytää ne juuri sinä vuonna tapahtuman markkinoinnin kannalta oleelliset kanavat, jotka palvelevat yleisöä myös mahdollisimman hyvin ennen tapahtumaa. (Kaistikainen 2012.)

Tapahtumasivut sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa saattavat olla tapahtumanjärjestäjälle erittäin tehokas viestintäkanava. Erilaiset kampanjat liittyen tapahtumaan rohkaisevat samojen intressien jakavia ryhmiä jakamaan niitä keskenään ja näin saadaan tietoutta tapahtumasta kasvamaan. Tapahtuman aikainen mobiiliverkon kautta tapahtuva osallistuminen tapahtuman kulkuun ja elämyksien jakamiseen on kuitenkin vielä ongelmallista mobiiliverkon kuormittavuuden vuoksi. Suurissa tapahtumissa mobiiliverkko tukkeutuu ja saattaa lakata kokonaan toimimasta yksinkertaisesti siitä syystä, ettei sen kapasiteetti riitä tuhansien ihmisten yhtäaikaiseen verkon käyttöön. Tämä on vielä nykytilanteessa esteenä kehittää uusia luovia reaaliaikaisia ideoita, joilla tapahtuman kävijä voisi aidosti paikan päällä osallistua tapahtuman kulkuun, ja olla näin mukana tapahtuman aikaisessa markkinoinnissa. Esimerkkejä tällaisista tapahtumaan osallistumisesta voisivat yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi erilaiset äänestykset tai tykkäyskilpailut. (Niipola 2012.)

Mobiiliverkon ylikuormittumista voi ehkäistä esimerkiksi verkkoyhteyden laittamisella maksulliseksi. Sen voi tosin ottaa vasta sitten harkintaan, kun tapahtumanjärjestäjä pystyy tarjoamaan verkkoon sellaista sisältöä asiakkaalle,

joka tuo kävijälle lisäarvoa ja tunnetta tapahtumaan. Verkon kautta tulisi pystyä palvelemaan asiakasta paremmin tapahtuman aikana. (Niipola 2012.)

Etenkin urheilutapahtumissa interaktiivisiksi ovat vähitellen muuttuneet esimerkiksi myös laitamainokset. Tämä tuo mahdollisille sponsoreille ja mahdollisesti mainostettaville tuleville tapahtumille paljon lisähuomiota. Mikäli tapahtuma televisioidaan, tai videokuvataan, niin sen katsojatkin paikalla olijoiden lisäksi näkevät mainokset paremmin. Laitamainosten digitaalisuus mahdollistaa reaaliaikaisen näkyvyyden esimerkiksi eri digitaalisen markkinoinnin kampanjoissa ja kilpailuissa. Esimerkiksi Valioliiga -otteluiden digitaalisissa mainostauluissa on fanikommentointia, sekä reaaliaikaista tietoa vedonlyönneistä. Näin myös tapahtuman televisio-katselija voi osallistua tapahtuman kulkuun. Tällä tavoin saadaan myös tietoa faneista, missä päin osallistutaan ja kuka osallistuu. (Niipola 2012.)

Nykypäivän yhtenä digitaalisena markkinointimuotona on myös sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook ja Twitter, videopalvelu Youtube, sekä internet-blogit, eli verkkopäiväkirjat. Sosiaalisen median avulla tapahtumaa voi markkinoida hyvinkin kohdennetusti tietyille segmenteille ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, sekä tapahtuman jälkeen. Sosiaalisen median avulla tapahtumat pystytään konkretisoimaan tapahtumahetkellä erilailla kuin ennen. Esimerkiksi reaaliaikaisesti tapahtumassa otetut valokuvat voi lisätä Facebookiin vaikka tapahtuma ei vielä olisi kunnolla alkanutkaan, ja sen voi tehdä joko tapahtumanjärjestäjä, tai tapahtumassa kävijä. (Seppälä 2011.)

Markkinointivideon voi puolestaan lisätä esimerkiksi Youtubeen, jolloin tapahtuma kohdeyleisön löytäessään on tehokas markkinointikeino. Youtube on perustettu vuonna 2005, ja se on nopeasti saavuttanut maailman suosituimman videoyhteisön aseman. Youtube tarjoaa esimerkiksi yrityksille paikan, johon he voivat julkaista markkinointivideoita, tai muuta tärkeää materiaalia. (Säteri 2010.)

Verkkopäiväkirjojen kirjoittajat ovat nykyään enenevässä määrin yksi yrityksen mahdollinen markkinointikanava. Bloggaajat vastaanottavat yrityksen tuotteita ja palveluita, ja kertovat niistä eteenpäin blogissaan. Esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa blogin ylläpitäjälle voi lähettää ilmaisen pääsylipun tapahtumaan, jolloin hän kertoo siitä internetissä, ja tietous tapahtumasta kasvaa

blogin lukijoiden keskuuteen. Suosituimmilla suomalaisilla blogeilla on viikottain kymmeniä tuhansia lukijoita, joten näkyvyys parhaimmassa tapauksessa saattaa olla erittäin suuri ja mainostajat ovat myös tajunneet tämän. On kuitenkin blogin ylläpitäjän päätettävissä, että mihin yhteistyöhön hän lähtee mukaan ja millä ehdoilla. Laki kieltää piilomainostuksen, eli blogissa kerrotaan aina selkeästi kyseessä olevan yhteistyö ja mahdollisesti tuotemainos. (Auramo 2012.)

Tapahtuman markkinoinnissa suosittu digitaalisen markkinoinnin kanava on myös hakukonemarkkinointi. Tutkimusten mukaan 85 prosenttia käyttää internetiä tietolähteenä etsiessään tietoa palveluista tai tuotteista ostoa, tai vertailua varten. Ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google, josta jo pelkästään suomalaiset etsivät viikottain 35 miljoonaa hakua. Google on kehittänyt hakukonemarkkinointiin uuden palvelun, Google Adwordsin. Tapahtuman tuottaja voi ostaa eri hakusanoja, joita käyttämällä asiakas päätyy hakukoneesta hänen tapahtumansa kotisivuille. Itse palvelu on periaatteessa ilmainen, maksaa pitää vain sivuille tulevista asiakkaista. Näkyvyyttä voi myös rajata esimerkiksi hakijan sijainnin mukaan. Tämä on kätevä tapa saada tietyistä asioista kiinnostuneita, potentiaalisia asiakkaita tapahtuman kotisivuille. (Kastikainen 2012.)

Tapahtuman aikaista markkinointia on myös tapahtuman onnistuminen ja tapahtumassa kävijöiden odotuksien lunastaminen. Tapahtuma on siis onnistunut, jos kävijöiden odotukset ylittyvät, tai vastaavat koettua. Osallistujien, sekä potentiaalisten osallistujien odotukset voivat olla syntyneet edeltävistä kokemuksista, kuulopuheista, sekä tapahtuman toteutetusta markkinointiviestinnästä. Tapahtuman ennakkomarkkinoinnin tulee vastata tapahtuman kanssa herättääkseen sen kävijöissä luottamusta. (Bodwin, Allen, O'Toole, Harris & McDowell 2011, 387.)

Palvelun laatu on tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisessa. Kävijät odottavat saavansa laadukasta palvelua, ja sellaiseen lukeutuu esimerkiksi kaikkien henkilökuntaan kuuluvien pätevyys ja asiantuntijuus. On tärkeää osoittaa kävijälle ymmärtävänsä tämän tarpeet ja reagoivansa niihin. Henkilökunnalta kiinnostuksen osoittaminen kävijän hyvinvointia kohtaan synnyttää luottamusta ja auttaa saamaan kävijälle tapahtumasta positiivisen mielikuvan. Toisaalta myös sellaiset

seikat, joihin tapahtumanjärjestäjät eivät voi vaikuttaa, voivat laskea kävijän mielikuvaa tapahtumasta huonompaan suuntaan. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtuman aikainen huono sää, tai jopa riita ystävän kanssa.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata palautteen lisäksi kävijämäärillä, etenkin vuosittain toistuvasti järjestettävässä tapahtumassa sellaisten kävijöiden määrällä, jotka tulevat paikalle aina uudelleen ja uudelleen. (Bodwin, ym. 2011, 387–389).

### 3.3 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman jälkeisellä käyttäytymisellä on suuri vaikutus tuotteen tai tapahtuman menestykseen jatkossa. Hyvin tehdyn asiakasuhteen jälkimarkkinointi mahdollistaa tuotteen menestymisen jatkossa. Henkilökohtaisuus on tärkeässä roolissa. Asiakas pitää saada tuntea, että hänet otetaan henkilökohtaisesti huomioon, esimerkiksi puhelinoitolla tai postikortilla. Ei samoilla mainoskatalogeilla, jotka lähetetään satojen tuhansien suomalaisten koteihin. Tapahtuman jälkeen on kohteliasta kiittää ja kysyä esimerkiksi palautetta. Tärkeintä on ottaa kontaktia ja pitää asiakas tyytyväisenä myös jatkossa, koska silloin myös suosittelun mahdollisuus kasvaa. (Ruotsalainen 2011.)

Jälkimarkkinointi tulisi aloittaa välittömästi tapahtuman jälkeen. Yksinkertainen jälkimarkkinointi on helppo keino näyttää asiakkaalle, että heidän mielipiteistään ja kiinnostuksenkohteistaan välitetään. Jälkimarkkinoinnin helppoudesta huolimatta se on markkinoinnin vaihe, joka usein unohdetaan. (Matthews 2008, 186.) Osaksi jälkimarkkinointia voidaan liittää tapahtuman kävijöiden tietojen ja palautteen huolellinen kerääminen tapahtumassa tai sen jälkeen, jolloin voidaan vaikuttaa siihen, että kävijät palaisivat tapahtumaan vielä uudelleenkin. Kävijältä tulisi kysyä ainakin kotipaikkakunta, sekä syy vierailuun. Tämän lisäksi kävijöiden lukumäärästä pitää olla joka kerta selvillä, jotta huomattaisiin mahdolliset vaihtelut kävijämäärässä tapahtuman eri vuosina. Jotta tästä kirjaamisesta saataisiin suurin mahdollinen hyöty, on tärkeää että tiedot kävijöiden lukumäärästä, heidän antama palautteensa, ja tieto siitä mistä he tulevat kerätään joka ikinen kerta kun tapahtuma järjestetään. Näin pystytään tekemään vertailuja ja pitämään tapahtuma laadultaan yhdenmukaisena, sellaisena mitä

kävijät siltä odottavat. Tiedot auttavat myös esimerkiksi mainostamaan tapahtumaa seuraavan kerran oikeissa paikoissa. (Shone & Parry 2004, 159–160.)

Tapahtuman työryhmältä tulisi kerätä palaute siitä, menikö kaikki suunnitelmien mukaan, tuliko jossain vaiheessa ongelmia, mikä toimisi paremmin eri lailla tehtynä ja menikö kaikki sopimusten mukaisesti (Matthews 2008, 186). Kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, tekee siitä analyysin, ja oppii siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on kannattavaa aloittaa heti edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin myös organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, ja lopulta analysoitujen palautteiden avustuksella organisaatiolle kasvaa valtaisa osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2008, 200.) Jälkimarkkinoinnissa ja palautteen keruussa puute on kuitenkin siinä, ettei paikalle tulemattomalta henkilöltä saada tietoa siitä, miksi hän ei tullut (Shone & Parry, 2004, 159).

## 4 TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyömme toimeksiantajan, sekä selvitämme Classic Motorshow – tapahtuman aikaisempaa markkinointia. Esittelemme luvussa myös minkälainen on tapahtuman tyypillinen kävijä. Avaamme opinnäytetyössämme käyttämiämme tutkimusmenetelmiä, sekä käyttämäämme tutkimusaineistoa. Analysoimme aineistostamme saatuja tuloksia ja tarjoamme toimeksiantajallemme työmme selvityksessä havaitsemiamme toimivia ratkaisuja. Kuvaamme myös opinnäytetyömme tekoprosessin eri vaiheita. Loppuun olemme koonneet vielä lyhyen yhteenvedon saaduista johtopäätöksistä.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely: RLO Events

RLO Events (Risto Laine Organisaatio Oy) on perustettu vuonna 2008. Yrityksen toimipiste on Paippisissa, Sipoon kunnan pohjoisosassa. Yritys työllistää vakituisesti kaksi työntekijää, joista molemmat ovat myös yrityksen tasa-arvoisia omistajia. Vakituisten työntekijöiden lisäksi tapahtumiin ja yrityksen ylläpitämään kesäkahvilaan palkataan henkilöstöä tarpeen mukaan kausiluontoisesti. Esimerkiksi kesäkahvila on vuonna 2012 kesänä työllistänyt 2 muuta työntekijää. (Heloaho 2012)

RLO Events tekee paljon yhteistyötä muiden yrityksiensä kanssa. Heidän järjestämiensä tapahtumien koko organisaatio toimii usean eri yrittäjän yhteistyönä. Esimerkiksi myyntipalvelut, toimistopalvelut, sekä tiedotus- ja graafiset palvelut ovat kaikki ulkoistettuja. Näin yritys saa joustavasti apua tarvittaviin tilanteisiin, sekä enemmän työntekijöitä ja erityisosaamista. Toukokuussa järjestettävän Classic Motorshow'n lisäksi RLO Events järjestää myös toista autoalan tapahtumaa: Helsingin messukeskuksessa marraskuussa järjestettävää VM Motorsport Show'ta. (Heloaho 2012.)

#### 4.1.1 Classic Motorshown markkinointi

Vuoden 2012 Classic Motorshow'ta markkinoitiin monessa eri markkinoinnin jakelukanavassa sekä eri mediassa. Päämedianana on toiminut painetut julkaisut. Markkinointi on aikaisimmillaan aloitettu tammikuun 2012 lopussa, eli reilu 3

kuukautta ennen tapahtumaa. Markkinointi on lopetettu tapahtuman viimeisenä päivänä, eli sunnuntaina 6.5.2012. (Heloaho 2012.)

RLO Events on keskittynyt Classic Motorshow'n markkinoinnissa saavuttamaan potentiaaliset asiakkaansa etenkin autoalan harrastelehtien avulla. Tapahtumaa on markkinoitu 14 eri autoalan harrastelehdessä, ja muutamassa jopa useampaan kertaan. Esimerkiksi Mobilisti – lehdessä tapahtumaa on markkinoitu tammikuun lopulla, maaliskuun alussa, sekä huhtikuun lopulla. Yhteensä kuudessa eri alan harrastelehdessä on ollut mainos helmikuun aikana, kolmessa maaliskuun aikana, sekä viidessä huhtikuun aikana. Esimerkkeinä autoalan harrastelehdistä Mobilistin lisäksi ovat Automobiili, Klassikot, Moottori, Vanhat koneet, sekä Spinneri. Lisäksi painettujen julkaisujen lisäksi autoalan harrastemediasta yhdeksi markkinointikanavaksi on valikoitunut overdrive.fi – internet sivustolle Classic Motorshow -mainosbanneri. (Heloaho 2012.)

Classic Motorshow'ta on markkinoitu autoalan harrastelehtien lisäksi myös muissa painetuissa julkaisuissa. Näissä markkinointi on aloitettu vasta huhtikuun lopulla. Classic Motorshow'ta on markkinoitu kahdesti Seutuneliset – paikallislehdessä, sekä Uusi Lahti -lehdessä huhtikuun lopussa 25.4., sekä toukokuun alussa 2.5. Etelä-Suomen sanomissa tapahtumaa on markkinoitu päivä ennen tapahtumaa, sekä molempina tapahtumapäivinä; lauantaina ja sunnuntaina 4.-6.5. (Heloaho 2012.)

Painettujen julkaisujen lisäksi Classic Motorshow'ta on markkinoitu myös televisiossa. Mainos tapahtumasta on pyörinyt MTV3 -kanavalla Lahden seudulla 27.4.–1.5.2012. Ulkomainonta on katsottu myös toimivaksi tapahtuman markkinoinnissa. Suuret ulkomainokset ovat näkyneet Lahteen päin tullessa esimerkiksi Helsinki-Lahti moottoritien varressa, sekä tapahtumapaikkaa, Lahden messukeskusta lähestyttäessä. Ulkomainokset ovat olleet näkyvissä ajalla 23.4.–6.5.2012. Classic Motorshow'lla on ollut myös tapahtumasivusto Facebookissa, sekä kattavat kotisivut Classic Motorshow – nimellä. (Heloaho 2012.)

Classic Motorshow'n markkinoinnissa ei ole ollut suuria eroja kun vertailee tapahtuman markkinointia vuonna 2011, sekä vuonna 2012. Autoalan harrastelehtiin on tuolloinkin kohdistettu suurin osa markkinoinnista. Vuonna

2011 tapahtumaa markkinoitiin myös Itä-Häme -lehdessä, mutta nyt se oli jätetty sanomalehdistä pois. (Heloaho 2012.)

#### 4.1.2 Classic Motorshow – tapahtuman potentiaalinen kävijä

Tässä luvussa selvitämme millainen on yleisesti ottaen Classic Motorshow'n potentiaalinen kävijä. Tiedot perustuvat omaan näkemykseen ja kokemukseen, tapahtuman internet –sivustoon, sekä Classic Motorshow – tapahtuman edustajan Katja Sinerväisen omaan kuvaukseen aikaisempien vuosien kokemuksella.

Selvin tapahtuman kävijäryhmä on tietenkin autoalan harrastajat ja kerhot. Suurin osa ajoneuvoharrastekerhoista on valinnut Classic Motorshow'n osaksi kerhotoimintaansa. Kerhot järjestävät sinne yhteisiä matkoja, sekä toimivat myös näytteilleasettajina tapahtumassa. Tapahtuma on loistava paikka esitellä laajalle yleisölle kerhon toimintaa messuosaston muodossa, sekä kohdentaa jäsenhankintaa juuri oikeaan kohderyhmään. Ajoneuvoharrastajat ja vanhojen autojen kunnostajat ovat myös selvää kohderyhmää, sillä tapahtumaan tulee osastoja myös peltisepiltä ja varaosamyijiltä, joilta voi löytyä erikoisosa myös keräilijöiden autoharvinaisuuksiin. Koska autoalan harrastajat ovat ehdottomasti tapahtuman selkein kohderyhmä, on markkinointi myös huomattavissa määrin kohdennettu autoalan harrastelehtiin, sekä autoalan internet-sivustolle. (Classic Motorshow 2012.)

Toisena potentiaalisena kävijäryhmänä voi pitää lapsiperheitä. Lapsiperheet yleisesti ottaen viihtyvät erilaisissa viikonlopputapahtumissa, joissa lapsillekin riittää hämmästeltyä (Sinerväinen 2012). Pienten lasten perheet useimmiten valikoivat viikonlopputekemistä lähiseudulta, eli parhaiten heidät tavoittaa seudun sanomalehtien kautta sekä TV-mainoksien välityksellä. Tälle ryhmälle markkinoidessa kannattaa ottaa huomioon lapsiystävällisen tapahtuman korostaminen, sekä se, että kaikille löytyy jotakin.

Tapahtuman aikana huomasimme myös eri-ikäisten pariskuntien saapuneen paikalle, vaikka taustalla ei olekaan autoalan kiinnostusta tai harrastusta. Nämä ovat siis myös potentiaalisia tapahtuman kävijöitä. Pariskuntien toiveena oli



viettää mukava päivä ja katsella kenties oman nuoruutensa automalleja. Pariskunnat ovat usein myös hyvää markkinoinnin kohderyhmää, sillä he etsivät useasti yhteistä tekemistä ja ajanviettotapaa viikonlopulle.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Selvityksemme tavoitteena oli tutkia eri digitaalisen markkinoinnin keinoja tapahtuman markkinoinnissa ja kuinka sen avulla saavutettaisiin potentiaaliset kävijät. Tutkimusmenetelminä käytimme osittain kvantitatiivista ja osittain kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus on pääosin luonteeltaan kvantitatiivinen, mutta siinä on käytetty hyväksi myös kvalitatiivisen tutkimuksen tuomia etuja. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se siis vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista, joka vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteissä sekä syiden ja seurausten arvioinnissa. ( Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 135, 156–157.)

Kvantitatiivinen kävijäkysely toteutettiin Classic Motorshown kävijöille selvittääksemme digitaalisen markkinoinnin vaikutusta tapahtuman markkinoinnissa. Kyselyn vastaukset keräsimme itse Classic Motorshow-tapahtumassa henkilöhaastatteluina. Selvitimme myös asiakastyytyvää kyselyn avulla, josta toimeksiantajallemme on jatkossa hyötyä tapahtuman kokonaisuuden onnistumisen kannalta ja käsittelemme sitä myös työssämme. Painopiste tutkimuksessamme on kuitenkin digitaalisella markkinoinnilla.

Kvalitatiivisena puolena oli kvalitatiivinen haastattelukysely kotimaisille sekä ulkomaalaisille tapahtumanjärjestämisen ammattilaisille. Lähetimme kyselylomakkeen sähköpostilla. Kyselyn kautta halusimme selvittää kuinka suuri merkitys digitaalisella markkinoinnilla on yrityksessä, kuinka se kohdennetaan ja kuinka tehokasta se on ollut. Päädyimme molempien haastattelutyypin käyttöön, koska näin ollen selvityksemme antaa laajemman näkökulman, ja näillä menetelmillä saatiin vastauksista mitattavia sekä syvällisempiä.

### 4.3 Prosessin kuvaus

Aiheen opinnäytetyöhömmme saimme sattumalta syventävän työharjoittelumme aikana keväällä 2012. Olimme molemmat työharjoittelussa Lahden Messut Oy:llä, joka toimii yhteistyössä RLO Eventsin kanssa Classic Motorshow'n järjestämisessä. Lahden Messut vuokraa tapahtumaan tekniikkaa, sekä itse tapahtumapaikan. Tällöin tuli ilmi tarve tehdä tapahtumaan asiakastytyväisyyskysely. Löysimme itse tästä mahdollisuuden opinnäytetyöhömmme, mutta halusimme työhömmme haastavuutta tekemällä muutakin, kuin selvityksen tapahtuman asiakastytyväisyydestä. Näin aiheemme alkoi hiljalleen kehittyä markkinointisuunnitelman toteutuksen kautta digitaaliseen markkinointiin, ja siitä vielä tapahtuman markkinointiin. Tästä syntyi idea tutkimukseen eri digitaalisen markkinoinnin kanavista erikoistapahtuman markkinoinnissa.

Ensimmäisen askeleen otimme saatuaamme RLO Eventsin yhteystiedot Lahden Messuilta. Lähetimme sinne sähköpostia alkukeväällä 2012, ja ilmoitimme halukkuutemme tehdä tarvittava asiakastytyväisyyskysely ja tiedustelimme heidän mielipidettään mahdollisesta opinnäytetyön teosta ja omasta aiheideastamme. Tämä sopi heille, ja sovimme pian tapaamisen, jotta pääsemme keskustelemaan asiasta lisää ja kuulemaan heidän toiveensa kävijäkyselyn lomakkeen suhteen.

Tapaamisen jälkeen ryhdyimme tekemään kävijäkyselyä. Kävijäkyselyn tekoon saimme apua Lahden Messujen Irina Lehtoselta, joka antoi meidän tutkittavaksemme eri Lahden messujen vanhoja asiakastytyväisyyslomakkeita. Näin saimme hieman ideoita mahdollisista kysymyksistä ja toimiviksi havaituista vastausvaihtoehdoista. Kävijäkyselyn teon aikana olimme monta kertaa sähköpostitse yhteydessä RLO Eventsin edustajaan, joka ehdotti meille muutoksia ja parannusideoita lomakkeeseemme. Teimme useita eri versioita, ennen kuin lopullinen lomake oli valmis. Ensimmäisessä kävijäkyselyn versiossamme oli 13 kysymystä, lopulliseen versioon niitä päätyi 17 kappaletta. Tärkeää kävijäkyselyssä mielestämme oli, että kaikki kysymykset saataisiin mahtumaan yhdelle sivulle; monisivuiset kyselylomakkeet saattavat karkottaa ihmisiä vastaamasta niihin. Vaativaa tehtävästä kuitenkin teki se, että yhteen

lomakkeeseen tuli saada mahdutettua kävijän perustietojen lisäksi niin asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset, kuin myös meidän kysymyksemme digitaalisesta markkinoinnista tapahtumassa kävijän mielestä.

Tehtyämme, ja toteutettuamme kävijäkyselyn, aloimme tehdä opinnäytetyömme teoriapohjaa. Ensimmäiseksi pohdimme sitä, että teemmekö työmme digitaalisesta markkinoinnista tapahtuman markkinoinnin kannalta vai tapahtuman markkinoinnista digitaalisen markkinoinnin kannalta. Päädyimme ensimmäiseen vaihtoehtoon. Näin sijoitimme digitaalisen markkinoinnin ensimmäiseksi luvuksemme teoriapohjassamme, jotta avaamme ensin digitaalisen markkinoinnin käsitettä, ja sitten vasta alamme puhumaan juuri tapahtuman digitaalisesta markkinoinnista.

Aivan ensimmäisissä sisällysluettelomme versioissa oli oma lukunsa markkinointiviestinnälle, ja oma lukunsa digitaaliselle markkinoinnille. Päädyimme yhdistämään nämä, koska halusimme opinnäytetyössämme nimenomaan keskittyä digitaaliseen markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin, sekä jakelukanaviin, kuin markkinointiin ja markkinointiviestintään sen koko laajassa mittakaavassa.

Kirjoitimme opinnäytetyömme teoriapohjaa erikseen. Jaoinme otsikoita ensin digitaalisesta markkinointiviestinnästä, ja tämän jälkeen tapahtuman markkinoinnista. Sovimme myös tämän teoriapohjan kirjoittamisen aikana yhteisiä päiviä, jolloin näimme ja yhdistelimme tekstejämme, sekä tarkkailimme, ettei kirjoituksissamme esiinny liiallista toistuvuutta tai päällekkäisyyttä. Teoriapohjan kirjoittamisessa pidimme tärkeänä, että kumpikin tekee saman verran, ja molempien alueet sisältävät niin digitaalista markkinointia, kuin myös tapahtuman markkinointia. Pyrimme myös pitämään tekstin ja kielen yhtenäisenä, jottei lukija lukiessaan huomaisi kirjoittajan vaihtumista.

Aikataulun kiireellisyyden vuoksi, aloimme tehdä yhdessä jo kävijäkyselyn tulosten analysointia samalla, kun vielä viimeistelimme itsenäisesti teoriaosioitamme. Tuloksien analysoinnin aloitimme vastattujen kävijäkyselylomakkeiden läpikäynnillä. Kirjasimme Excel -taulukoon ylös ensin perustiedot vastaajista; sukupuolen, iän, sekä asuinpaikan. Tämän jälkeen

rupesimme tutkimaan ikien ja sukupuolen mukaan mitä kukakin oli vastannut esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin kysymyksiin. Halusimme näin tietää, että vaikuttaako ikä tai sukupuoli tiettyihin vastauksiin.

Teimme tutkimustyötä helpottaaksemme kaaviokuvia vastauksista, jolloin vältyimme kokoaikaisilta vastauslomakkeiden selaamisilta. Osan kaaviokuvista jätimme myös opinnäytetyöhömme havainnollistaaksemme mahdollista vastausten hajontaa tai niiden yhdenmukaisuutta keskenään. Päätimme lopulta poistaa opinnäytetyöstämme miesten ja naisten vastausten erottelun, sillä naisia oli vastaajista huomattavasti vähemmän, eikä sukupuolten välillä ollut vastauksissa merkittäviä eroavaisuuksia. Haastatelluista suurin osa oli keski-ikäisiä tai eläkeiän saavuttaneita, joille digitaaliset markkinointikanavat, varsinkin internet eivät olleet kovinkaan tuttu markkinointikanava.

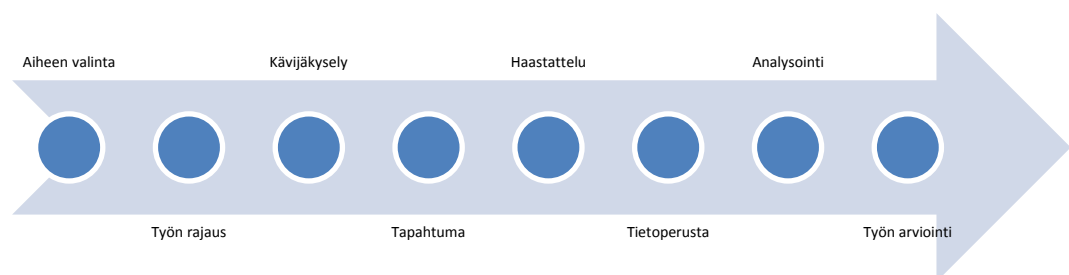
Prosenttiosuuden nostaminen vaatisi laajempaa markkinointia internetissä Facebookin ja kotisivujen lisäksi, esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin kautta, jolloin aiheesta kiinnostuneille tarjottaisiin tapahtumaa suoraan näkyville ilman tapahtuman tarkkaa hakemista ja tietoa sen olemassa olost. Television saama alhainen prosenttiosuus johtunee tapahtuman mainostuksesta ainoastaan Lahden seudulla ja vain viikon ajan, jolloin moni sitä ei ollut välttämättä ehtinyt nähdä.

Opinnäytetyömme tutkimuksen analysointivaiheen toteutimme yhdessä. Teimme ensin huomioita ja päätelmiä kaaviokuvista, jonka jälkeen kirjoitimme tekstin yhdessä yhtenäiseksi. Pyrimme nostamaan käsitteitä ja ideoita esiin työmme teoriapohjasta, ja näistä tekemään päätelmiä hyvistä digitaalisen markkinoinnin keinoista tapahtuman markkinoinnissa. Halusimme löytää juuri omaa analysointivaihetta helpottaaksemme monipuolista tietoa digitaalisen markkinoinnin kanavista, sekä eri digitaalisista tapahtuman markkinoinnin keinoista.

Alusta alkaen opinnäytetyötä suunnitellessamme, meillä oli toiveena saada myös ammattilaisten näkökulmia digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyötä aloittaessamme, olimme suunnitelleet etsivämme yhden tapahtumanjärjestäjän, ketä haastatteleamme vielä digitaalisen markkinoinnin tuomista eduista, hyödyistä, sekä mahdollisista puutteista. Lopulta päädyimme kuitenkin lähettämään kuuden avoimen kysymyksen kyselylomakkeen sähköpostitse kymmenelle suomalaiselle, sekä kahdelle ulkomaalaiselle tapahtumanjärjestäjälle. Koska palautuneiden

vastauksien lukumäärä oli pienekkö, otimme myös yhteyttä Lahden Messujen markkinointikoordinaattori Minna Helmiseen vastauksen toivossa. Kirjoitimme saatekirjeet kyselylomakkeista suomeksi ja englanniksi (liite 1 ja liite 2). Haastattelukysymyksillä halusimme selvittää, miten tapahtumanjärjestäjät ovat kokeneet digitaalisen markkinoinnin, ja mitä kaikkia eri digitaalisen markkinoinnin kanavia he käyttävät tavoittaakseen tapahtuman potentiaaliset kävijät. (liite 3 ja liite 4). Emme lähettäneet kyselylomaketta enää toistamiseen kenellekään, mikä tosin olisi saattanut nostaa vastausprosenttia hieman korkeammaksi.

Aikataulutimme opinnäytetyömme teon jo alkuvaiheessa. Alun perin tarkoituksenamme oli tähdätä syksyn ensimmäiseen, syyskuun puolivälissä järjestettävään opinnäytetyöseminaariin. Syyskuun alussa päätimme kuitenkin siirtää palautusta hieman pidemmälle, lokakuun alkuun. Syynä tähän oli halu tehdä työ kerralla kunnolla loppuun, ja lisätä työhön kaikki se, mitä siihen halusimme. Opinnäytetyön palautuksen myöhäistäminen mahdollisti työn hienosäädön, sekä rauhassa aikaa kirjoittaa työn johtopäätökset, sekä kehittää oikeanlaiset ratkaisut digitaalisesta markkinoinnista työn toimeksiantajalle.



Kuvio 1 Prosessin kuvaus

#### 4.4 Tutkimusaineisto

Tässä luvussa käymme läpi Classic Motorshow-tapahtumaan tekemäämme kävijäkyselyä ja sen tuloksia. Kävijäkyselyyn kuuluu 17 kysymystä ja olemme jakaneet ne kolmeen eri osioon; taustatietoihin (kysymykset 1 - 6), tapahtuman näkyvyyteen (kysymykset 7 - 10) ja arvioon tapahtumasta (kysymykset 11 - 17). Tapahtuman näkyvyyttä tarkastelemme markkinointitutkimuksena, jossa käymme osion tulokset yksitellen läpi. Asiakastyytyväisyyteen liittyvää kävijäkyselyn muuta osiota käymme läpi omana kappaleenaan. Selvitämme myös tapahtumanjärjestäjille sähköpostitse tekemäämme haastattelua ja sen vastauksia. Johtopäätökset tuloksista löytyvät kappaleesta 4.6.

Haastattelut on yleisesti jaettu strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin valmiuden ja sitovuuden mukaan (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11). Käytimme omassa tutkimuksessamme strukturoituun haastattelutyyppiin painottuvia haastattelukeinoja henkilökohtaisina haastatteluina ja sähköpostin välityksenä.

Strukturoitujen haastattelujen ääripäänä on lomakehaastattelu, jota käytimme Classic Motorshow-tapahtuman kävijäkyselyssä. Lomakehaastattelussa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja ne esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Syynä siihen on, ettei haastateltava vaikuta haastateltavan vastauksiin omilla mielipiteillään ja johdata keskustelua haluttuun suuntaan. Kyselytutkimuksen vahvuus on laajan ja monipuolisen tutkimusaineiston saavuttaminen. Sen haasteita on varmistua esimerkiksi vastaajien rehellisestä ja huolellisesta vastaamisesta ja perehtyneisyydestä aiheeseen sekä kontrolloida väärinymmärryksiä. (Ruusuvuori, Tiittula 2005, 11.)

Lomakkeen ensimmäisessä osassa (Liite 5) kysyttiin perustietoja, asuinpaikkaa ja syntymävuotta. Halusimme myös tietää, kuinka monta kertaa aikaisemmin on vierailut tapahtumassa ja onko moottoriajoneuvoalan harrastaja. Pääpaino kyselyllä oli markkinoinnissa. Selvitimme kyselyn avulla, mistä kanavista ihmiset seuraavat mainontaa, miten heidät tavoittaa parhaiten ja mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia he suosivat. Lomakkeen kolmannessa osassa kysyttiin mielipiteitä tapahtumasta, kiinnostuksen kohteita ja arviota tapahtuman

järjestelyistä. Toimeksiantajallemme oli myös tärkeää, että selvitämme ihmisten mielipidettä lipun hinnasta. Tyytyväisyyttä kartoitimme tapahtuman ohjelmasta, aukioloajoista, asiakaspalvelusta, alueen toimivuudesta sekä yleisistä järjestelyistä. Vastaajat saivat antaa myös vapaata palautetta lopuksi.

Kyselyn suoritimme tapahtuman molempina päivinä. Emme olleet pyytäneet haastattelujen tekemiseen lisävahvistuksia vaan suoritimme haastattelut kahdestaan. Hajaannuimme alueelle, joka toimi Lahden messukeskuksen kaikissa kolmessa hallissa ja piha-alue oli myös tapahtuma-aluetta, jossa kiersimme. Olimme etukäteen sopineet, että kierrämme eri alueilla eri aikaan ja kysymme mahdollisimman paljon eri-ikäisiltä ihmisiltä, miehiltä sekä naisilta, jotta saamme mahdollisimman monipuolisen tuloksen..

Olimme miettineet, että hyvä haastattelutahti olisi 10 haastattelua tunnissa kummaltakin, mutta keskimääräisesti se jäi 6 haastatteluun tunnissa. Syynä tähän oli vähäinen halukkuus vastata lomakkeeseen ja lomakkeen läpi käymiseen meni luultua kauemmin aikaa, varsinkin vanhempien ihmisten kanssa, jotka mielellään jatkoivat keskustelua tapahtumasta laajemmin. Muutimme kuitenkin tapahtuman viimeisen päivän loppuvaiheessa vielä suunniteltua kyselytapaa, koska emme mielestämme siinä vaiheessa olleet saaneet vielä tarpeeksi vastauksia ja henkilöhaastatteluna se oli huomattavan hidasta ja hankalaa saada ihmisiä vastaamaan. Tapahtuma-alueella oli useampia kahviloita ja ravintola, jonne jaoimme ihmisille vastauslomakkeita. Se oli varsin tehokasta ja ihmiset mielellään vastasivat niihin, koska saivat rauhassa miettiä vastauksia ilman kiirettä minnekään. Osa kansa keskustelimme samalla tapahtumasta ja autoimme tulkitsemaan kysymyksiä, osa täytti lomakkeen itsenäisesti.

Kävijäkyselyä tehdessämme huomasimme varttuneemman väestön oleva halukkaampia vastaamaan, kuin esimerkiksi keski-ikäisten. Oma asenne kyselyn täyttämässä oli tärkeässä asemassa ihmisten haluun vastata. Lähestyimme ihmisiä reippaalla asenteella, ja kysymme lyhyesti haluaisivatko nämä osallistua pienimuotoiseen kyselyyn ja auttaa samalla kehittämään tapahtuman markkinointia tulevaisuudessa. Tapahtuman kehittäminen oli tässä tilanteessa avainsana, koska se kertoi vastaajille, että nyt heillä on mahdollisuus vaikuttaa konkreettisesti tapahtuman ohjelmistoon ja kertoa mielipiteensä nykyisestä

toiminnasta ja järjestelyistä. Myös maininta siitä, että teemme tästä opinnäytetyön rohkaisi ihmisiä vastaamaan ja näin auttamaan meitä työssämme. Kielteisiin vastauksiin annettiin yleensä selvä perustelu, esimerkiksi asiakas oli vasta tullut alueelle, tai ei ollut sillä hetkellä juuri aikaa.

Meillä molemmilla on monen vuoden ajalta laajaa asiakaspalvelukokemusta. Erilaisten ihmisten kanssa toiminen erilaisissa tilanteissa ei siis ole meille vierasta. Tästä syystä myös haastattelujen tekeminen ei siltä osin tuottanut ongelmia, vaan ihmisiä lähestyttiin luonnollisesti ja ennakkoluulottomasti. Ihmiset ovat hyvin erilaisia ja heillä on erilaiset mielipiteet, joten heihin on osattava myös suhtautua asiaan kuuluvalla tavalla. Tavoitteeksemme olimme asettaneet 200 vastausta, mutta siitä jäimme hieman. Kokonaismääräksi tuli 149 vastausta ja kävijöitä tapahtumassa oli yhteensä 17 500, joka oli myös tapahtuman uusi kävijäennätys.

#### 4.4.1 Asiakastyytyväisyys

Tapahtuman kävijöistä valtaosa oli miehiä ja saman huomasimme myös kyselylomakkeeseen vastanneista. Miehiä vastaajista oli 113 ja naisia 36. Autoiluun ja moottoriurheiluun liittyvät tapahtumat ovat yleisestikin hyvin suosittuja miesten keskuudessa. Paikalla olevista naisista monet olivat lähteneet miehen seuraksi, mutta paikalla oli myös naisia, joille klassimoottoriajoneuvot ja kaikki siihen liittyvä oli elämäntapa ja intohimo. Kyselyä tehdessämme huomasimme miesten vastaavan herkemmin ja esimerkiksi pariskuntien kohdalla nainen usein antoi miehen vastata lomakkeeseen ja saattoi vaihtaa muutaman yksittäisen mielipiteen tapahtumasta. Yksin paikalle tulleet vastasivat kyselyyn myös helpommin, kuin pariskunnat tai isommalla porukalla liikkeellä olleet.

Haastatteluja tehdessämme valitsimme tarkoituksella eri-ikäisiä vastaajia, koska halusimme saada tuloksista mahdollisimman monipuolisia. Suurin osa oli keski-ikäisiä tai vanhempia. Huomasimme, että vanhemmista ikäluokista oli helpompi saada vastauksia kuin esimerkiksi nuorista aikuista, joilla monella tuntui olevan kiire ja tai heillä ei sillä hetkellä ollut kiinnostusta vastata haastatteluun. Syynä miesten ja hieman vanhempien ikäluokkien edustajien vastausinnostuksen olevan halu rupertella tapahtumasta ja kehitysideoiden antamisesta, sekä siitä että ala on



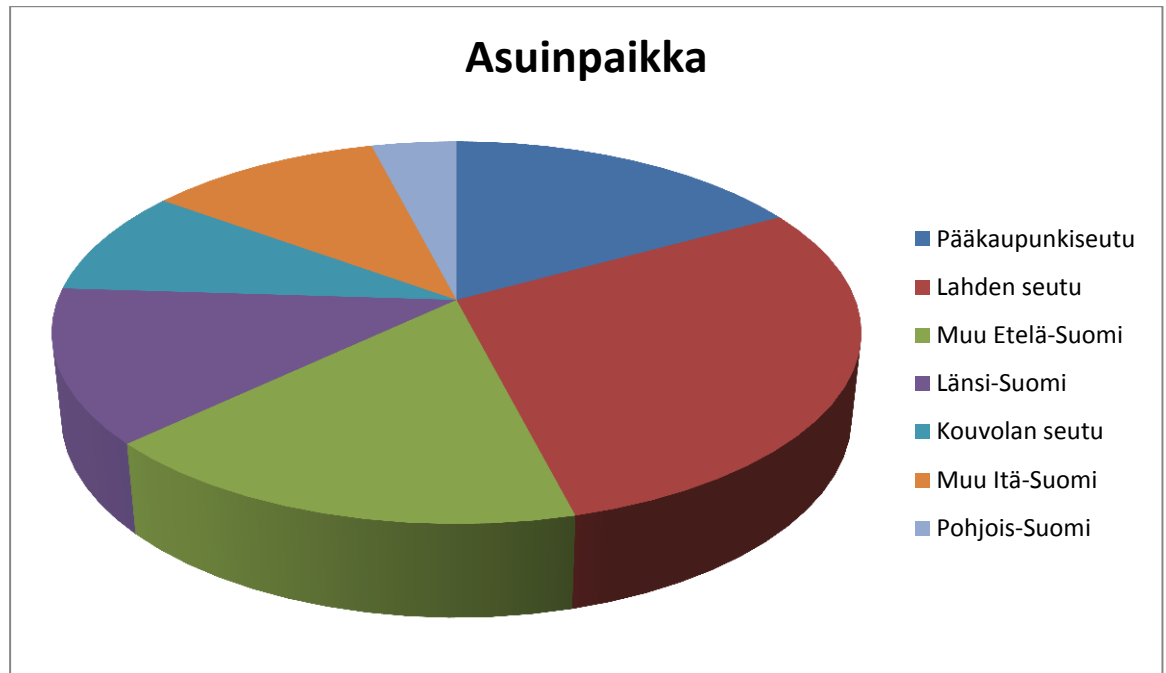
heille tuttu ja siihen on tietty intohimo. Nuoret myös vastasivat lomakkeeseemme hyvin, mutta heiltä emme niin paljon saaneet vapaata kommenttia, vaan he mieluummin vastasivat vain annettuihin kysymyksiin. Vastauksista kaikki olivat käyttökelpoisia. Tätä edesauttoi se, että teimme haastattelut henkilökohtaisesti, eikä meillä ollut erillistä pistettä, jossa vastaaja olisi omatoimisesti saanut vastata kyselyyn.

Taulukko 1, Ikäjakauma (n=149)

<b>Ikäluokka</b>	<b>Vastaajien määrä</b>	<b>Vastaajien määrä prosentteina</b>
<b>Alle 18v.</b>	5	3 %
<b>18-25v.</b>	13	9 %
<b>26-35v.</b>	22	15 %
<b>36-45v.</b>	20	13 %
<b>46-55v.</b>	34	23 %
<b>56-65v.</b>	24	16 %
<b>Yli 65v.</b>	31	21 %

Tapahtuman jatkomarkkinoinnin kannalta oli myös tärkeää selvittää mistä päin ihmiset olivat saapuneet tapahtumaan eli minne markkinointia kannattaisi suunnata jatkossa ja kuinka suurella volyymilla. Suurin osa kävijöistä oli Lahden seudulta, jossa myös tapahtua järjestettiin. Kokonaisuudessaan koko Etelä-Suomen alueelta oli 93 kävijää ja muualta Suomesta 56 kävijää 149 haastatellusta. Olimme kyselyssämme ottaneet Kouvolan seudun omaksi alueeksemme, koska halusimme selvittää, kuinka paljon sieltä tuli kävijöitä tähän tapahtumaan. Yleisesti se on vetänyt Lahdessa järjestetyille messuille hyvin väkeä ja on potentiaalinen markkinointialue sijainniltaan. Kouvolan seudulta tapahtumaan oli

saapunut 13 kävijää haastatelluista eli tämän mukaan suurta kävijämäärää sieltä ei ollut saatu.



Kuvio 2 Asuinpaikka (n=149)

Autoalanharrastajia haastatelluista oli 68 eli he kuuluivat johonkin alan harrastajaryhmään. Autoalan harrastekerhoja on paljon erilaisia ja kävijöistä löytyi muun muassa Mersu-klubin, BMW-kerhon ja Triumphin jäseniä. Haastatelluista kävijöistä 81 ei kuulunut mihinkään kerhoon. Toimeksiantajamme oli toivonut kysymystä kävijäkyselyyn. Se auttoi kartoittamaan, kuinka markkinointia suunnataan tulevaisuudessa ammattilais- ja harrastealan kanaviin. Käytimme tätä kysymystä ristiinanalysoinnissa yhdessä esimerkiksi missä vaiheessa kävijä on tehnyt päätöksen tulla messuille ja aikooko hän osallistua tapahtumaan uudestaan. Tulostemme mukaan kerholaisista selvästi suurin osa aikoo osallistua jälleen seuraavan vuoden tapahtumaan. Sen sijaan alan harrasteseuraan kuulumattomilla vastaukset jakautuivat tasaisemmin osallistumisen ja ”ei osaa sanoa” -vastauksien välillä. Heistä 40 oli sitä mieltä, että osallistuu seuraavan kerran ja 39 ei vielä osannut sanoa. Kaikista vastaajista ainoastaan kolme ei aio osallistua tapahtumaan jatkossa.

Tapahtuma järjestettiin viidettä kertaa ja joka vuosi tapahtumaan oli osallistunut 46 kävijää eli lähes kolmasosa kaikista haastatelluista kävijöistä. 32 kävijää oli ensimmäistä kertaa tapahtumassa. Kävijöitä oli siis runsaasti ensikertalaisista

konkareihin. Tapahtuman kannalta on siis tärkeää, että joka vuosi olisi myös jotain uutta niille, jotka ovat kaiken nähneet ja vaihtuvat teemat ovatkin hyvä idea vaihtelevuuden takaamiseksi. Tänä vuonna teemana oli kadonneet automerkit.

Kävijäkyselyyn vastanneista kolmasosa saapui paikalla ystäväporukan tai harrasteseuran matkassa. Pariskuntia oli myös paljon liikkeellä ja kolmasosa kävijöistä koostuikin heistä. Kävijöistä myös muutamat olivat saapuneet yksin tai perheen kanssa. Tapahtuman onnistumisen kannalta onkin tärkeää miettiä mihin asioihin kiinnitetään erityistä huomiota esimerkiksi perheiden ja suurten harrastajaryhmien osalta, jotta tapahtuma sujuisi ongelmitta ja puitteet olisivat kaikilta osin kunnossa. Markkinointikanavien valinnassa on myös hyvä tietää ikäryhmien lisäksi osallistujien kokoonpano tehokkaan tavoittamisen lisäämiseksi.

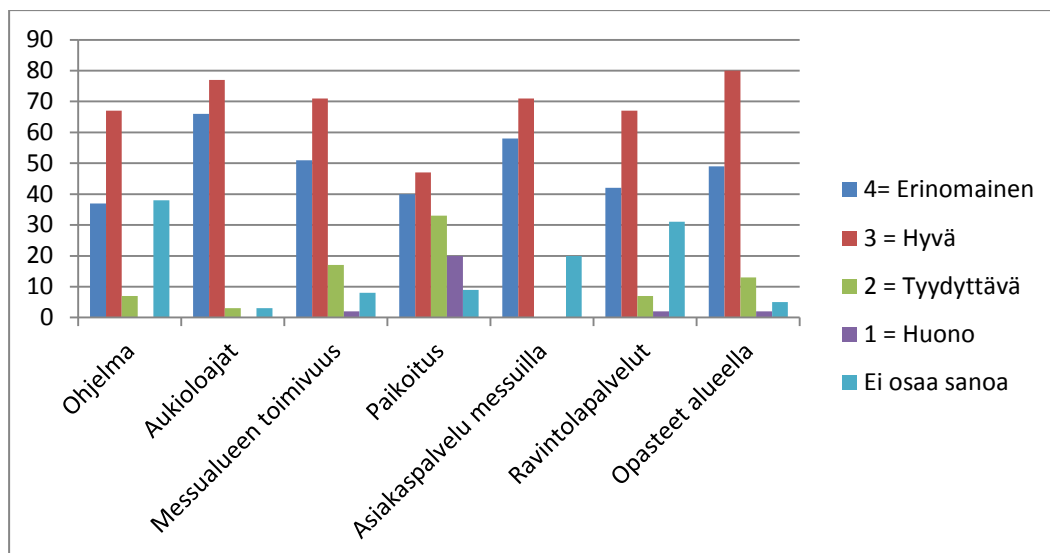
Tapahtumaan osallistuneet olivat olleet tapahtumaan hyvin tyytyväisiä. Valtaosa kävijöistä oli sitä mieltä, että tapahtuma oli vastannut odotuksia erinomaisesti tai hyvin (94 %). Ainoastaan muutama vastaaja ei ollut täysin tyytyväinen ja ilman odotuksiakaan tapahtumaan ei ollut lähtenyt kuin muutama vierailija haastatelluista. Kiitosta sai muun muassa monipuolinen ja laadukas tarjonta. Hieman negatiivista palautetta kuultiin paikoituksen niukkuudesta alueella. Lahden messujen työharjoittelussa saamamme työkokemuksen mukaan, se on ollut kaikkien alueella järjestettyjen tapahtumien ongelma. Koska negatiivinen palaute on keskittynyt suurimmalta osin paikoitukseen, olisi tärkeää, että se saataisiin tulevaisuudessa toimivammaksi. Ratkaisujen kehittäminen on haastavaa alueen sijainnin, ja parkkipaikkojen puutteen vuoksi. Alueella voi myös olla yhtäaikaaisesti muita tapahtumia, jolloin esimerkiksi viereisen jäähallin parkkipaikat eivät ole käytössä. On siis hyvin haasteellista kehittää ongelmaan toimivaa ratkaisua, ja ottaa kaikki kävijät tasapuolisesti huomioon. Classic Motorshow –tapahtumassa lisähaastetta toi lisäksi messualueen paikoitus, joka oli osa tapahtuma-aluetta ja sinne pääsi ainoastaan yli 40 vuotta vanhat ajoneuvot.

Kävijäkyselyssämme oli myös kohta tapahtuman järjestelyiden arvioimisesta. Selvitimme miten hyvin tapahtuman ohjelma, aukioloajat, messualue, paikoitus, asiakaspalvelu, ravintolapalvelu ja opasteet toimivat kokonaisuudessaan. Kysymysasteikko oli 1-4, jossa numero 4 vastasi erinomaista, 3 hyvää, 2 tyydyttävää, sekä 1 huonoa. Otimme tarkoituksella vain neljä vastausvaihtoehtoa,

jottei vastaajaa houkuttele liikaa keskimäinen vastausvaihtoehto. Näin vastaaja joutui keskimäisistäkin vastausvaihtoehdoista valitsemaan joko hyvän tai tyydyttävän. Emme myöskään tietoisesti laittaneet kyselylomakkeeseen vastausvaihtoehdoksi ”ei osaa sanoa”, jottei tämä keräisi liikaa vastauksia heti, vaan vastaaja pyrki edes miettimään, mitä hän voisi kysymykseen vastata. Kaikki vastaajat eivät silti vastanneet joka kohtaan, syitä oli esimerkiksi, ettei kyseiseen osioon oltu vielä tutustuttu (esimerkiksi ravintolapalvelut tai ohjelma), tai kävelen paikalle tulleet eivät tarvinneet, tai tienneet mitään autopaikoituksen toimivuudesta.

Kaaviosta 15 huomaa järjestelyiden sujuneen haastateltujen mielestä erinomaisesti tai hyvin. Oikeastaan ainoa, mikä oli kerännyt myös huomattavan määrän vastausvaihtoehtoa numero 1, eli huonoa, oli paikoitus. Messualueella sijaitseva parkkipaikka oli tapahtuman aikana varattu vain 30 vuotta, ja sitä vanhemmille ajoneuvoille. Tämä aiheutti närkästystä osassa vastaajista, vaikka kaikki tapahtuman parkkipaikat olivatkin sijoitettu kävelyetäisyyden päähän messukeskuksesta, ja olivat lisäksi maksuttomia. Muutama paikoitus-osiossa huonon vastausvaihtoehdon valinnut huomautti siitä, että ilmaiset parkkipaikka-alueet olivat puutteellisesti merkitty, ja se aiheutti epäselvyyksiä ja epävarmuutta. Paikoitus keräsi myös kiitosta, suurimmaksi osaksi täysin tyytyväisiä paikoituksen toimivuuteen olivat ne henkilöt, jotka pääsivät parkkeeraamaan vanhan autonsa messukeskuksen eteen.

Myös osioihin, joihin vastaajat eivät olleet vastanneet mitään, kannattaa kiinnittää huomiota. Paljon näitä vastauksia oli kerännyt esimerkiksi ohjelma ja ravintolapalvelut. Moni vastaaja keneltä kysyimme mielipidettä tapahtuman ohjelmasta, ei edes tiennyt mitä ohjelma sisälsi. Ohjelma ei heidän mielestään ollut riittävän hyvin esillä, tai kaikkia ei edes kiinnostanut tapahtuman ohjelma ja se, mitä se piti sisällään. Ravintolapalvelut taas keräsi siksi ”ei osaa sanoa” – vastauksia, etteivät kaikki olleet vielä ehtineet käyttämään heidän palvelujaan, tai eivät olleet aikeissakaan käyttää. Suurin osa ravintolapalveluita käyttäneistä olivat kuitenkin tyytyväisiä niiden tasoon.



Kuvio 3 Arvio järjestelyistä (n= 149)

Tapahtuman lipun hintaan liittyen toimeksiantajaltamme tuli erityispyyntö. Kävijöiltä tuli selvittää mitä mieltä he olivat nykyisestä 12 euron hinnasta silmällä pitäen tulevien vuosien tapahtumaa. Suuren osan mielestä hinta oli kohtuullinen, mutta enempää ei mielellään haluttu maksaa. Muutoin joituisi tarkemmin miettimään osallistuuko tapahtumaan jatkossa. Muutama kävijä oli sitä mieltä, että hinta oli kallis ja toisaalta muutama sitä mieltä, että hinta oli edullinen tapahtuman tarjontaan nähden. Eläkeläis- ja opiskelija-alennusta toivottiin monelta kävijältä lipun hintaan.

Toimeksiantajamme toivoi meidän myös selvittävän, mikä oli kävijöiden ensisijainen kiinnostuksen kohde, jotta jatkossa saadaan tapahtuman valikoimiin mahdollisimman monipuolinen valikoima nähtävää halutuista kohteista. Valikoimista löytyi autoja, moottoripyöriä, traktoreita uja veneitä. Autoista oli selvästi suuri osa kävijöistä kiinnostunut ja varsinkin vanhempien vuosikymmenten, kuten 30- ja 40- lukujen tarjonnasta. Monet sanoivatkin tullessa paikalle muistelemaan nuoruusaikojaan autojen pariin. Osalla vastaajista ei myöskään ollut tiettyä kiinnostuksen kohdetta. He mainitsivat että heidän mielestään oli mukavaa ajanvietettä tulla vaihtamaan kuulumisia muiden ihmisten kanssa ja viettämään kivaa päivää.

#### 4.4.2 Markkinointikanavien selvitys kävijäkyselyn pohjalta

Tässä osiossa tarkastelemme kävijäkyselyn markkinointiin liittyviä tuloksia. Suoranaisesti markkinointiin liittyviä kysymyksiä kävijäkyselyssämme oli kolme kappaletta, kysymykset 7 – 9. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää mistä kävijät olivat saaneet tietoa tapahtumasta, mistä medioista he yleensä huomaavat mainokset, sekä mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat heille mieluisimpia. Kävijäkyselystä nämä kysymykset löytyivät otsikon ”tapahtuman näkyvyys” alta. Lisäksi kysymys numero 10 kuului myös tähän kategoriaan, kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta ajankohtaa tehdystä päätöksestä tapahtumaan osallistumisesta.

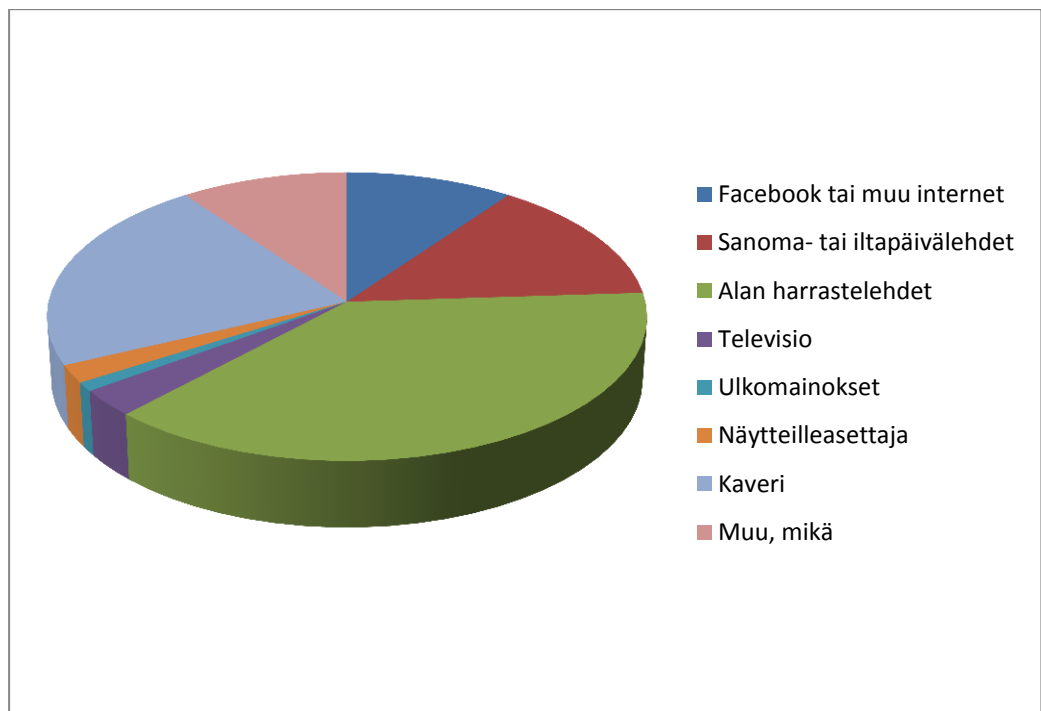
Ensimmäisessä tapahtuman näkyvyyteen liittyvässä kysymyksessä selvitimme vastanneilta, mistä he olivat saaneet tiedon Classic Motorshow -tapahtumasta. Vaihtoehtoisiksi kysymykseen laitoimme tapahtumanjärjestäjän käyttämät markkinointikanavat, joita olivat Facebook tai muu internet, sanoma- tai iltapäivälehdet, alan harrastelehdet, televisio, sekä ulkomainokset. Lisäksi laitoimme vastausvaihtoehtoisiksi myös kaverilta, tai näytteilleasettajalta saatu tieto, sekä ”muu, mikä?”, mikäli valmiista vastausvaihtoehtoistamme ei mikään vastannut kävijän näkökulmaa saamastaan tietolähteestä. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 171, koska haastateltava sai valita useamman vaihtoehdon.

Kysymyksen vastauksia tarkastellessa kävi ilmi, että vastaajat olivat aktiivisia autoalan harrastelehtien lukijoita. 65 vastaajaa oli maininnut yhdeksi tiedonlähteekseen alan harrastelehdet. Kokonaisuudessaan melkein puolet vastaajista, eli 68 henkeä kuuluikin johonkin autoalan harrasteseuraan, joten luvut näiden välillä ovat samansuuntaisia. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kaverilta kuultu tieto tapahtumasta, tämän tietolähteen mainitsi 38 vastaajaa. Monella haastateltavalla oli kaveripiirissään autoalan harrastajia, tai usean vuoden ajan tapahtumassa käyneitä ystäviä, tai perheenjäseniä, jotka olivat suositelleet tapahtumaa vastaajalle.

Sanoma- ja iltapäivälehdet olivat keränneet vastauksia tiedonlähteeksi 24 kappaletta. Painetusta mediasta autoalan harrastelehdet olivat keränneet siis enemmän vastauksia, kuin yleisesti kaikille ilmestyvät aluejulkaisut. Digitaaliset

markkinointikanavat eivät kyselyn perusteella ole saavuttaneet kovinkaan tehokkaasti kävijöitä, tai ainakaan se ei ole ollut ensisijaisimpia tiedonlähteitä tapahtumasta. Kyselyyn vastanneista 17 henkilöä mainitsi saaneensa tiedon tapahtumasta Facebookista tai muualta internetistä, ja vain viisi henkilöä mainitsi saaneensa tiedon MTV3 – kanavalla pyörineestä televisio-mainoksesta, jonka näkyvyys kattoi Lahden, ja sen lähiympäristön.

Kaikki eri markkinointikanavat ja tiedonlähteet olivat keränneet kävijäkyselyn vastaajilta vastauksia. Kolme henkeä mainitsi saaneensa tiedon joltain tapahtuman näytteilleasettajalta, kaksi kertoi nähneensä ulkomainoksen ja saaneensa sitä kautta ensimmäisen kerran tiedon tapahtumasta, ja yhteensä 17 henkeä valitsi vastausvaihtoehdon; ”muu, mikä?”. Vastaajat, jotka valitsivat tämän kohdan, olivat muun muassa kutsuvieraita, tai olivat kuulleet tapahtumasta esimerkiksi autoalan harrasteseuransa kautta, jossa tapahtumasta oli ollut puhetta.



Kuvio 4 Tiedonlähde tapahtumasta (n= 171)

Tapahtuman näkyvyys – osion toinen kysymys (kävijäkyselyn kysymys numero 8) käsitteli sitä, mistä eri markkinointikanavista vastaaja yleisesti ottaen huomaa mainokset. Kysymyksestä sai valita myös useamman vastausvaihtoehdon. Tämän kysymyksen avulla halusimme selvittää, miten kävijät itse kokevat eri markkinointikanavien tehokkuuden, ja mihin markkinointikanaviin tulisi tästä

syystä erityisesti panostaa. Halusimme myös ennen kaikkea nähdä, kokevatko vastaajat internetin markkinointikeinona tehokkaaksi.

Teimme kuvion tuloksista, jossa vertailimme kaikkia vastaajia ikäluokittain. Halusimme tällä tavoin selvittää, onko mediakäyttäytymisessä mahdollisesti huomattavia eroja eri ikäluokkien välillä. Havaitimme tapahtuman aikana, että suurin osa tapahtuman kävijöistä oli iäkkäämpiä, joten tämän kysymyksen vastauksien perusteella pystyy esimerkiksi tarkastelemaan, miten myös nuorempia saataisiin enemmän paikan päälle kohdistamalla markkinointia myös heidän käyttämiinsä markkinointikanaviin. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon ja vastauksia tuli yhteensä 234 kappaletta.

Vaihtoehtoina kysymyksessä oli Facebook tai muu internet, lehtijulkaisut, televisio, radio, sekä ulkomainonta. Jopa 112 kävijäkyselylomakkeessa oli mainittu lehtijulkaisut sellaiseksi markkinointikanavaksi, josta mainokset huomataan. Luku kasvoi suuremmaksi, mitä vanhempiin ikäluokkiin mentiin. Alle 18 vuotiaista vastaajista kukaan ei ollut maininnut lehtijulkaisuja, yli 65 vuotiaista puolestaan lehtijulkaisun oli valinnut 30 vastaajaa. Yhteensä yli 65 vuotiaita vastaajia kyselyllemme oli 31 kappaletta. Toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi televisio 46 vastauksella. Televisio oli tasaisen vahva kaikissa eri ikäluokissa, mutta yli 65 vuotiaiden keskuudessa, vastauksien määrä oli selkeästi hieman laskenut.

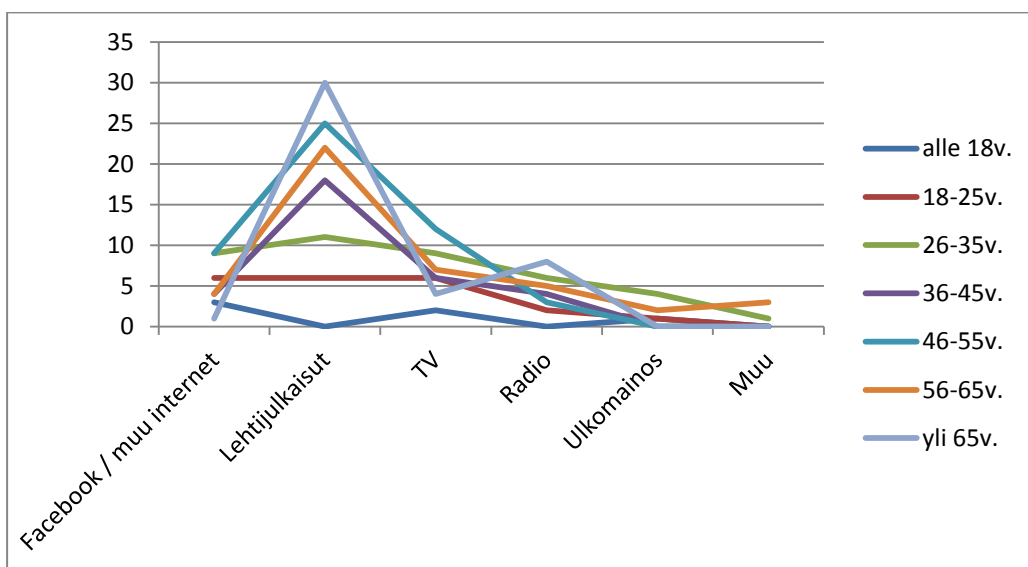
Digitaalisena markkinointikanavana mukana oli Facebook ja muu internet. Se oli koettu toimivana markkinointikanavana vielä keski-ikäistenkin keskuudessa. Eläkeiän ylittäneistä vain yksi vastaaja oli maininnut huomaavansa mainokset Facebookista, tai muusta internetistä. Tämän ikäluokan keskuudessa havaitsimme muutenkin, että digitaaliset markkinointikanavat koetaan vieraina. Kävijäkyselylomakkeen seuraavaan kysymykseen, missä tiedusteltiin mieluisinta digitaalisen markkinoinnin keinoa, jopa 19 yli 65 vuotiaista vastaajista ei osannut vastata kysymykseen mitään.

Kuviota nopeasti tarkasteltaessa huomaa varmasti, että lehtijulkaisut purevat markkinointikeinona edelleen lujasti eri ikäluokkienkin välillä, ja se on erittäin tehokas markkinointikanava myös erikoistapahtumalle. Kysymykseen sai kuitenkin vastata myös useamman vastausvaihtoehdon, jolloin monessa



ikäluokassa lehtijulkaisujen rinnalla oli myös Facebook ja muu internet. Uskomme, että näistä markkinointikanavista juuri internet kasvattaa eniten suosiotaan lähitulevaisuudessa, kun tietämys digitaalista markkinointia kohtaan kasvaa ja sen käyttäjämäärät suurenevät. Lehtijulkaisut pysyvät kuitenkin myös varmasti vielä kauan rinnalla.

Jos kuvion avulla verrataan esimerkiksi nuorten aikuisten, eli 18–25-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden vastauksia, niin suurissa ikäluokissa painopiste on selkeästi lehtijulkaisuissa. Nuorten vastauksissa selkeää eroa eri markkinointikanavien välillä ei puolestaan ole. Facebookin ja muun internetin käyttö on hyvin tasavahvaa perinteisten markkinointikanavien rinnalla ja kanavien käyttö on monipuolista. Nuoret aikuiset eli 18 - 25-vuotiaat seuraavat aktiivisesti medioita ja ovat hyvin alttiita mainonnan eri kanaville. Radio- ja televisiomainonta ovat vastausten mukaan myös tehokkaita kanavia markkinoida. Kaikissa ikäluokissa niiden suosio oli varsin vahva.



Kuvio 5 Näkyvimvät markkinointikanavat (n= 234)

Kävijäkyselyn kysymyksessä numero 9 tiedustelimme tapahtumassa kävijöiden mieluisinta digitaalisen markkinoinnin keinoa. Vastausvaihtoehtoja sai valita myös useamman ja vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 170. Kysymyksessä halusimme selvittää, mistä asiakkaat itse mieluiten seuraavat tapahtuman markkinointia, tai mikä mahdollisesti on sellainen digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka he kokevat ärsyttäväksi. Valikoimme vastausvaihtoehtoiksi

mielestämme yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja, jotka myös eriävät toisistaan, ja ovat käsitteenä kaikille riittävän tuttuja. Kyseiset digitaalisen markkinoinnin kanavat voisivat myös kaikki olla tapahtuman markkinoinnin potentiaalisia kanavia.

Kuvio 5 osoittaa kaikkien vastanneiden vastausjakauman kanava-kohtaisesti.

Selkeästi mieluisin digitaalisen markkinoinnin kanava on kotisivut ja verkkomainonta. Sen valitsi yhdeksi mieluisimmaksi jopa 71 vastaajaa.

Verkkomainonnan ja kotisivujen suosittuuteen vaikuttaa varmasti se, että niiden tietojen vastaanottaminen on käyttäjälle vapaaehtoista, ja esimerkiksi kotisivuilla vierailun voi itse ajoittaa itselleen sopivaan aikaan. Kyseisistä kanavista voi myös itse päättää, mikä käyttäjää eniten kiinnostaa ja suunnata internetsivustoilla sen mukaisesti. Facebook ja muu sosiaalinen media koettiin myös mielekkääksi, tämän vastausvaihtoehdon valitsi yhteensä 33 vastaajaa. Kyseiset kanavat perustuvat myös kotisivujen tavoin vapaaehtoisuuteen, ja sieltä voi valikoida itselleen mieluisimpia aiheita omien mielenkiinnon kohteiden mukaan.

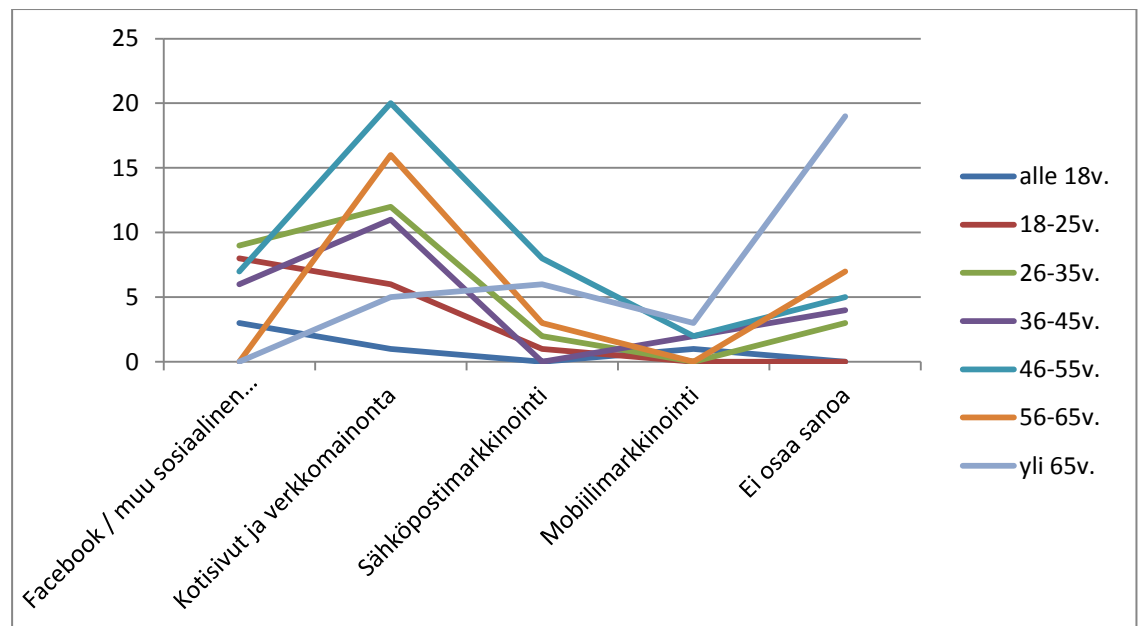
Sähköpostimarkkinoinnin nimesi mielekkääksi 20 vastaajaa.

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan itse tilattua markkinointiviestintää. Sen voi tilata esimerkiksi liittymällä jonkin yrityksen sähköpostimarkkinoinnin postituslistalle. Tällöin se on myös mielekästä koska se on vapaaehtoista ja itse tilattua. Monet sekoittavatkin sähköpostimarkkinoinnin roskapostiviesteihin, joita tulee ihmisten sähköpostiin heidän tahtomattaan. Tämän vuoksi kaikki sähköpostimarkkinointi saatetaan kokea kielteisenä asiana ja se koetaan erittäin ärsyttävänä. Muutama kävijäkyselymme vastaajista halusi erikseen jopa mainita kyselylomakkeessaan sähköpostimarkkinoinnin ärsyttäväksi. Mobiilimarkkinointi ei myöskään ollut suuressa suosiossa vastaajien keskuudessa (8 kappaletta). Se usein koetaan tungettelevaksi, koska matkapuhelimet ovat jopa vieläkin henkilökohtaisempia ihmisille kuin sähköposti, joka usein saattaa olla myös töissä käytettävä työsähköposti, ja tällöin ei niin henkilökohtainen sen lukijalle.

Huomasimme myös kävijäkyselytutkimusta tapahtumassa tehdessämme, että moni vastasi mieluisimpaan digitaalisen markkinoinnin kysymykseen ”ei osaa sanoa”. Tällaista vaihtoehtoa ei ollut alun perin lomakkeessamme, mutta otimme

myös näitä vastauksia vastaan. Jopa 38 vastaajaa ei pitänyt mitään digitaalisen markkinoinnin kanavaa erityisen mielekkäänä, tai ei omien sanojensa mukaan seuraa, tai käytä mitään digitaalisen markkinoinnin kanavista. Tämä oli myös huomattava määrä, sillä se oli kävijätutkimuksessa vastattu toiseksi eniten.

Kuvio 5 osoittaa, miten eri ikäryhmät ovat vastanneet mieluisimmaksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi. Kotisivut ja verkkomainonta ovat melkein kaikissa ikäluokissa se suosituin vaihtoehto, kun taas sähköpostimarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin kohdalla käyrä laskee. Alle 25-vuotiailla Facebook on markkinointikanavana suositumpi kuin kotisivut ja muu verkkomainonta. Muissa ikäryhmissä vastaukset menevät toisinpäin. Yli 65-vuotiaiden vastaajien keskuudessa selkeästi eniten mieluisimpaan digitaalisen markkinoinnin kanavaan on vastattu ”ei osaa sanoa”. Se oli kuitenkin ennakoitavissa, koska monet yli 65-vuotiaat nykyisinkin mieluiten seuraavat painettua mediaa, ja yhä on myös suurissa ikäluokissa niitä, jotka eivät osaa käyttää internetiä laisinkaan.



Kuvio 6 Mieluisin digitaalisen markkinoinnin keino (n=170)

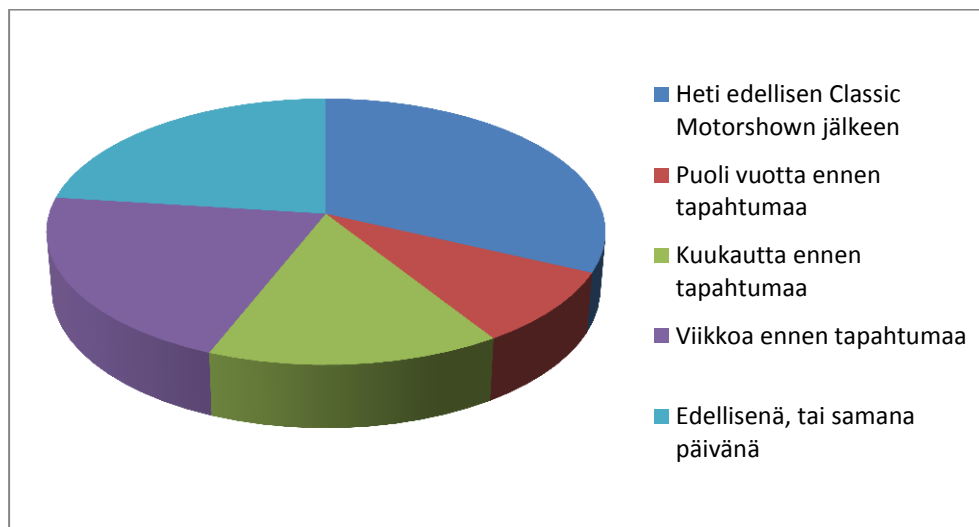
Viimeinen ”Tapahtuman näkyvyys” –kategorian kysymys käsitteli päätöksentekoa tapahtumaan osallistumisesta. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, milloin vastaaja oli tehnyt päätöksen tapahtumaan osallistumisesta, eli mikä olisi mahdollisesti ideaalein ajankohta markkinoinnille; sen aloittamiselle, ja

lopettamiselle. Kuvio on tehty kuvaamaan prosentuaalisia määriä eri vastausten välillä.

Eniten vastauksia oli kerännyt vastausvaihtoehto, jossa kävijä oli tehnyt päätöksen tapahtumaan osallistumisesta heti edellisen Classic Motorshow'n jälkeen. Kyselyyn vastaajista jopa 32 prosenttia oli valinnut tämän vaihtoehdon. Tähän vastanneet olivat pääosin tapahtumassa aieminkin käyneitä tai sellaisia, jotka olisivat halunneet osallistua tapahtumaan myös aiempina vuotena, mutta syystä tai toisesta eivät olleet päässeet paikalle. Tämä suuri prosentuaalinen osuus kyseisestä vastausvaihtoehdosta ei kerro sitä, että tapahtuman markkinointi tulisi aloittaa heti edellisen päätyttyä, vaan että Classic Motorshow- tapahtumassa vierailee vuosittain paljon sellaisia, jotka ovat käyneet tapahtumassa myös aikaisempina vuosina. Näihin vuosittain toistuviin käynteihin viittaa suuri asiakastyytyväisyys ja tapahtuman aikainen onnistunut markkinointi. Tapahtuman aikaiseen markkinointiin sisältyi kävijöiden odotuksien lunastaminen ja tapahtuman kokonaisuuden onnistuminen. Kysymyksen vastausjakaumassa korostuu ennen kaikkea onnistuneen tapahtuman merkitys toistuvissa tapahtumissa. Onnistunut tapahtuma houkuttelee kävijät paikalle aina uudelleen ja uudelleen.

Paljon vastauksia (23 %) oli kerännyt myös vastausvaihtoehto, minkä valinneilla päätöksenteko tapahtumaan osallistumisesta oli syntynyt edellisenä tai samana päivänä. Melkein sama prosentuaalinen määrä (21 %) oli vastannut päätöksen syntyneen viikkoa ennen tapahtumaa. Näihin ajankohtiin markkinointi aina pääosin keskittyikin. Classic Motorshow'n markkinointi siirtyi juuri noin viikkoa ennen tapahtumaa alan harrastelehdistä muillekin kuin harrastajille ilmestyviin lehtijulkaisuihin ja myös TV-mainonta aloitettiin. Tällöin päätöksen tapahtumaan osallistumisesta saattavat tehdä esimerkiksi perheet, tai muuten vaan itselleen viihdykettä, tai tekemistä viikonlopuksi hakevat. Hieman ennen tapahtumaa tapahtuva markkinointi toimii myös muistinvirkistämisenä, monet saattavat olla tietoisia tapahtumasta jo aiemminkin, mutta päätös tehdään vasta tapahtumaa edeltävinä päivinä. Noin viikkoa ennen alkava runsas tapahtuman markkinointi on erittäin tärkeää, ja yhteen laskettuna 64 vastaajaa, eli 42 % vastanneista olikin maininnut päätöksen syntyneen viikkoa ennen, tai edellisenä, ja samana päivänä kun tapahtuma on. 15 prosenttia vastanneista kertoi päätöksen syntyneen

kuukautta ennen, ja 9 prosenttia vastanneista puolestaan vastasi puoli vuotta ennen tapahtumaa. Vähiten päätöksiä oli siis syntynyt puoli vuotta ennen tapahtumaa.



Kuvio 7 Päätöksenteko tapahtumaan osallistumisesta (n=149)

#### 4.4.3 Sähköinen haastattelu tapahtuman järjestäjille

Haastatteluja on mahdollista tehdä sähköisesti sähköpostin kautta tai internetissä ja ne voivat olla strukturoituja tai strukturoimattomia, yksiö- tai ryhmähaastatteluja, yksityisiä tai eriaikaisesti julkisia. Haastattelu voidaan tehdä yhtäaikaaisesti, esimerkiksi reaaliaikaisessa chatissa tai eriaikaisesti sähköpostitse tai keskustelu- tai uutisryhmissä, jolloin osapuolet kirjoittavat omalla vuorollaan vapaasti valitsemana ajankohtana. Virtuaalisen haastattelun etuina ovat, että haastattelijan ja haastateltavan ei tarvitse olla samassa paikassa ja näin voidaan tavoittaa pitkänkin matkan päästä ihmisiä ilman lisäkustannuksia. Eriaikaisessa haastattelussa haastateltavat voivat myös vastata itse valitsemana ajankohtana. Haastattelun tekstipohjaisuus merkitsee myös sitä, että osallistuilla ei ole käytössään samanlaisia tulkinnan vihjeitä, kuin suullisessa viestinnässä. Osapuolet eivät välttämättä tiedä toisistaan paljoakaan, hänen sukupuoltaan, ikäänsä, eikä edes sitä, onko henkilö, se kuka sanoo olevansa. Kasvokkain pääsee myös tulkitsemaan osallistujan käyttäytymistä haastattelutilanteessa esimerkiksi puhutavan ja äänensävyn ja eleiden mukaan, jotka eivät ole mahdollisia sähköisessä viestinnässä. Mutta se ei sähköisesti välttämättä ole sen köyhempää, kuin kasvokkainkaan, ainoastaan omanlaisensa. Kieli on harkitumpaa, selvempää,

suorempaa ja organisoidumpaa kuin suullisessa haastattelussa ja haastateltavalla on aikaa muotoilla sanottavansa (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 265–268)

Halusimme tutkimuksestamme mahdollisimman monipuolisen ja siitä syystä otimme työhömmä myös ammattilaisten näkökulman digitaaliseen markkinointiin ja miten tärkeänä se koetaan omassa yrityksessä. Valitsimme haastateltavaksi sähköpostin, koska yritykset jotka valitsimme haastateltaviksi, olivat etäisyydeltään sen verran kaukana, että aikaa olisi tuhrautunut paljon haastattelujen tekemiseen kasvokkain ja matkakustannukset olisivat nousseet korkeiksi. Lähetimme sähköpostin välityksellä 6 kysymystä liittyen digitaaliseen markkinointiin sekä kotimaisille, että ulkomaisille yrityksille. Halusimme lähestyä sellaisia yrityksiä, joiden katsoimme olevan nykyaikaisia, tunnettuja ja menestyneitä toimijoita erilaisten tapahtumien saralla, kuten kulttuuri, urheilu ja autoala ja jotka luultavimmin myös panostavat digitaaliseen markkinointiin

Kotimaisista yrityksistä saimme yhdeltä yritykseltä vastauksen ja ulkomaalaisista yrityksistä molemmat toimijat vastasivat. Emme siis saaneet kerättyä niin suurta aineistoa tätä kautta kuin ajattelimme. Käymme kysymykset läpi yksi kerrallaan, mutta emme erittele yritysten vastauksia omikseen vaan käymme ne läpi yhtenä kokonaisuutena. Yritykset, jotka vastasivat haastatteluun, olivat Tukholman messut, Verband de automobilindustrie ja suomalainen Desucon.

Ensimmäisellä kysymyksellä halusimme selvittää kuinka tärkeässä osassa digitaalinen markkinointi on yrityksessä. Vastauksissa tuli selväksi se, että sillä on erittäin suuri painoarvo markkinoinnissa ja pääpainopiste suureksi osaksi sillä saralla, kustannustehokkuuden ja suuren ihmismäärän nopean saavuttamisen ansiosta.

Mahdollisuudet eri kanavien käyttöön digitaalisessa markkinoinnissa ovat laajat ja haastatellut yritykset ovat myös käyttäneet tätä mahdollisuutta hyväkseen.

Tärkeänä ja pääasiallisena viestintäkanavana ovat yrityksen omat kotisivut, mutta sosiaalinen media, kuten Facebook esiintyi myös kaikissa vastauksissa.

Sähköposti- ja mobiilimarkkinointi ovat myös käytössä ja nykyään suurta nousua tekevä blogimarkkinointi esiintyi myös kahden yrityksen vastauksissa.

Halusimme selvittää, mitä etuja vastaajat näkevät digitaalisella markkinoinnilla verrattuna muihin markkinointikanaviin. Vastauksissa tuli vahvasti esille sen vuorovaikutuksellisuus, eli ihmiset pääsevät myös itse vahvasti vaikuttamaan tapahtumaan ja keskustelemaan siitä, markkinointi on nopeaa, edullista ja sen kautta on mahdollista saavuttaa juuri oikeat ihmiset tapahtumaan liittyen, ja tiedon kerääminen kohderyhmästä on helppoa digitaalisen markkinoinnin avulla. Ihmisten tavoittaminenkin on nykyään myös helppoa sijainnista riippumatta älypuhelimien ja tablettien yleistyttyä. Asiakaskontakteja voidaan siis pitää yllä melkein missä vaan. Kysyimme myös, miten digitaalisen markkinoinnin onnistumista ja tehokkuutta on seurattu. Sosiaalisen median kautta se on onnistunut tykkäyksien ja kommenttien kautta. Myös muun verkkomarkkinoinnin kautta saadut napsautukset ja online-myyntin tehokkuus kertovat digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta. Markkinoinnista on haettu myös lisätietoa keskustelemalla asiakkaiden kanssa kasvotusten.

Halusimme myös selvittää, kuinka hyvin digitaalisen markkinoinnin kautta yritykset tavoittavat potentiaaliset kävijät. Kaikista vastauksista kävi ilmi, että digitaalinen markkinointi on tehokas tapa tavoittaa ne ketkä halutaankin. Sosiaalisen media koetaan tärkeänä viestintävälineenä, jossa myös ihmisillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Yhdessä vastauksessa mainittiin, kuitenkin, että niiden ihmisten ja yritysten saavuttaminen on hankalampaa, joille digitaalinen viestiminen ei ole tuttua.

Segmentointi on myös tärkeä osa markkinointia. Halusimme tietää, onko eri asiakassegmenteille käytetty markkinoinnin eri keinoja. Osa yrityksistä ei nähnyt sen olevan tarpeen, koska tapahtuman luonne on sellainen, että sinne valikoituu hyvin samantyyppiset kävijät jo valmiiksi ja erittelyä ei sen vuoksi tarvitse tehdä. Muilla yrityksillä on käytössä eri tapoja lähestyä potentiaalisia kävijöitä, mutta mielessä on kuitenkin yrityksen brändi, joten sen mukaan myös markkinoidaan.

#### 4.5 Analysointi

Tässä kappaleessa keskitymme purkamaan kävijäkyselyä, sekä tapahtumanjärjestäjien haastatteluista saatuja tuloksia, ja rinnastamaan niitä työmme teoriapohjaan. Analysoimme vastauksia ja pohdimme mahdollisia syitä

tiettyihin tuloksiin. Selvitämme myös oman kokemuksemme ja ideoinnin perusteella tiettyjä mahdollisia toimenpiteitä tapahtuman markkinointiin, sen kehittämiseen ja asiakastyytyväisyyteen.

Kävijäkyselyn vastauksien perusteella, Classic Motorshow – tapahtumassa kävijät olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Samankaltaisten vastausten suuri määrä oli huomattava, eikä mikään aiheuttanut suurta tyytymättömyyttä vastaajien keskuudessa. Kävijäkysely toteutettiin ensimmäistä kertaa tapahtuman historiassa, vaikka tapahtuma oli järjestetty nyt jo viidettä kertaa. Vastaajista monet olivat osallistuneet tapahtumaan useampana vuotena aikaisemminkin, ja aikoivat osallistua myös tulevaisuudessa. Myös ensimmäistä kertaa tapahtumassa olleet olivat sitä mieltä, että tapahtuma oli vastannut odotuksia ja järjestelyt olivat toimineet.

Hyvään asiakastyytyväisyyteen ovat varmasti vaikuttaneet monet eri seikat. Opinnäytetyömme teoriapohjassamme on mainittu odotuksien täyttymisen merkityksistä. Odotuksiin tutkimuksien mukaan puolestaan vaikuttaa juuri oikeanlainen markkinointi, jossa tapahtuman luonne tulee tulla selkeästi esiin, markkinoinnissa ei tule luvata liikoja tai liian vähän. Tapahtumaa on markkinoitu alan harrastajille alan harrastetapahtumana, ja suurelle yleisölle tapahtuma on nostettu esiin koko perheen viikonlopputapahtumana. Molemmat osapuolet kokivat tapahtuman varmasti itselleen sopivana, ja autoalasta tietämättömätkin löysivät sieltä paljon katseltavaa. Yksi selkeä asiakasryhmä olivat myös eläkeläiset, joista löytyi niin alan harrastajia, kuin myös ei-harrastajia. Monet eläkeläiset olivat olleet tapahtumassa useampana vuotena. Teoriassa on maininta myös ammattitaidosta, joka tapahtuman järjestämisessä on erittäin tärkeää. Pienetkin yksityiskohdat, joita ei ole kunnolla otettu tapahtuman järjestämisessä huomioon näkyvät tapahtuman kävijöille.

Asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin. Selvitimme kävijäkyselyssä tyytyväisyyttä tapahtuman ohjelmaan, aukioloaikoihin, messualueen toimivuuteen kokonaisuutena, paikoitukseen, asiakaspalveluun, ravintolapalveluihin, sekä alueen opasteisiin. Tulokset osoittivat kävijöiden olevan tyytyväisiä jokaiseen osa-alueeseen. Ainoina esiin nostettavina



seikkoina, joissa ei selkeästi ollut melkein pelkkiä hyviä ja erinomaisia vastauksia oli tapahtuman ohjelma, sekä paikoitus.

Tapahtuman ohjelmassa huomattavaa oli se, että moni vastaaja ei osannut sanoa ohjelmasta mitään. Moni mainitsi kyselytilanteessa, ettei tiedä edes mitä ohjelmaa messuilla on. Tästä voi siis päätellä, että ohjelma olisi voinut olla vieläkin selkeämmin esillä. Tapahtumassa ohjelmaa oli paperisena versiona jaossa, mutta moni ei ollut osannut ottaa sitä mukaansa. Tietenkin heidän joukossaan oli varmasti myös niitä, keitä ei edes koko tapahtumaohjelma kiinnostanut. Ohjelman tapahtumapaikkoineen voisi laittaa muutamaan tapahtuma-alueen kohtaan vielä isommin esille, esimerkiksi suuren julisteen tai banderollin muodossa, jotta ohjelma ei jäisi kenellekään epäselväksi.

Messualueen paikoitus aiheuttaa jokaisessa siellä järjestettävässä tapahtumassa eniten palautetta. Ollessamme työharjoittelussa ja töissä Lahden Messuilla, huomasimme, että paikoituksen saaminen toimivaksi on aina erittäin suuri haaste, ja sitä todennäköisesti ei saada tulevaisuudessakaan nostettua kiitettävälle tasolle alueen rajallisuuden vuoksi. Classic Motorshow – tapahtuman aikana messualueella sijaitseva parkkipaikka oli vielä varattu pelkästään heille, jotka tulevat tapahtumaan vanhoilla autoilla. Vanhoiksi autoiksi luettiin 70-luvun autot, ja sitä vanhemmat. Muille kävijöille parkkipaikat olivat hieman kauempana, lähialueen katujen varsilla, sekä viereisen jäähallin pihalla. Paikoitukseen tyytymättömät olivat joutuneet jättämään autonsa hieman kauemmaksi, eikä ohjeistus ollut kuulemma tarpeeksi selkeää. Parkkipaikkojen rajallisuuteen ei voi vaikuttaa, mutta ohjeistusta voi saada selkeämpään suuntaan. Tapahtumassa kävijöitä voi myös rohkaista käyttämään julkisia kulkuneuvoja, ja tapahtuman aikainen ilmainen kyyditys esimerkiksi Lahden keskustasta tai rautatieasemalta tapahtumapaikalle voisi olla aiheellista. Classic Motorshow -tapahtuman paikoitukseen oli myös tyytyväisiä vastaajia. Suurin osa heistä mainitsi tullessa juuri vanhalla autolla, jolloin parkkipaikan etsimisessä ei ollut ongelmia. Syynä siihen, että vanhojen autojen omistajat saivat ajaa messualueen sisälle, oli se, että parkkipaikka oli tehty eräänlaiseksi ulkonäytösalueeksi. Näin tapahtumassa kävijät pystyivät kiertelemään myös ulkona, ja näkemään siellä muiden messuvieraiden omistamia vanhoja autoja.

Opinnäytetyömme toimeksiantajan erityistoiveena oli selvittää kävijöiden mielipidettä lipun hinnasta. Suurin osa kävijöistä vastasi sen olevan kohtuullinen, mutta myös vastauksia sen edullisuudesta, ja kalliudesta saatiin. Moni lipun hintaan tyytyväinen asiakas mainitsi käyneensä jossain samankaltaisessa tapahtumassa toisessa kaupungissa, jossa pääsylippu oli maksanut enemmän. Näiden tuloksien perusteella toimeksiantaja voisi mielestämme nostaa hieman lipun hintaa. Kyseessä ei kuitenkaan saisi olla kuin enintään muutaman euron korotus, ja tällöin kannattaisi harkita eläkeläislipun ja opiskelijalipun mahdollisuutta, jotka säilyisivät esimerkiksi hinnaltaan samana kuin normaali lippu aikaisemmin. Moni vastaaja, jotka olivat vastanneet lipun hinnan olevan kallis, olivat iältään juuri eläke-ikäisiä, yli 65-vuotiaita. Viimeisessä kävijäkyselymme kysymyksessä sai antaa avointa palautetta tapahtumasta. Jotkut heistä olivat maininneet erikseen, että eläkeläisalennus pääsylippujen hintaan olisi hyvä.

Classic Motorshow -tapahtumassa oli selkeästi kävijöinä enemmän miehiä kuin naisia. Myös kävijäkyselyssämme vastauksia saimme enemmän mieskävijöiltä, vaikka pyrimme löytämään myös naisvastaajia. Useimmiten naiset olivat tulleet tapahtumaan miehen mukana, eivätkä he osanneet vastata esimerkiksi ensisijaiseen kiinnostuksen kohteeseen, tai ensisijaiseen vuoksikymmeneen mikä kiinnostaa. Yksi kävijäryhmä Classic Motorshow -tapahtuman potentiaalisimmista kävijöistä onkin juuri miesasiakkaat, eli markkinointia on mielestämme turha kohdentaa sen enempää naisiin. Autoala on kuitenkin miesten keskuudessa suosituampi. Sen sijaan markkinointia voisi vielä enemmän kohdistaa juuri miehiin. Tällä hetkellä tapahtuman markkinointia on selkeästi kohdennettu autoalan harrastajiin alan lehtien välityksellä, sekä sitten muihin mahdollisiin kävijöihin sanomalehtien, sekä televisiomainonnan välityksellä.

Televisiomainonta oli tällä kertaa alueellisesti rajattu Lahden lähiympäristöön, mutta ensi kerralla markkinointia voisi esimerkiksi kohdentaa myös tämän lisäksi valtakunnallisesti näkymään tiettyjen ohjelmien mainoskatkoille, esimerkiksi autoalan televisio-ohjelmien, jolloin se tavoittaisi myös muun Suomen autoalasta kiinnostuneet potentiaaliset kävijät.

Suurin osa tapahtumassa kävijöistä oli Lahden seudulta, sekä muualta Etelä-Suomesta tai Kouvolan seudulta. Tulijoita oli kuitenkin myös kauempaa. Suurin

osa heistä kuului johonkin autoalan harrasteseuraan. Vastaajista kauempaa tulleita oli 48. Yli puolet heistä oli autoalan harrastajia ja välittämättä siitä, olivatko he tapahtumassa ensimmäistä, tai useampaa kertaa, olivat he lukeneet suurimmaksi osaksi tapahtumasta alan harrastelehdessä. Kauempaa tulleet vastaajat, ketkä eivät olleet alan harrastajia, olivat maininneet useimmiten kuulleensa tapahtumasta kaverilta, tai löytäneet tapahtumasta tietoa kotisivuilta. Näistä vastauksista huomaa myös kauempaa tulleiden asiakkaiden osallistumis-potentiaalin. Moni kauempaa tullut vastaaja oli vastaushetkellä sitä mieltä, että he aikovat osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna. Mikäli markkinointia suuntaa myös kauemmaksi muutenkin kuin alan harrastelehtien välityksellä, on kustannustehokkaampaa keksiä ne parhaimmat kanavat, joilla tavoittaa nimenomaan potentiaaliset kävijät. Tällaisia on juuri miesten tavoittaminen suuntaamalla esimerkiksi markkinointia internet-sivustoihin, joilla miehet usein vierailevat. Opinnäytetyömme teoriapohjassa oli useasti mainittu digitaalisen markkinoinnin hyvinä puolina juuri sen kustannustehokkuus ja helppo kohdennettavuus. Internet on ympärivuorokautinen markkinointikanava, ja sivustot ovat löydettävissä maailmanlaajuisesti. Hakukonemarkkinoinnilla voi myös sivustot saada näkymään haluamillaan alueilla ja jättää joitakin paikkoja pois, esimerkiksi ulkomaat.

Huomionarvoisa seikka asiakastyytyväisyys -osion vastauksia tarkastellessamme, oli monen kävijän varmuus siitä, että he aikovat ensi vuonnakin tulla paikalle. Tämän kappaleen lopussa oleva kuvio 7 osoittaa vastauksien prosentuaalisen osuuden saaduista vastauksista. Jopa 64 prosenttia vastaajista aikoo varmuudella tulla paikalle myös ensi vuonna, 34 prosenttia ei ollut vielä varma, ja vain 2 prosenttia vastaajista ei aio tulla ensi vuonna. Tästä voi päätellä tapahtumalla olevan paljon uskollisia kävijöitä, jotka ovat olleet aina tyytyväisiä tapahtumaan. Myös jotkut tänä vuonna ensimmäistä kertaa tapahtumassa mukana olleet olivat varmoja tulevansa myös ensi vuonna. Vain muutama vastaaja ilmoitti varmuudella, ettei aio tulla ensi vuonna. Tällaisia henkilöitä olivat lähinnä sattumalta tänäkin vuonna paikalle tulleet, jotka asuivat myös pidemmän välimatkan päässä. Heikin olivat kuitenkin olleet tyytyväisiä tapahtumaan, joten kielteinen vastaus ei tarkoittanut, että heidän mielestään tapahtuma oli epäonnistunut.

Jos tekisimme kävijäkyselyn uudelleen, jättäisimme kysymyksestä pois ”ei osaa sanoa” – vastausvaihtoehdon. Huomasimme, että se oli monille vastaajille liian helppo valinta, vaikka melko varmasti he kuitenkin tulevat myös ensi vuonna. Uskomme, ettei tällaista varmuutta ole monien tapahtumien kävijöillä, joten sitä kannattaisi tulevaisuudessa hyödyntää uusilla tavoilla. Suurilla tapahtumilla on totta kai vaikeaa luoda kanta-asiakasjärjestelmää, mutta esimerkiksi alan harrastajille voisi luoda mahdollisuuden ostaa pääsylippu tapahtumaan jo ennakkoon esimerkiksi internetin kautta, jolloin se voisi olla hieman halvempi. Tällä tavoin saataisiin mahdollisesti epävarmemmatkin ihmiset osallistumaan, ja saataisiin potentiaaliset asiakkaat varmemmin paikan päälle kun heidät sitouttaa ennakkomaksulla. Jossakin alan harrastelehdessä voisi myös esimerkiksi olla etukuponki tapahtumaan, joka esimerkiksi antaisi pienen alennuksen, mikäli lipulla saapuu useampi henkilö. Suurin osa kävijöistä kuitenkin oli saapunut paikalle ystävän tai perheen kanssa.

Kävijäkyselyssä selvitimme, mistä tapahtuman kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Suurin osa mainitsi tiedon tulleen painetuista julkaisuista, eli joko sanomalehdistä, tai alan harrastelehdistä. Alan harrastelehdet vastasi selkeästi suurin osa. Syitä tähän löytyy varmasti juuri tapahtuman luonteesta, joka ennen kaikkea on kehitetty alan harrastajat huomioon ottaen. Tällöin heidät pyritäänkin saamaan paikalle keskittämällä markkinointia juuri alan julkaisuihin. Tapahtuman markkinointi aloitettiin alan harrastelehdissä myös paljon aikaisemmin kuin muualla, sillä se alkoi jo vuoden 2012 alusta. Sanomalehdissä markkinointi alkoi noin viikkoa ennen tapahtumaa. Tämä ajankohta sanomalehtien markkinoinnille on ihanteellinen, sillä vastauksissa huomasimme esimerkiksi perheiden tekevän päätöksen tapahtumaan osallistumisesta vasta vähän ennen tapahtumaa. Yleisesti ottaen sellaiset henkilöt, jotka eivät ole alan harrastajia unohtaisivat muutenkin tapahtuman olemassaolon, jos he näkevät mainoksen tapahtumasta kauan ennen itse tapahtumaa. Mainos pitäisi kuitenkin julkaista uudelleen lähempänä, jolloin markkinoinnin aikaisempi aloittaminen olisi turhaa. Alan harrastajille puolestaan markkinoinnin voi aloittaa aikaisemminkin, sillä he muistavat varmasti alan tapahtuman jo kauan ennen tapahtumapäivää.

Kävijäkyselyssä mieluisia markkinointikanavia tarkastellessamme, huomasimme digitaalisista markkinointikeinoista suosituimmaksi kotisivu- ja

verkkomainonnan. Huomasimme myös tuloksia analysoitaessa, että nämä kaksi olisi kannattanut merkitä vastauslomakkeeseen kahdeksi eri vaihtoehdoksi, jolloin olisimme saaneet paremmin selville, kumpi näistä oli se mieluisampi vaihtoehto. Vastaajat kuitenkin valitsivat tämän vastausvaihtoehdon mieluisimmaksi siitä syystä, että kyseisessä vaihtoehdossa molemmat kanavat perustuvat pitkälti vapaaehtoisuuteen. Teoriapohjamme mukaan kotisivuilla kävijä voi itse päättää ajankohdan kotisivuilla vierailulleen ja tiedonetsimiseen, sekä verkkomainonnassa mainosbannerin voi itse halutessaan klikata auki, jos siitä löytyy itseään kiinnostavaa tietoa. Tästä syystä varmasti juuri kotisivut ja muu verkkomainonta on suosittua digitaalisten laitteiden käyttäjien keskuudessa.

Useampi kyselyyn vastaaja halusi mainita vielä erikseen kysyttäessä mieluisinta digitaalisen markkinoinnin keinoa, että sähköpostimarkkinointi on erityisen ärsyttävää. Tämä osoittaa sen, että moni internetin käyttäjä sekoittaa roskapostin ja sähköpostimarkkinoinnin toisiinsa. Teoriapohjassamme kerromme, kuinka sähköpostimarkkinoinnin tulee aina lain mukaisesti itse tilattua, ja sen pitää pystyä selkein ohjeistuksin perumaan, mikäli sitä ei enää halua vastaanottaa. Sähköpostimarkkinointi on sitä harjoittavien yritysten puolelta markkinoinnin lisäksi tarkoitettu asiakkaidensa hyvänä palveluna. Sähköpostimarkkinointia on esimerkiksi yritysten lähettämät uutiskirjeet.

Myös mobiilimarkkinointi oli saanut vain hieman kannatusta. Siihen saattaa olla syynä se, ettei Suomessa mobiilimarkkinointi ole monelle vielä niin tuttua, eivätkä yritykset ole kovinkaan inspiroivasti ottaneet sitä mukaan omaan markkinointiinsa. Älypuhelinien yleistyessä yritysten yksi mahdollisuus olisi lisätä erilaisia sovelluksia, joita puhelimen kautta voisi käyttää ja sitä kautta oman brändin tunnettuus lisääntyisi. Aiankin vielä tällä hetkellä mobiilimarkkinoinnista tulee ensimmäisenä mieleen ärsyttävät tekstiviestit, joita ei saa loppumaan ja joissa ei ole itselleen mitään hyödyllistä tietoa. Classic Motorshow -tapahtuman omilla kotisivuilla on mahdollisuus tilata uutiskirje sähköpostiin, jolloin tapahtumasta saa kätevästi uutta ja päivitettyä tietoa sähköpostiin. Uutiskirjeen tilaajillekin voisi kehitellä eräänlaista markkinointikampanjaa, tai päivä-/tuntilaskuria seuraavaan Classic Motorshow – tapahtumaan. Näin saataisiin pientä innostusta ja kohinaa tapahtuman ympärille jo melkein vuosi ennen itse tapahtumaviikonloppua.

Vapaaehtoisuuteen perustuvat myös sosiaalisen median sivustot. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook, keskustelupalstat sekä twitter ja youtube, sekä verkkopäiväkirjat, eli blogit. Teoriapohjassa kiinnitimme myös paljon huomiota sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin vuorovaikuttaa. Teoriapohjamme mukaan sisällön pitää ollaa asiakkaalle hyödyllistä. Tärkeää on myös mahdollisuus keskusteluun ja mielipiteiden vaihtoon, ja yrityksen tulee reagoida ja kommunikoida asiakkaiden kanssa, jotta se olisi myös kahdensuuntaista ja sitä kautta tehokasta markkinointia. Classic Motorshow – tapahtumalla oli omat tapahtumasivut Facebookissa. Tapahtumasivujen fanien hyödyntäminen olisi myös aiheellista, jotta tapahtumatietoutta saataisiin leviämään ympäri Suomen kustannustehokkaasti. Monilla yritysten sivuilla on esimerkiksi kilpailuja, joihin osallistumiseen vaaditaan esimerkiksi jonkun uutisen jako liittyen tapahtumaan. Kun tapahtuman fanit jakavat uutista osallistuakseen kilpailuun, jokaisen jakajan kaverit näkevät tapahtumauutisen myös omalla sivullaan. Tällä tavoin saadaan ilmaiseksi tapahtumaa jaettua yhä useammalle suomalaiselle. Palkintona voisi olla vaikka pääsylippupaketti majoituksineen, tai muuta houkuttelevaa, jonka vuoksi tapahtuman fanit alkavat jakamaan sivua. Tämä on esimerkiksi veloitusettomasta ja nopeasta digitaalisen markkinoinnin kanavasta. Facebookia käyttää kuitenkin toista miljoonaa suomalaista internetin käyttäjää. Myös tapahtumassa tekemämme kävijäkysely osoitti Facebookin suosittuuden. Moni hieman alle keski-ikäinen vastaaja vastasi mieleikkääksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi juuri Facebookin tai muun sosiaalisen median.

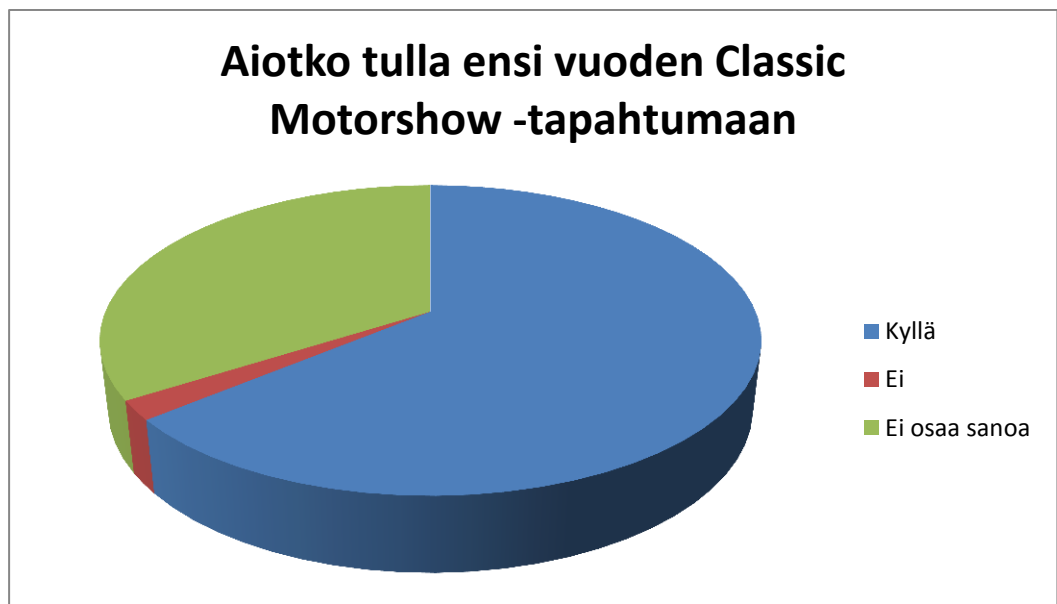
Blogeja löytyy nykyään melkein mistä aiheista tahansa. Blogimarkkinointi on myös tehokasta, mikäli blogin lukijat ovat myös mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Classic Motorshow – tapahtuman potentiaalisia kävijöitä voisi tavoittaa jonkun autoalan harrastajan, tai muuten autoalaan liittyvän blogin kautta. Blogin ylläpitäjän voisi kutsua tapahtumaan, mikäli hän mainitsisi tapahtumasta ennakkoon verkkopäiväkirjassaan, sekä tapahtuman jälkeen julkaisi jutun muutaman kuvan kera tapahtumasta. Opinnäytetyömme teoriaosuudessa kerroimme tapahtuman aikaisen markkinoinnin digitalisoitumisesta nykypäivänä. Juuri esimerkiksi blogit ja blogien pitäjät ovat keino reaaliaikaiseen markkinointiin tapahtumapäivinä. He voivat laittaa videoita ja uutisia tapahtumasta blogiinsa vielä tapahtumapaikalta.

Kävijäkyselyssä tekemämme selvityksen mukaan perinteiset markkinointikeinot ovat edelleen vahvasti voimissaan, sillä Classic Motorshow – tapahtuman markkinointi oli edelleen huomattu parhaiten painetuista julkaisuista. Kävijöissä oli paljon vanhempaa ikäpolvea, jolloin heidät yhäkin tavoittaa parhaiten sitä kautta. Vastaajat kertovat yhäkin huomaavansa mainokset parhaiten sanomalehdistä. Digitaalisen markkinoinnin ei olekaan ikinä ollut tarkoitus syrjäyttää näitä markkinointikeinoja, vaan täydentää niitä. Yli 65-vuotiaat vastaajat suurimmaksi osaksi eivät halunneet, tai osanneet edes mainita mitään mieluisimmaksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi. Digitaalisuus on edelleen vierasta vanhemmille ikäpolville, ja todennäköisesti he eivät sitä enää opettele käyttämäänäkään. Tilanne on varmasti toinen muutaman kymmenen vuoden päästä, jolloin tällä hetkellä noin 40-vuotiaat ovat eläkeikää lähenteleviä, ja osaavat käyttää internetiä tiedonetsimisessä ja viihdekäytössä. Tällöin uskomme digitaalisen markkinoinnin olevan yhä suosituimpaa, ja monen tulleen tutuksi käsitteen kanssa.

Tapahtumanjärjestämisen ammattilaisilta saamiemme vastauksien perusteella havaitsimme digitaalisen markkinoinnin, ja varsinkin sosiaalisen median olevan suuressa osassa kaikkien heidän markkinointisuunnitelmissaan. Huomasimme, että tapahtumanjärjestäjät olivat ottaneet nykyaikaisena digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana käyttöönsä blogimarkkinoinnin, joka on vasta hiljalleen Suomessa kehittymässä yhä suosituimmaksi kanavaksi. Blogimarkkinoinnin lisäksi, myös muu sosiaalinen markkinointi oli yrityksille suosittu markkinointikeino, etenkin jos he halusivat tavoittaa keski-ikäistä nuorempaa ikäpolvea. Vastauksista tekemiemme päätelmien mukaan yritysmaailma menee koko ajan yhä digitaalisemmaksi lukuisten etuisuuksien vuoksi. Nykypäivänä ei enää riitä, että yritys markkinoi palveluaan muutaman kanavan kautta, vaan markkinointi toteutetaan monipuolisesti suurimmaksi osaksi digitaalisesti perinteisen markkinoinnin tukemana. Tapahtumanjärjestäjät pitävät tärkeänä myös Face-to-Face – markkinointia, eli kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Tapahtumanjärjestämisen ammattilaisten kaikista vastauksista paistoi läpi sosiaalisen median tärkeys ja markkinointiin mukaanotto. Mahdollinen asiakas pystytään tavoittamaan kellonajasta riippumatta, ja kontaktoimaan asiakas myös tapahtuman ulkopuolella. Sen lisäksi kontaktia pidetään yllä myös

tapahtuman jälkeen aktiivisesti. Nykypäivänä yritykseltä vaaditaan inspiroivaa ja aktiivista otetta potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseen, koska digitaalisuuden myötä asiakas on se joka valitsee mitä katsoa, mistä katsoa ja milloin katsoa.

Teoriapohjassa selkeästi korostuu digitaalisen markkinoinnin jatkuva kasvu ja nopea muuttuminen. Vasta lähi vuosina digitaalinen markkinointi on näkyvästi ottanut jalansijaa yritysten markkinointisuunnitelmissa, ja ollut varteenotettavana sekä tehokkaana markkinointikeinona niin tuotteiden, kuin myös palveluiden markkinoinnissa. Digitaalisella markkinoinnilla pystyy helposti kohdentamaan markkinointia eri asiakassegmenteille ja näin tavoittamaan kohderyhmät onnistuneesti. Digitaalinen markkinointi on tulevaisuuden nousussa oleva käsite, johon kannattaa alkaa tutustua viimeistään nyt, ja myös hyödyntää sen lukuisia eri mahdollisuuksia.



Kuvio 7 Ensi vuoden tapahtumaan osallistuminen (n=149)



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalista markkinointia voi nykypäivänä pitää markkinointikanavana, jonka suosio kasvaa vuosi vuodelta suuremmaksi, ja menetelmät monipuolistuvat. Vielä tällä hetkellä Suomessa on paljon vanhempia ikäluokkia, joille digitaalisuus, ja internetin käyttö muutenkaan eivät ole tuttuja asioita. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena ei silti tulevaisuudessakaan ole syrjäyttää vanhoja tuttuja perinteisen markkinoinnin markkinointikanavia, vaan sillä pyritään täydentämään ja parantamaan markkinoinnin eri muotoja. Digitaalisilla markkinointikanavilla pystytään päivittämään tietoja tehokkaasti ja kohdentamaan markkinointia paremmin niille ihmisille, jotka ovat markkinoitavan palvelun potentiaalisimmat käyttäjät. Digitaalista markkinointia pidetään hyvänä markkinointimuotona etenkin ammattilaisten keskuudessa. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta, nopeaa, jopa eri valtioiden rajat ylittävää, ympärivuorokautista toimintaa, joka saattaa pienellä alulla kasvaa suureksi yrityksen markkinointikanavaksi.

Sosiaalista mediaa voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin suurimpana kanavana. Sen kautta pystyy markkinoimaan erittäin tehokkaasti melkein mitä tahansa. Jo tapahtuman aikana kannattaa harkita erilaisia digitaalisen markkinoinnin tempauksia, jotka parhaimmillaan tuovat lisänäkyvyyttä jo tapahtumaviikonloppuna. Tapahtumassa järjestettävästä ohjelmasta voi ottaa videokuvaa ja laittaa johonkin internetin videopalveluun, tai julkaista kuvia tapahtumasta jo sosiaalisen median sivuille, esimerkiksi Facebookiin. Verkkopäiväkirjan kirjoittajan voi houkutella kirjoittamaan tapahtumasta blogissaan, jolloin sen voi lukea sieltä useat tuhannet suomalaiset viikottain. Kehittämällä oikeat, tapahtumaa kuvaavat sanat, hakukonemarkkinoinnilla saattaa löytää paljon uusia asiakkaita, jotka etsivät tapahtumaan tai autoalaan liittyvää tietoa hakukoneen kautta. Tapahtuman näkyvyyttä voi myös rajata kattamaan esimerkiksi vain lähiseudun, tai Suomen alueet. Näin kaukana ulkomailla asuvat eivät pääse katsomaan tapahtuman sivuja, ja niistä ei tarvitse tällöin maksaakaan.

Kävijäkyselyistä saaduista vastauksista voidaan päätellä perinteisen lehtimainonnan olevan edelleen erittäin tehokasta, mutta tapahtuman näkyvyyttä voisi laajentaa myös kauemmas Suomeen edullisesti juuri digitaalisen

markkinoinnin avustuksella. Tällä tavoin joka Suomen seudun eri sanomalehtiin ei tarvitse ostaa erikseen mainostilaa, mutta kauempanakin asuvat alasta kiinnostuneet voisi saada paikan päälle. Perinteinen markkinointi on edelleen erittäin suosittua ihmisten keskuudessa, ja monet huomaavatkin mainokset juuri sieltä. Digitaalisten markkinointikanavien tunnettuus ja mieleikkyys kuitenkin lähestyvät koko ajan, ja voisimme uskoa, että viisi vuotta sitten näiden viestintäkanavien välinen ero käytön kannalta oli huomattavasti suurempi. Tulevaisuudessa digitaalisista markkinointikanavista on kasvamassa selvä haastaja, sillä nykyäänkin on jo ihmisiä, jotka ovat siirtyneet esimerkiksi painetusta sanomalehdestä jo sen mobiiliversioon. Varmasti jo muutaman vuoden sisään useampi ihminen osaisi helpommin vastata kysymyksiin mielekkäimmistä digitaalisen markkinoinnin keinoista, kun tietämys myös näitä kanavia ja niiden monipuolisuutta kohtaan kasvaa.

Classic Motorshow – tapahtuman tämänhetkinen markkinointi on keskittynyt enemmän markkinointiin painetuissa julkaisuissa. Tällä keinoin tavoittaa varmasti suurimman osan heidän tämänhetkisestä kohderyhmästään. Autoalan harrastajat huomaavat mainoksen harrastelehdissä, ja muut huomaavat mainokset tapahtumaviikonlopun lähettyvillä ilmestyvissä paikallislehdissä Lahden seudun ympäristössä. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta saataisiin parantamaan laajemmalla internet-markkinoinnilla, jolloin yhä useammassa kävijäkyselyn vastauksessa olisi saattanut näkyä vastaajan nähneen mainoksen internetissä, ja kenties myös useampi kävijä olisi löytänyt paikan päälle hieman kauempaakin.

## 6 TYÖN ARVIOINTI

Joka asiassa alku on usein hankala ja vauhtiin pääsy tässäkin työssä oli hidasta, mutta kiihtyi hyvää vauhtia loppua kohden. Tuntui, että mistään ei oikein saanut kiinni ja työ ei edennyt. Tavoitteet ja rajaukset selkiytyivät pikku hiljaa työstäessämme aihetta ja työ alkoi edistyä. Vielä aivan loppuvaiheessakin saimme uusia ideoita ja vaihtelevampaa ja monipuolisempaa näkökulmaa työhömmme. Alussa tukeuduimme liikaa vanhoihin materiaaleihin teorian osalta. Painettu kirjallisuus oli vanhaa ja siksi suurin osa lähteistä meidän oli löydettävä verkosta ja aihetta käsittelevistä artikkeleista. Digitaalista markkinointiviestintää tutkiessamme huomasimme sen olevan alue, joka kehittyy nopeaa vauhtia. Reaaliaikaisuus nousee koko ajan vahvempaan rooliin sosiaalisen median vauhdittamana. Päivänkin vanhat uutiset ovat jo historiaa ja esimerkiksi kuukauden vanhoja asioita ei enää löydy Twitteristä. Tuntui mielenkiintoiselta päästä käsittelemään ja tutkimaan aihetta, josta koko maailma tällä hetkellä puhuu, ja joka tuntuu Suomessa olevan vielä lapsen kengissä muuhun maailman verrattuna.

Selvitystä tehdessämme ajatusmaailmamme kehittyi koko ajan innovatiivisempaan suuntaan ja hyvin perinteisten digitaalisen markkinointiviestinnän muotojen sijaan aloimme pohtia uusia, mielenkiintoisia tapoja saavuttaa ihmiset. Ajatusmaailmamme tukeutui liikaa vanhoihin tuttuihin asioihin ja haasteena olikin irtautua perinteisistä tavoista ja miettiä myös omia aikaisempia kokemuksia digitaalisen markkinoinnin saralta; mihin tehokkaisiin ratkaisuihin itse olimme törmänneet aikaisemmin. Huomasimme, että turha jarruttelu ja vanhojen kaavojen toisto ei tällä alalla toimi. On pakko regoida, elää hetkessä ja improvisoida.

Aikataulullisesti työskentelymme sujui ongelmitta ja se piti suhteellisen hyvin loppuun saakka. Tulosten analysointiin olimme suunnitelleet käyttävämme enemmän aikaa, mitä sille loppujen lopuksi jäi. Syynä siihen suureksi osaksi oli, että teoriaosuutta työstäessämme käytimme liikaa aikaa vanhojen materiaalien työstämiseen ja osan jouduimme loppuvaiheessa korvaamaan päivitettyimmillä tiedoilla.

Selvityksemme tuloksiin olimme suureksi osaksi tyytyväisiä. Tapahtuman järjestäjille lähettämäämme kyselyyn olisimme toivoneet parempaa vastausprosenttia ja sen tulokset jäivät siitä syystä hieman suppeammiksi. Vastausprosenttia olisimme voineet saada kasvatettua lähettämällä muistusviesti asiasta tai soittamalla perään. Sen suhteen jäimme hieman liian passiivisiksi. Classic Motorshow-tapahtumaan tekemästämme kävijäkyselystä saatuihin tuloksiin olimme tyytyväisiä ja ne olivat reliaabeleja, koska saimme vastauksia paljon ja monipuolisesti eri ikäryhmistä, sekä miehiltä, että naisilta. Vastajat vaikuttivat myös siltä, etteivät he meidän mieliksemme jättäneet kertomatta mitään negatiivista, vaan haastattelu oli luontevaa.

Selvityksemme vastasi alussa asettamaamme tutkimusongelmaa hyvin ja saimme tulosten pohjalta muodostettua arvion siitä, mitä varsinkin markkinoinnin saralla on tapahtuman suhteen jatkossa tehokasta tehdä. Saavutimme selvityksen avulla tiedot, joita alun alkaen lähdimme tavoittelemaan.

Jälkeenpäin mietimme työmme kulkua ja muutamia asioita olisimme voineet tehdä toisin. Kävijäkyselystä olisi pitänyt jättää pois vastausvaihtoehdot, joissa pääsee niin sanotusti helpolla vastaamalla ”en osaa sanoa”, koska vastaajalta pitäisi saada selkeä vastaus ja ehkä- vastaukset eivät riitä saamaan riittävää kuvaa mielipiteestä tapahtumaa kohtaan. Huomasimme ongelmat kohdissa, joissa kysyimme mielipidettä lipun hinnasta ja aikooko vastaaja tulla tapahtumaan seuraavana vuonna. Kävijäkyselyn tulokset olisi myös pitänyt syöttää heti Webropol-palveluun, jolloin olisimme saaneet käsiteltyä tulokset helpommin ja selkeämmin. Nyt syötimme ne excel-taulukkoon, jolloin tulosten analysointi vei paljon turhaa aikaa.

Olisimme saaneet työllemme tukea myös toisenlaisista tiedonkeruutavoista, joita nyt käytimme. Nyt teimme kävijäkyselyn paperisten versioiden avulla, mutta olisi ollut nykyaikaisempaa, jos haastattelut olisi tehty tabletin avulla, jolloin vastauksetkin olisi sattu nopeasti siirrettyä verkkoon. Myös tapahtuman järjestäjille lähetetty sähköpostikysely olisi voitu tehdä myös esimerkiksi skypen avulla.

Lähdekirjallisuuden referointi ja ehjän kokonaisuuden saaminen oli haastavaa. Saimme kuitenkin luotua tietoperustasta selvitystämme tukevan kokonaisuuden. Tutkimusaineiston kerääminen, analysointi ja omien mielipiteiden kirjoittaminen oli mielekästä ja oli ilo huomata oman ajatusmaailman kehittyminen matkan varrella paljon monipuolisemmaksi, mitä se lähtötilanteessa oli. Motivaatio pysyi hyvänä yllä koko matkan ajan, vaikka emme sitä pystyneetkään täysipäiväisesti työstämään muiden töiden vuoksi. Olimme tyytyväisiä kokonaisuuteen minkä saimme aikaan ja koko siitä matkasta, joka siihen kuului. Työ vaati paljon keskittymistä, stressinsietokykyä, ajanhallintaa ja mielikuvitusta ja kaikissa näissä koimme kehittyneemme matkan varrella entistä paremmiksi.

Tärkeintä mielestämme oli uuden oppiminen ja uusien näkökulmien saaminen. Alussa olimme yllättävänkin epätietoisia digitaalisesta markkinoinnista, vaikka se on meidän ikäisillemme nykypäivää. Oli vaikeaa hahmottaa kaikkia digitaalisen markkinoinnin keinoja, sillä ne ovat elämässämme jo niin selkeitä, ettei niitä edes havaitse. Opimme kuitenkin työmme edistyessä paremmin huomaamaan kaikkia eri digitaalisia keinoja, joilla yritykset tavoittelevat potentiaalisia asiakkaita. Vaikka työn aihe oli haastava, niin emme vaihtaisi aihetta, vaikka saisimme miettiä sitä uudelleen. Koemme että opimme paljon opinnäytetyötä tehdessämme, ja se olikin päätavoittena. Digitaalinen markkinointi oli muutenkin aiheena mielenkiintoinen, ja uskomme tämän selvityksen teosta olevan meille hyötyä myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Auramo H. 2012. Blogimaailma on mainostajien villi länsi. Markkinointi & Mainonta [Viitattu 2.10.2012]. Saatavissa:

[http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/blogimaailma+on+mainostajien+villi+lansi/a2147061](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/blogimaailma+on+mainostajien+villi+lansi/a2147061)

Bodwin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDowell I. , 2011. Festival & Special event management. 3. painos. Iso-Britannia: Elsevier Butterworth-Heinemann

Danaher P. & Rossiter J. 2011. Comparing perceptions of marketing communication channels. European Journal of Marketing, vol 45, nro 1/2, 6-42

Haasio A., 2009. Facebook- opas. Helsinki: BTJ Finland Oy

Heloaho T. 2012. Organisaation omistaja. RLO Events. Sähköpostihaastattelu 14.8.2012

Helsingin Sanomat 2012 [viitattu 2.10.12]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/Tutkimus+Myyntipuhelut+%C3%A4rsytt%C3%A4vin+markkinointimuoto/a1305596960601>

Hirsjärvi S., Remes P., & Sajavaara P. 2008. 13.-14. painos. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi

Hoyle L. 2002. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York. John Wiley & Son

IDBBN 2010. Mitä on markkinoinnin automaatio? IDBBN [Viitattu: 2.10.2012]. Saatavissa: <http://www.idbbn.fi/yritys/eloqua/mitae-on-markkinoinnin-automaatio.aspx>

Iiskola-Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? - käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki. Suomen liikunta ja urheilu

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki. Talentum

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Kastikainen K. 2012. Kansainvälisen tapahtuman sähköinen markkinointi.

Seinäjoen teknologiakeskus [Viitattu 1.10.2012]. Saatavissa:

<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=markkinointimateriaali#skrolli2>

Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua! Tampere: Werkkommerz

Lagrosen S. 2005. Effects of the internet marketing communication of service companies. Journal of Services Marketing, vol 19 nro 2, 63-69

Leikola M. 2012. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL [Viitattu 1.10.2012]. Saatavissa: <http://mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>

Lahtinen J. & Isoviita A., 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Markkinointi&Mainonta 2012 [viitattu 2.10.12]. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/nuoret+hakevat+uutiset+sosiaalisesta+mediasta/a2144861>

Matthews D. 2008. Special Event Production, the Process. Canada: Butterworth-Heinemann

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Niipola J. 2012. Nopeammin, digitaalisemmin, sosiaalisemmin. Kauppalehti [Viitattu 1.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2012/06/18/4721866>

- Nisula M. 2012. Markkinointi&Mainonta [viitattu 2.10.12] Saatavissa:  
[http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/yritys+ela+hetkessa+ja+improvisoi/a2145901](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/yritys+ela+hetkessa+ja+improvisoi/a2145901)
- Rantaruikka T. 2012. Rakas Google, kiitos että tallennat tietojani. IDBBN [Viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <http://www.idbbn.fi/2012/8/1/rakas-google,-kiitos-ettae-tallennat-tietojani!.aspx>
- RLO Events. 2012. Classic Motorshow – Suomen suurin klassikkoajoneuvonäyttely [Viitattu 18.9.2012]. Saatavissa:  
<http://www.classicmotorshow.fi/yleista/>
- Ruotsalainen R. 2011. Markkinointi&Mainonta [viitattu 2.10.12]. Saatavissa:  
<http://www.marmai.fi/blogit/blogikellari/kommentti+osta+makkaraa+soitan+sinulle/a2110332>
- Ruusuvuori J. & Tiittula L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Seppälä P. 2011. 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kansalaisyhteiskunta [Viitattu: 2.10.2012]. Saatavissa:  
[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/toimintapiteet/?788\\_m=930](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimintapiteet/?788_m=930)
- Shone A. & Parry B. 2004. Successful event management. 2.painos. Lontoo: Thomson
- Sinerväinen K. RLO Events. Henkilöhaastattelu. Huhtikuu 2012.
- Säteri R. 2010. Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Tiedottaja.fi [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa:  
[http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen\\_media\\_yrityksissa\\_2011.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)
- Tilastokeskus 2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009 [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html)



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

## LIITTEET

### LIITE 1

Hei!

Olemme Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelijoita ja teemme opinnäytetyön, jossa tutkimme digitaalisen markkinoinnin eri keinoja tapahtuman markkinoinnissa. Haluamme siis selvittää kuinka digitaalisin keinoin pystytään tavoittamaan tapahtuman potentiaaliset kävijät, ja miten heidät saa tulemaan paikalle.

Liitteenä muutama kysymys koskien teidän toteuttamaanne digitaalista markkinointia. Olisimme erittäin kiitollisia vastauksestanne!

Näiden kysymyksien avulla pyrimme selvittämään mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia eri tapahtumanjärjestäjät käyttävät ja onko ne havaittu toimiviksi.

Saatuja tietoja käytämme vain opinnäytetyössämme, ja mikäli haluatte ettei tutkimuksessamme käy ilmi yrityksenne nimi, niin mainitsettehan siitä vastauksessanne.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin Jenni Rajala ja Sanna Kuha,  
Lahden ammattikorkeakoulu

Yhteystiedot:

Jenni Rajala

jenni.rajala@lpt.fi

puh: 040-5226496

Sanna Kuha

sannakuha@gmail.com

puh: 050-3312913

LIITE 2

Dear Mrs / Mr

We are students of tourism and hospitality degree program at University of Applied Sciences from Lahti, Finland. We are making our thesis where we are doing a research about using different ways in digital marketing for special events. Our goal is to find out how an event can be reached by a potential customer and make them to attend.

We have a couple of questions about your digital marketing. And we would be very pleased if you'd have couple of minutes time to answer those questions. Please find the attached file to answer the questions.

With the help of your answers we are going to find out what different kind of digital marketing channels are used by event organizers, are those noticed workable and how it can developed in the future.

The information we will use only in our thesis, and if you don't want your company name to be shown in our research, please inform us about that.

Thank you for your time!

With best regards

Jenni Rajala and Sanna Kuha,

Lahti University of Applied Sciences

### LIITE 3

Alla kysymykset liittyen digitaaliseen markkinointiin. Voitte halutessanne kirjoittaa vastauksenne kysymyksien alle ja lähettää sen meille liitetiedostona takaisin, tai kirjoittaa vastaukset sähköpostiviestiin.

1. Kuinka suuri rooli digitaalisella markkinoinnilla on markkinointisuunnitelmassanne?
2. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia käytätte?
3. Mitä etuja koette olevan digitaalisella markkinoinnilla verrattuna muihin markkinointikanaviin?
4. Millä keinoin olette seuranneet digitaalisen markkinoinnin onnistumista?
5. Kuinka hyvin arvioitte, että markkinointi on onnistunut ja onko halutut asiakassegmentit tavoitettu?
6. Oletteko suunnanneet digitaalista markkinointianne eri asiakassegmenteille eri tavoilla?

**Kiitos ajastanne!**

**Terveisin Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelijat Jenni Rajala ja Sanna Kuha**

#### LIITE 4

These are the questions about digital marketing. You can write your answers here and send it to us by an attachment file or to an e-mail.

1. How important digital marketing is in your marketing plan?
2. What are those digital marketing channels you use in your company?
3. What benefits you think digital marketing has compared to other marketing channels?
4. What are those ways how you have followed the success of digital marketing?
5. How well do you think that marketing has succeeded and how well you have reached all your customer segments
6. Do you use different kind of ways to reach your several customer segments?

**Thank you for your time!**

**Sincerely**

**Sanna Kuha and Jenni Rajala**

**University of Applied Sciences**



## KÄVIJÄKYSELY

Kysely tehdään kahden Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelijan oppinäytetyönä.

### Taustatiedot

Rasti sopiva vastausvaihtoehto, kiitos!

- 1)  Nainen  Mies
- 2) Ikäluokka  
 alle 18v  46-55v.  
 18-25v.  56-65v.  
 26-35v.  yli 65v.  
 36-45v.
- 3) Asuinpaikka  
 Pääkaupunkiseutu  Kouvolan seutu  
 Lahden seutu  Muu Itä-Suomi  
 Muu Etelä-Suomi  Pohjois-Suomi  
 Länsi-Suomi
- 4) Kuulutko autoalan harrastajaryhmään?  
 En  Kyllä, mihin? \_\_\_\_\_
- 5) Montako kertaa olet käynyt tapahtumassa? \_\_\_\_\_
- 6) Kenen kanssa vieraillet messuilla?  
 Yksin  
 Puolison kanssa  
 Perheen kanssa  
 Ystävän / ystävien kanssa  
 Harrastajaryhmän kanssa

### Tapahtuman näkyvyys

- 7) Mistä sait tiedon tapahtumasta?  
 Facebookista tai muualta internetistä, mistä?  
 Sanoma- tai iltapäivälehdessä, mistä?  
 Alan harrastelehdessä  
 TV:stä  
 Ulkomainoksesta, mistä? \_\_\_\_\_  
 Näytteilleasettajalta  
 Kaverilta  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- 8) Mistä medioista yleensä huomaat mainokset?  
**(Voit valita useamman vaihtoehdon)**  
 Facebookista tai muualta internetistä  
 Lehtijulkaisuista  
 TV:stä  
 Radiosta  
 Ulkomainoksesta  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- 9) Mikä sähköisen markkinoinnin keino on sinulle mieluisin?  
 Facebook tai muu sosiaalinen media  
 Kotisivut ja verkkomainonta  
 Sähköpostimarkkinointi  
 Mobiilimarkkinointi

- 10) Milloin teit päätöksen tapahtumaan osallistumisesta?  
 Heti edellisen Classic Motorshown jälkeen  
 Puoli vuotta ennen tapahtumaa  
 Kuukautta ennen tapahtumaa  
 Viikkoa ennen tapahtumaa  
 Edellisenä, tai samana päivänä

### Arvio tapahtumasta

- 11) Vastasiko Classic Motorshow odotuksiasi?  
 Erinomaisesti  Huonosti  
 Hyvin  Ei odotuksia  
 Tyydyttävästi
- 12) Ensisijainen kiinnostuksen kohde  
 Autot  
 Moottoripyörät  
 Traktorit  
 Veneet  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_
- 13) Ensisijainen vuosikymmen mikä kiinnostaa  
 1930-luku ja vanhempi  1970-luku  
 1940-luku  1980-luku  
 1950-luku  
 1960-luku
- 14) Arvio järjestelyjen toteutuksesta  
 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tyydyttävä, 1=huono
- |                          | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ohjelma                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aukioloajat              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Messualueen toimivuus    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Paikoitus                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Asiakaspalvelu messuilla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ravintolapalvelut        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Opasteet alueella        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 15) Onko lipun hinta mielestäsi  
 Edullinen  Kohtuullinen  Kallis
- 16) Aiotko tulla ensi vuoden Classic Motorshow-tapahtumaan?  
 Kyllä  En  En osaa sanoa

17) Ruusuja / Risuja  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### KIITOS PALAUTTEESTANNE!

Mikäli haluat vastaanottaa jatkossa uutiskirjeitä tapahtumasta, kirjoita alle sähköpostiosoitteesi  
 Sähköposti: \_\_\_\_\_