



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tapahutumakiertuekonseptin kehityssuunnitelma

## Case: Official Partners of Levi

Eerola, Linnea

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Tapahtumakiertuekonseptin kehityssuunnitelma  
Case: Official Partners of Levi

Linnea Eerola  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2014

Linnea Eerola

## Tapahtumakiertuekonseptin kehityssuunnitelma Case: Official Partners of Levi

Vuosi 2014 Sivumäärä 71

---

Levi Events Oy on tapahtumayhtiö, joka vastaa Levillä kisa- ja tapahtumajärjestelyistä. Yhtiön tavoitteena on lisätä alueellista myyntiä ja näin tapahtumien avulla luodaan kysyntää Levin matkailukeskukselle.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia Official Partners of Levin yhteistyökumppaneille tapahtumakiertuekonseptin kehityssuunnitelma. Kehityssuunnitelma pitää sisällään tapahtumakiertueen suunnitelman ja ideoita kaupallistamisen keinoiksi. Tutkimuksen kohteena oli Levillä lanseerattu yhteistyökumppaniverkosto Official Partners of Levi ja tapahtumayhtiö Levi Events.

Tarve kehittämistyölle syntyi ajatuksesta järjestää tapahtumakiertue Suomen keskeisimmissä kaupungeissa, joissa tapahtumakiertueen tavoitteena on lisätä tunnettua ja näkyvyyttä Levi Eventsistä ja Official Partners of Levi yhteistyökumppaneista.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä tapahtuman suunnittelun kannalta keskeisiä asioita. Teoriaosuutta seuraa tutkimus, tulosten analysointi ja työn toiminnallinen osio ideasta tapahtumakiertueeksi sekä johtopäätökset.

Tutkimuksessa selvitettiin Official Partners of Levi yhteistyökonseptin tarpeiden, mielikuvien ja tunnettuuden tilannetta. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa keskityttiin Levi Eventsiin ja tämän ydintoimintoon Official Partners of Levi yhteistyökonseptiin.

Tutkimusmenetelminä käytettiin dokumenttianalyysia, benchmarkingia sekä teemahaastattelua. Dokumenttianalyysissa perehdyttiin Levillä tehtyyn pohjatutkimukseen, benchmarkingissa tapahtumakiertueisiin sekä tapahtuma-alan kilpailijajärityksiin. Teemahaastattelu toteutettiin tukimenetelmänä antamaan opinnäytetyölle tapahtuma-alan yritysten asiantuntijanäkökulmia. Teemahaastattelut suoritettiin tapahtuma-alan asiantuntijajärityksille sekä yhdelle Official Partners of Levin yhteistyökonseptin asiantuntijalle.

Tutkimuksen avulla saatiin tarvittava pohjatieto lopullisen tapahtumakiertueen suunnitelman kehittämiselle sekä ideoiden luomiselle. Tutkimustulosten yhteenvedon perusteella voidaan todeta, että tapahtumakiertueessa halutaan toteutuvan elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. Kehittyvän digitalisoitumisen myötä törmätään haasteisiin ja mahdollisuuksiin tapahtuma-alalla.

Tutkimuksen avulla Levi Eventsille luotiin lähtökohdat tapahtumakiertuekonseptisuunnitelmasta ja kehitysideoista. Ajatuksena oli luoda perusteellinen pohja tapahtumayhtiö Levi Eventsille, joka voi tulevaisuudessa jatkojalostaa ja kehittää kehityssuunnitelmaa sekä ideoita haluamallaan tavalla. Suunnittelun konseptin avulla tapahtumakiertueesta tulee kopioitava, mikä mahdollistaa sen, että Levi ja yhteistyökumppanit voivat käyttää sitä myöhemmin uudestaan.

Asiasanat tapahtumakiertue, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman suunnittelu

Eerola, Linnea

**A development plan for the Official Partners of Levi - event tour: a case study of Levi Events Ltd**

Year	2014	Pages	71
------	------	-------	----

---

Levi Events Ltd is an event company, whose responsibilities are the competition and event arrangements at Levi. Levi Event's main objectives are to increase regional sales and create demand for the events to the Levi tourist attractions.

The purpose of this thesis project was to produce an event tour outline development plan for the Official Partners of Levi in the cooperation nexus. The development plan includes the tour outline plan and ideas for commercialization. The research subjects were the Official Partners of Levi and the event company Levi Events.

The need for this research was born from the thought to arrange an event tour in Finland's greatest cities, where the goals for the event tour are to increase knowledge and coverage of Levi Events and the Official Partners of Levi.

The theoretical base of the thesis consists of event marketing and essential issues considering event planning. After the theoretical base the study moves on to the empirical research, results and the functional part of the idea of the event tour, and finally the conclusions.

The research clarifies the needs, associations and level of knowledge regarding the Official Partners of Levi. The study was conducted as a case study that concentrated on Levi Events and its main function as the partner in the cooperation concept, the Official Partners of Levi.

The research methods included documentation analysis, benchmarking and theme interviews. The purpose of the documentation analysis was to become familiar with the ground survey done at Levi. The benchmarking methods were used to get ideas from other event tours and competitor event companies. The theme interviews were conducted from the event trade expert's perspectives and one interview with an Official Partners of Levi expert.

The research provided the necessary basis for the planning and development of the final event tour. The summary of the results concluded that the event tour should consist of experiences and interaction.

The research helped to create the basis for the event tour concept plan and development ideas. Levi Events and the Official Partners of Levi have the readiness to upgrade and implement the event tour. By creating a rigorous base for the event tours plan, it can be adapted and further developed in the future.

Keywords event tour, event marketing, event planning

## Sisällys

Johdanto.....	6
1 Oy Levi Events Ltd:n taustat .....	7
1.1 Toimiala ja ydintoiminnot .....	8
1.2 Visio ja tavoitteet.....	8
1.3 Official Partners of Levi.....	9
2 Tapahtumamarkkinointi.....	12
2.1 Markkinointiviestintä .....	14
2.2 Yhteistyökumppanit ja sponsorit .....	15
2.3 Arvot, maine ja imagomarkkinointi .....	17
2.4 Myynninedistäminen .....	18
2.5 Budjetointi .....	19
2.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	20
3 Tapahtuman suunnittelu.....	21
3.1 Tapahtuman tavoitteet .....	24
3.2 Kohderyhmä.....	25
3.3 Tapahtumapaikka ja -ajankohta.....	25
4 Tutkimus.....	26
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	27
4.2 Menetelmät ja toteutus.....	27
4.2.1 Benchmarking.....	27
4.2.2 Dokumenttianalyysi .....	31
4.2.3 Haastattelu .....	35
4.3 Tulosten yhteenveto.....	49
5 Ideasta tapahtumakiertueeksi .....	52
5.1 Tapahtumakiertueen tavoitteet ja kohderyhmä.....	54
5.2 Tapahtumakiertueen ohjelma ja teema .....	56
5.3 Tapahtumakiertueen markkinoinnin erityispiirteet .....	57
5.4 Tapahtumakiertueen yhteistyökumppanit .....	59
5.5 Tapahtumakiertueen ajankohta ja paikka .....	61
6 Johtopäätökset .....	63
7 Arviointi.....	64
Lähteet .....	65
Kuviot.. .....	68
Taulukot .....	68
Liitteet.....	68

## Johdanto

Opinnäytetyöni aihe sai alkunsa toimeksiantajan pyynnöstä ja omasta mielenkiinnostani aiheita kohtaan. Opinnäytetyön aiheena on kehittää ja suunnitella toimiva tapahtumakiertuekonsepti Leville ja Levin Official Partnereille. Kehityssuunnitelma pitää sisällään tapahtumakiertueen konseptisuunnitelman ja ideoita kaupallistamisen keinoista Suomen keskeisimmissä kaupungeissa. Kehittämistutkimuksessa keskityn suunnitteluvaiheessa tapahtumakiertueen tavoitteisiin, haasteisiin sekä käytettävissä oleviin resursseihin. Opinnäytetyöni tulee keskittymään tarkemmin Levillä lanseerattuun harvinaiseen yhteistyökumppaniverkoston sekä partneriyhtymien rooliin tapahtumakiertueella. Aihe on rajattu kiertueen konkreettiseen suunnitelmaan ja kehitysehdotuksiin.

Opinnäytetyössäni syvennyn teoreettisesti tapahtumamarkkinointiin, jossa käydään läpi tapahtumien roolia markkinointiviestinässä, sponsorointia ja yhteistyökumppanuusajattelua, arvoja ja imagoa, myyninedistämistä, budjetointia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumissa. Lisäksi olen tarkastellut opinnäytetyössäni teoreettisesti tapahtuman suunnittelun kannalta keskeisimpiä asioita, joita tulee ottaa huomioon tapahtuman järjestelyissä. Tapahtuman suunnittelussa on keskitytty erityisesti tavoitteisiin, kohderyhmään, paikkaan ja ajankohtaan. Tutkimusosassa perehdyn valitsemiini menetelmiin, joita ovat benchmarking, dokumenttianalyysi sekä haastattelu. Opinnäytetyön tutkimusosassa olen avannut teoreettisia käsitteitä ja perehtynyt tämän jälkeen tuloksien analysointiin. Tutkimuksessa ensisijaisina menetelminä tutustutaan ja syvennytään benchmarkingiin sekä dokumenttianalyysiin. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua, jossa tarkastellaan asiantuntijoiden näkökulmaa tapahtuman suunnitteluprosessiin ja tapahtumakiertueeseen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osio koostuu ideasta tapahtumakiertueeksi - luvusta, jossa keskitytään tapahtumakiertueen konseptin suunnitteluun. Tulen hyödyntämään tutkimuksesta saatuja tuloksia tapahtuman sisällön ideoinnissa. Benchmarkingin tulosten avulla saan ideoita tapahtumakiertueen suunnitelmaan ja haastatteluista saan perusteellista näkökulmaa suunnitelman ja teorian tueksi. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi työstä saatuja johtopäätöksiä.

Tavoitteenani on luoda Official Partners of Levi - konseptille kehityssuunnitelma mahdollisesti toteutettavasta tapahtumakiertueesta Suomen suurimmissa kaupungeissa. Tapahtumakiertueen tavoitteena on tuoda esille ensisijaisesti Levi Eventsiä tapahtumayhtiönä, jossa Official Partnerit ”yhteistyökumppaneina” näkyvät enimmäkseen kiertueella. Tarkoituksena on kehittää ja suunnitella toimiva konsepti tapahtumakiertueelle ja löytää siihen mahdolliset kaupallistamisen tavat. Opinnäytetyössäni on tärkeä ymmärtää, mitkä ovat Levin ja Levin Official Partnereiden tarpeet, rooli ja mitä halutaan tuoda näkyville. Opinnäytetyön tavoitteena on

luoda kehityssuunnitelma, jossa tapahtumakiertueen avulla kasvatetaan Levin brändiä ja Official Partnereiden tunnettuutta, joka samalla nostaa markkinaosuutta.

Tarkoituksena on luoda näkyvä ja kiinnostusta herättävä kiertue, jonka avulla pystytään markkinoimaan Leviä ja sen tapahtumia. Mukana tiiviissä yhteistyössä ovat Official Partners of Levin yhteistyökumppanit kasvattamassa omaa imagoaan ja näkyvyyttään. Ajatuksena on, että Official Partnerit voivat toimia niin sanottuina isäntinä paikan päällä, minkä avulla yhteistyökumppaneille asetetut imagolliset tavoitteet ja yhteistyö Levin kanssa korostuvat. Tavoitteissa on ensiarvoisen tärkeätä huomata, että tarkastelun kohteena oleva yhteistyökumppanikonsepti sisältää useita eri toimijoita eri toimialoilta, jossa yritysten brändi ja imago ovat tärkeässä asemassa.

Tapahtumaprosessi on jaettu kolmeen vaiheeseen, jotka ovat tapahtuman suunnittelu, toteutus sekä jälkimarkkinointi. Opinnäytetyöni on rajattu tapahtumakiertueesta laadittavaan suunnitelmaan ja konkreettisiin kehitysideoihin, lukuun ottamatta toteutusta ja jälkimarkkinointia. Opinnäytetyössä keskitytään tapahtumanjärjestäjän kannalta keskeisiin asioihin.

## 1 Oy Levi Events Ltd:n taustat

Yhtiön toiminimi on Oy Levi Events Ltd ja kotipaikka on Kittilän kunta. Kisa- ja tapahtumajärjestelyistä vastaa Oy Levi Events Ltd, joka on perustettu vuonna 2002. Myöhemmin Levi Events siirtyi syksyllä 2009 yrityskaupan myötä Levin Matkailu Oy:n omistukseen. Levin Matkailu Oy osti Levi Ski Resort Ltd:ltä Levi Events -tapahtumayhtiön. Levi Eventsin emoyhtiönä toimiva Levin Matkailu on Levin alueorganisaatio, joka vastaa Levin markkinoinnista, brändin hallinnasta, myynnistä keskusvaraamon kautta sekä matkailuneuvonnan toiminnoista. (Saari- nen 2012. Events & Partners.)

Levi Events -tapahtumayhtiön toiminta-ajatuksena on järjestää Levillä alppihiihdon Eurooppa- cupin sekä maailmancupin osakilpailuja. Kyseisiä tapahtumia on järjestetty Levillä jo vuode- ta 2002 alkaen. Yhtiön päätavoitteena on ollut miesten ja naisten maailmancupin pujottelu- kauden avaaminen vuosittain marraskuussa. Oy Levi Events Ltd -tapahtumayhtiön tarkoituk- sen on lisätä alueellista myyntiä ja näin tapahtumien avulla luoda kysyntää. Tapahtumat toi- mivat Levillä mielenkiintoisen toiminnan ja aktiviteettien luojana. Tapahtumien markkinoin- nin avulla pystytään rakentamaan Levin brändiä ja löytämään mahdolliset uudet kohderyh- mät. (Saari- nen 2011-2012. Events.)

Levi on Suomen suurin johtava ja kansainvälinen matkailukeskus sekä tunnettu edelläkävijä. Kittilän lentokentän läheisyys on noin 15 minuutin ajomatkan päässä, mikä vaikuttaa kovasti liikkumisen helppouteen. Alppihiihdon maailmancup on ollut erittäin maineikas tapahtuma

Levillä, ja se on saavuttanut suosion niin urheilijoiden kuin kansainvälisten toimijoiden keskuudessa. Alppihiihdon maailmancup tuo paljon kansainvälisiä matkailijoita kaamoksen aikaan Leville. Maailmancupilla tapahtumana on pystytty aikaistamaan sesonkia ja tuomaan kysyntää Leville heti lumikauden alettua, tämä on lisännyt myyntiä niin sanottuna ”hiljaisena hetkenä”.

Oy Levi Events Ltd:n projektijohtajaksi valittiin vuonna 2010 Mikko Saarinen, jonka vastuulla yhtiön kehittäminen on tällä hetkellä. Oy Levi Events Ltd:n muu henkilöstö on tapahtumakohontaista sekä usein ulkoistettu tai muodostuu vapaaehtoistoiminnasta. Emoyhtiö Levin Matkailu työllistää noin 23 henkilöä, jotka avustavat Levi Events Ltd:tä eriävissä toiminnoissa, muun muassa tapahtumien markkinoinnissa ja viestinnässä sekä talouden hoidossa. Levi Eventsin viimeisimmän tilikauden liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa (1.6.2010-31.5.2011) (Tasekirja 2011). (Saarinen 2012. Events & Partners.)

### 1.1 Toimiala ja ydintoiminnot

Oy Levi Eventsin toimiala on virkistys-, kulttuuri- ja urheilutapahtumissa sekä muiden tapahtumien järjestäminen sekä myös tapahtumiin liittyvien erilaisten media-, markkinointi- ja Internet-oikeuksien osto, hallinta ja luovutus. Yhtiö voi harjoittaa toimintaansa sekä kotimaassa että ulkomailla. (Yhtiöjärjestys 2012.)

Oy Levi Eventsin ydintoimintoihin kuuluvat alppihiihdon maailmancupin sekä Eurooppa-cupin osakilpailuiden järjestäminen. Toiminnot pitävät sisällään myös muiden kansainvälisten suur-tapahtumien kehittämisen, rakentamisen sekä konseptoinnin. Levi Events koordinoi ja kehittää Levin yhteistyökumppaniverkosta (Official Partners of Levi -konseptia). Ydintoimintoihin kuuluvat myös lentoliikenteen kehitystyö sekä muut markkinoinnin projektit, hankkeet ja varainhankinta. (Saarinen 2012. Events & Partners.)

### 1.2 Visio ja tavoitteet

Oy Levi Eventsin tulevaisuuden vision mukaan toimintaa laajennetaan ja kehitetään Eurooppa- ja maailmancupin järjestämisen ulkopuolelle. Tavoitteena on rakentaa Oy Levi Eventsistä vahva, innovatiivinen ja laadukas brändi, joka luo toiminnallaan kysyntää Leville kansainväliset markkinat huomioon ottaen. Levi Events pyrkii näin edistämään oman liiketoimintansa ohella alueellista matkailua sekä rakentamaan toiminnallaan lisäarvoa alueella matkaileville ihmisille sekä paikallisille. Kohteena on kasvattaa Levin vetovoimaisuutta ottaen huomioon niin kotimaan kuin kansainvälisetkin markkinat. Tärkeänä tavoitteena on toimia edelläkävijänä matkailukeskuksissa järjestettävissä tapahtumissa ja yhteistyökumppanuuksien rakentamisessa. (Saarinen 2012. Events & Partners.)



### 1.3 Official Partners of Levi

Official Partners Of Levi - yhteistyökonsepti on hyvin harvinainen, mutta toimiva kokonaisuus. Vuoden 2012-13 yhteistyökumppaneihin kuuluvat Audi, Mandatum Life, Carlsberg, Halti, Reissumies ja Sonera. Mediatyhteistyökumppaneina toimivat Nrj, TV5 ja Ilta-Sanomat. Yhteistyökumppanit ovat näkyvillä Levillä ja toimivat muun muassa sponsoreina ja yhteistyökumppaneina tapahtumissa. Partneriyritykset saavat eksklusiivisen toimintaympäristön ja näkyvyyden Levillä järjestettävissä tapahtumissa. Suomen tunnetuimpana talvimatkailukeskuksena Official Partnerit ovat etuoikeutetussa asemassa.

Official Partners of Levi on uusi ja innovatiivinen konsepti, jossa alansa johtavat brändit tekevät yhteistyötä. Partnerit näkyvät ja kuuluvat yksinoikeudella Levin viestinnässä ja jalkautuvat aktiivisesti tunturiin. Official Partners of Levi -ajatusmalli on rakennettu asiakkaan näkökulmasta, yhteistyökumppanit on valittu sen mukaan. Ajatusta on lähdetty rakentamaan seuraavanlaisesti: jollain kulkuneuvolla on tultava Leville (Audi), on pukeuduttava vaatteisiin (Halti), on syötävä ja juotava (Reissumies ja Carlsberg), pitää kommunikoida (Sonera), on huolehdittava taloudesta (Mandatum Life), lomatunnelmaa ja tiedonjanoa (Nrj, TV5 sekä Ilta-Sanomat). (Töyrylä 2010-2011. Case Levi.)

Official Partners of Levi - konsepti on tässä laajuudessaan mahdollista ainoastaan Levillä. Konsepti on vahvasti näkyvillä seuraavilla sektoreilla; Levi Ski Resort -rinnetoiminnoissa, Levi Restaurants -rinneravintoloissa, Levi Events -tapahtumissa ja tapahtumamarkkinoinnissa sekä Levin Matkailun markkinoinnissa, keskusvaraamossa, matkailuneuvonnassa ja Levi Travel matkatoimistossa. (Töyrylä 2010-2011. Case Levi.)

Voidaan todeta, että yhteistyökumppanit näkyvät Levin ympäristössä. Tällä hetkellä Levin Official Partnerit sijoittuvat suurimmaksi osaksi rinteisiin ja laskettelukeskuksen lähipiiriin. Audi näkyy Levin katukuvassa ja eturinteiden lomassa sijaitsevassa omalla parkkipaikalla. Audilla on myös mainospinta-alaa näkyvillä hisseissä sekä rinnetauluissa. Haltin talvi- ja urheiluvaatteet ovat kosketeltavissa ja nähtävissä Levin Zero Point Storessa. Reissumiestä voi maistella rinneravintoloissa ja kesätapahtumissa (esimerkiksi pyöräilytapahtumassa Levi24:ssä) ja tuotemainoksia voi nähdä rinnetauluissa. Mandatum Life näkyy hisseissä ja tapahtumissa sekä lukuisissa rinnetauluissa. Carlsbergin makuja voi maistella Levin rinneterasseilla, kun taas Sonera valloittaa lasten maailman tempauksillaan ja kampanjoillaan. Mediakumppaneista Nrj, soi ja kuuluu Snowparkissa. Mediakumppanit näkyvät myös rinnemaailmassa mainostauluissa.

Audi yhteistyökumppanina edustaa saksalaista autonvalmistusta, jonka tarkoituksena on valmistaa houkuttelevia, hienostuneita ja teknisesti täydellisiä autoja. Audin menestys johtuu luovuudesta, sitoutumisesta ja innokkuudesta. Perusperiaatteena Audi lähestyy asiakkaidensa

toiveita ja tunteita. Audi on suunnannut katseensa tulevaisuuteen ja tekniseen uudenaikaisuuteen. Audi tarjoaa asiakkailleen Audi-elämyksen, joka on ennennäkemätöntä innovaatiota ja turvallisuutta. Elämyksessä korostuu menestyksellinen urheilu ja kiehtovat tapahtumat. Tyypillisiä ominaisuuksia ovat koreaa laatua, erinomainen turvallisuus, tyylikästä muotoiltu sekä korkealaatuiset materiaalit. Audi pitää itseään tehokkaan teknologian edelläkävijänä. Audi markkinoi itseään tehokkaana ja dynaamisena urheilusponsorina. (Audi 2013.)

Halti yhteistyökumppanina haluaa tehdä parempia ratkaisuja luonnon ja ihmisten hyväksi sekä haluaa tarjota laadukkaita ja turvallisia tuotteita kuluttajilleen. Halti ottaa huomioon ympäristövaikutukset tuotteen koko elinkaareissa. Halti on erikoistunut urheilu- ja ulkoiluvaatetukseen sekä retkeilyyn Suomessa. Halti on toiminut johtavana ulkoiluvaate- ja ulkoiluväline valmistajana jo 70-luvun puolivälistä saakka. Nykyään Halti on kasvava kansainvälinen yritys. Haltin tärkeimpiin tuotealueisiin kuuluu talviurheilu (alppihiihto, maastohiihto) sekä Outdoor Sports. Halti kantaa Suomen suosituinta ja tunnetuinta outdoor ja urheilutuotemerkkiä. Halti on investoinut merkittävästi Halti-tuotemerkin kansainvälisen sponsorointiin ja markkinointiin. ”Tuotemerkki on saavuttanut kansainvälistä näkyvyyttä ja luotettavuutta tultuaan valituksi vaatetusyhteistyökumppaniksi arvostetuimpiin talviurheilutapahtumiin.” (Halti 2011.)

Reissumies yhteistyökumppanina on yksi Oululaisen suosituimmista tuotteista, joka on ollut Suomen ensimmäinen valtakunnallinen palaleipä. Reissumies on yksi tunnetuimmista ja suosituimmista brändeistä, jota yhdistää keltainen väri ja kulkijahahmo sekä tunnussävel ” Reissumiestä vaisto vie”. Reissumies tarjoaa luonnollista energiaa ja edustaa järkevää ravitsevaa välipalaa ilman lisäaineita. Reissumies, sopii hyvin Levin yhteistyökumppaniksi ”toiset on luotu kulkemaan” sloganin mukaisesti. Valtakunnallinen palaleipä samaistuu ajatukseltaan mainiosti lapin luontoon ja vaeltamiseen. (Oululainen 2013.)

Mandatum Life yhteistyökumppanina on yksi Suomen vakaavaraisimmista ja arvostetuimmista finanssiyhtiöistä. Mandatum Life tarjoaa varainhoidon, palkitsemisen, sitouttamiseen sekä henkilöriskivakuuttamiseen palveluita vakuutusoppimuksen avulla. ”Mandatum Lifen visio on olla Suomen arvostetuin asiakasvarojen hoitaja ja taloudellisten riskien turvaaja.” Mandatum Life on osa Sampo-konsernia, heidän arvoja ovat; hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suoraa puhetta, yhtenä joukkueena, rohkeasti erilainen ja voitontahto. Arvojen noudattaminen näkyy Mandatum Lifella kaikkien sidosryhmien kansa ja kaikessa toiminnassa. Mandatum Life on mukana sponsoroimassa erilaisia kulttuuri- ja urheilumuotoja sekä lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen. Levillä Mandatum Life on mukana Levin markkinointiviestinnässä sekä monessa tunturikeskuksen tapahtumassa. (Mandatum Life 2012.)

Carlsberg yhteistyökumppanina on yksi maailman tunnetuimmista olutmerkeistä. Carlsbergin nopeaa kasvua voidaan kuvastaa sillä, että se on myydyin kansainvälinen Premium-olut Suo-

nessa. Nykypäivänä yhtiö on yksi maailman johtavista panimokonserneista, toimii yli 150 markkina-alueella. Carlsbergin liiketoimintamallin markkinointi aktiviteetteihin kuuluu tärkeässä roolissa sponsorointi. Carlsberg pitää sponsorointia hyvänä tapana luoda brändin luonnetta, jonka avulla kasvatetaan kuluttajien intohimoa ja tunnetta tuotetta kohtaan. Carlsberg on yhdistetty urheiluun liittyviin sponsorointi tapahtumiin, kun taas esimerkiksi Tuborg on yhdistetty tapahtumiin, joissa musiikki on isossa roolissa. (Carlsberg Group 2011.)

Sonera yhteistyökumppanina tarjoaa tietoliikenne-, viestintä- ja televisiopalveluja kuluttajille, yrityksille ja yhteisölle. Sonera haluaa yhdistää ihmiset heille tärkeisiin yhteisöihin ja asioihin palveluillaan, jotka lisäävät mukavuutta ja laatua arkielämään. Sonera luo myös kestävä kehitystä tukevia viestintäratkaisuja, jonka avulla pyrkivät ajan säästöön ja energiaa tuottavaan työhön ja kasvuun. Soneran sponsorointi avainalueisiin kuuluu urheilu, musiikki, pelimaailma ja yhteiskuntavastuu. Sonera yhteistyökumppanina pitää sponsorointia yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista edistävänä tekijänä. Levin yhteistyökumppanina Sonera pystyy toteuttamaan heidän oma sponsorointi vaatimukset, joihin kuuluu pääsääntöinen pitkäkestoinen yhteistyösopimus sekä vastineeksi saadaan enemmän kuin pelkkää logonäkyvyyttä. Sonera pyrkii sponsoroinnissaan pitkäjänteiseen, tavoitteelliseen sekä johdonmukaiseen toimintaan. (TeliaSonera 2013.)

TV5 yhteistyökumppanina on yksi kolmesta mediakumppanista, joka on maksuton täyden palvelun viihdekanava. TV5 haluaa tarjota katsojilleen parasta viihdettä. Viihdekanavan pääkohderyhmä koostuu 15-44 vuotiaista katsojista, jotka seuraavat ohjelmistoa, joka koostuu elokuvatarjonnasta, vivahteikkaista kotimaisista ja ulkomaalaisista sarjoista. TV5 näkyvyysalue kattaa noin 92 % Suomen antenni ja -kaapelitalouksista. TV5 on melko nuori viihdekanava, joka aloitti lähetyksensä vuonna 2008. TV5 kuuluu SBS Discovery Televisioniin, joka on yksi nopeasti kasvava TV-talo Suomessa. SBS Discovery Television tarjoaa erikoisratkaisuja tai spottimainontaa mainostajalle. Erikoisratkaisujen avulla yritys voi saada omia tavoitteitaan myötäileviä ratkaisuja, joilla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin. (TV5 2013.)

NRJ on Levin toinen mediayhteistyökumppani, joka on yksi Suomen suurimmista kaupallisista radiokanavista. NRJ:llä on noin 915 000 kuuntelijaa, jotka seuraavat ja kuuntelevat radiokanavaa viikoittain. Monimediaympäristönä, NRJ:n tarjontaan kuuluu digitaalisen sisällön tuottaminen niin kanavan omilla sivuilla kuin sosiaalisessa median yhteisöissä. Ympäri vuoden NRJ on myös läsnä useimmissa erilaatuisissa tapahtumissa ja värikkäissä tempauksissa. NRJ tunnetaan lifestyle brändinä, jossa pääosassa on nuorekkaiden aikuisten viihtyminen. NRJ tarjoaa monipuolisia ratkaisuja esimerkiksi radiomainoksia, digitaalisia mainoksia, tapahtumamarkkinointia, joiden tavoitteena on puhutella haluttua kohderyhmää. NRJ:n tavoitteena on vahvistaa asemaansa kohderyhmämediana. (NRJ 2013.)

Ilta-Sanomat mediakumppanina tarjoaa ajankohtaista viihdettä ja uutisia. Iltapäivälehtenä Ilta-Sanomat on lukijoiden keskuudessa suurin. Ilta-Sanomat on yksi Sanoma Magazinesin neljästäkymmenestä brändistä. Kattava mediavalikoima muodostuu brändeistä, jotka tarjoavat lukijoilleen elämyksiä, tietoa ja uutisia. Iltasanomien lukijakuntaan kuuluu moni suomalainen, palvelut ovat tavoiteltavissa myös verkkosivustoilla ja digitaalisena. Sanoma Magazines haluaa tuoda lehtiensä viihdyttävällä sisällöllä ja houkuttelevalla brändillä lukijoille ilmiömäisiä elämyksiä sekä hyödyllistä tietoa. ”Siellä, missä niitä tarvitaan. Juuri silloin, kun niitä kaivataan. Ilta-Sanomien mediaperheen tuotteet tavoittavat yhteensä 2,5 miljoonaa lukijaa.” (Sanoma Magazines 2013.)

## 2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia tarkasteltaessa, luvussa käydään läpi teoreettisesti tapahtumamarkkinointia käsitteenä. Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sillä tapahtumamarkkinointi on yksi osa sitä. Luvussa pohditaan yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden roolia tapahtumissa sekä miten niiden arvot, maine ja imago korostuvat tapahtumamarkkinoinnissa. Kaupallistaminen tapahtumissa esiintyy myynninedistämisenä. Tarkastelen luvussa tapahtumamarkkinointia yritysten menekinedistäjänä. Käsittelem luvun lopussa myös tapahtumiin liittyvää budjetointia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä ja niiden merkitystä tapahtuman suunnittelussa.

Perinteinen ajattelutapa tapahtumamarkkinoinnista on, että se kuuluisi suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää monimuotoisena keinona, jossa yhdistyvät ihmisten syvällisiin tunteisiin vaikuttaminen, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistys sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Tapahtumat, joissa tuodaan yhteen interaktiivisella tavalla yrityksen toimintaa ja potentiaalisia asiakkaita, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteiden ja palvelujen menekkiä voidaan ajatella olevan tapahtumamarkkinointia. Tapahtuma on usein etukäteen suunniteltu, jolla on tavoite sekä kohderyhmä määriteltä, missä toteutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja ihmisten välinen vuorovaikutteisuus. Tapahtuman järjestäminen tapahtuu joko itse organisaation sisältä käsin tai ulkopuolisesti esimerkiksi tapahtumatoimistolta palvelun vuokrauksen kautta. Ulkopuolisten tapahtumatoimistojen tarjoajien avulla voidaan joko toteuttaa tapahtumakokonaisuuksia tai osia tapahtumasta. Osallistumalla valmiiksi luotuihin kattotapahtumiin, voidaan pitää yhtenä keinona päästä tapahtumamarkkinoille. Tapahtumien avulla voidaan syventää vuorovaikutusta, mutta tapahtuman keskipisteenä on kuitenkin henkilöiden välinen kohtaaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-21.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on keskeinen rooli tapahtuman onnistumisen ja näkyvyyden kannalta. Tehokkaan tapahtumamarkkinoinnin avulla on tavoitteena saada tapahtuma kaupaksi oikealle kohderyhmälle, ajankohtaiseen aikaan ja toimivalla tavalla. Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, hinta, kilpailevat asiat sekä ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus kulkee käsi kädessä yrityksen markkinointisuunnitelman kanssa. Tapahtuman tavoitteena on usein yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden saaminen, olemassa olevien asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esittäminen ja myyminen, uusasiakashankinta, yhteistyökumppanien kartoitus, henkilökunnan koulutus tai motivointi tai markkinoiden muokkaaminen tuotteiden ja palvelujen myynnille. Tapahtuman järjestämisessä oleellista on, että organisaatio tietää miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mikä on tapahtuman kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23.)

Tapahtumamarkkinointi on siirtynyt vuosien aikana uudelle tasolle, nettimarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa ulottumattomissa olevia hyötyjä erittäin kustannustehokkaasti. Tapahtumamarkkinoinnin suosio internetissä on kasvanut paljon. Keksimällä tapa erottautua muiden tapahtumien joukosta lisää tapahtuman erilaisuutta ja suosiota. Nettimainonnan kautta tapahtumat kulkevat ”Word of mouth” tyylillä ihmisten tietoisuuteen, joka on tehokas tapa uusien kontaktien luomiseen tai menettämiseen. (Preston ym. 2012, 135.)

Tapahtuman markkinointi on eri asia kuin tapahtumamarkkinointi. Voidaan ajatella, että itse tapahtuman markkinointiin kuuluvat sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi sisältää yhteen luomisen tunteen ja henkilöstön sitouttamisen. Sisäisen markkinoinnin tärkeys korostuu, koska tapahtumaa on myös markkinoitava sen tekijöille, jotka vievät tapahtumasta ulospäin positiivista sanaa. Ulkoinen markkinointi sisältää näkyvintä toimintaa, jotka keskittyvät myyntiin ja myynnin edistämiseen. Mainonta ja suhdetoiminta ovat osa ulkoista markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluu ihmisten välinen vuorovaikutus ja kohtaamiset. Tapahtuman markkinoinnin edellytyksenä on, että markkinointi on pitkäjänteistä, joka noudattaa yhteistä linjaa. Lisäksi tapahtuman tunnettuus ja maineenhallinta vaativat pitkäjänteisyyttä. Tapahtuman markkinointi on jaettu neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinoinnissa keskitytään yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Osallistujamarkkinoinnissa tapahtumat tehdään ainoastaan osallistujille esimerkiksi urheilutapahtumat ja kilpailut. Yleisömarkkinoinnissa tähdätään pääsylippuis- ta saatavaan taloudelliseen menestymiseen. Markkinointi yhteistyökumppaneille viittaa myös tapahtuman talouteen. Sponsorointiyhteistyötä tehdään yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta myös erilaiset sidosryhmät voivat osallistua tapahtumissa auttamalla aineettomien vastikkeiden avulla. Sisäisen markkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan tapahtuman henkilökun-

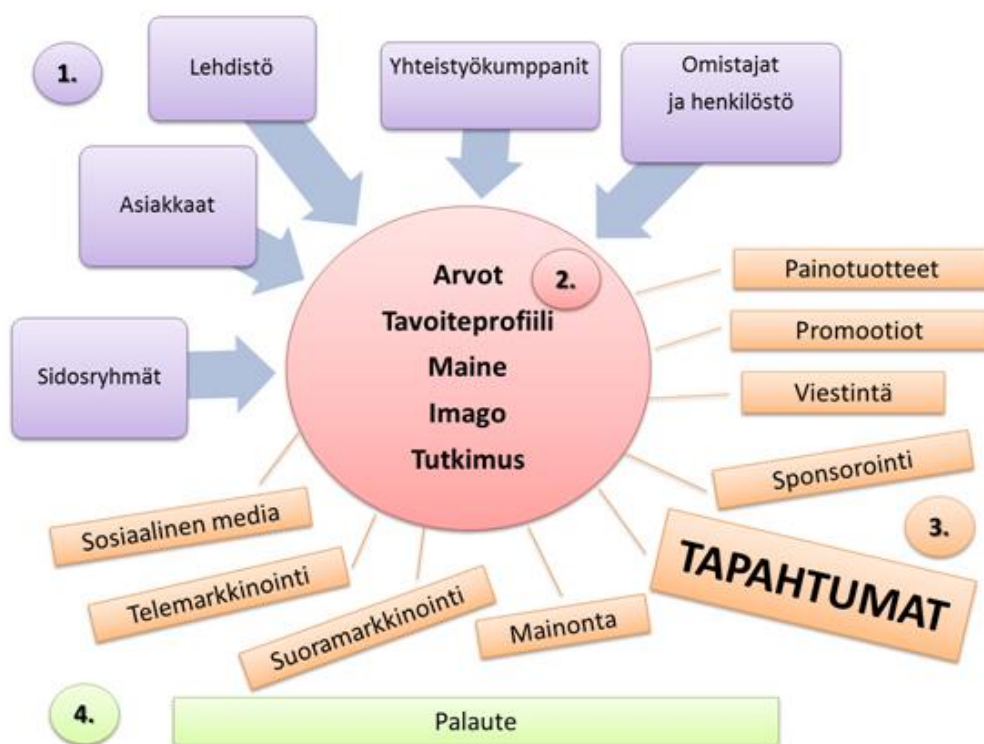
taan, jotta osataan toimia tapahtuman tavoitteiden ja toimintatapojen mukaisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-58.)

## 2.1 Markkinointiviestintä

Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän roolia tapahtumissa. Erityisesti luvussa tarkastellaan näkemystä siitä, että tapahtumat kuuluvat yhtenä osana organisaation markkinointiviestinnän keinoihin. Lisäksi luvussa pohditaan tapahtumamarkkinoinnissa käytettäviä muita markkinointiviestinnänkeinoja sekä kuinka ne toimivat toinen toisiaan täydentävinä toimintoina.

Tapahtumat voivat olla osa sisäistä viestintää, markkinointiviestintää tai yritysviestintää. Palveluiden ja tuotteiden myynninedistämistä ja tunnettuutta edistäviä tapahtumia ovat esimerkiksi: tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet, messut ja näyttelyt, sponsoritapahtumat, julkistustilaisuudet, tiedostustilaisuudet. (Isohookana 2007, 170.)

”Integroitu markkinointiviestintä on kokonaisvaltainen markkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessi.” Markkinointiviestinnän eri keinoja voidaan käyttää hyväksi tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointi toimii itsenäisesti, mutta käyttää hyväksi markkinointiviestinnän keinoja ja toimii osaksi niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä toimivat toisiaan täydentävinä toimintoina. Tapahtuman aikana kontaktien luomiseen nousee keskeiseksi asiaksi, tapahtumamarkkinointihan on suhdetoimintaa. Kun halutaan tuoda esille julkisuusarvoa tapahtumasta, tulee markkinointiviestintä suorittaa mahdollisimman ammattimaisesti. (Muhonen ym. 2003, 74, 76.)



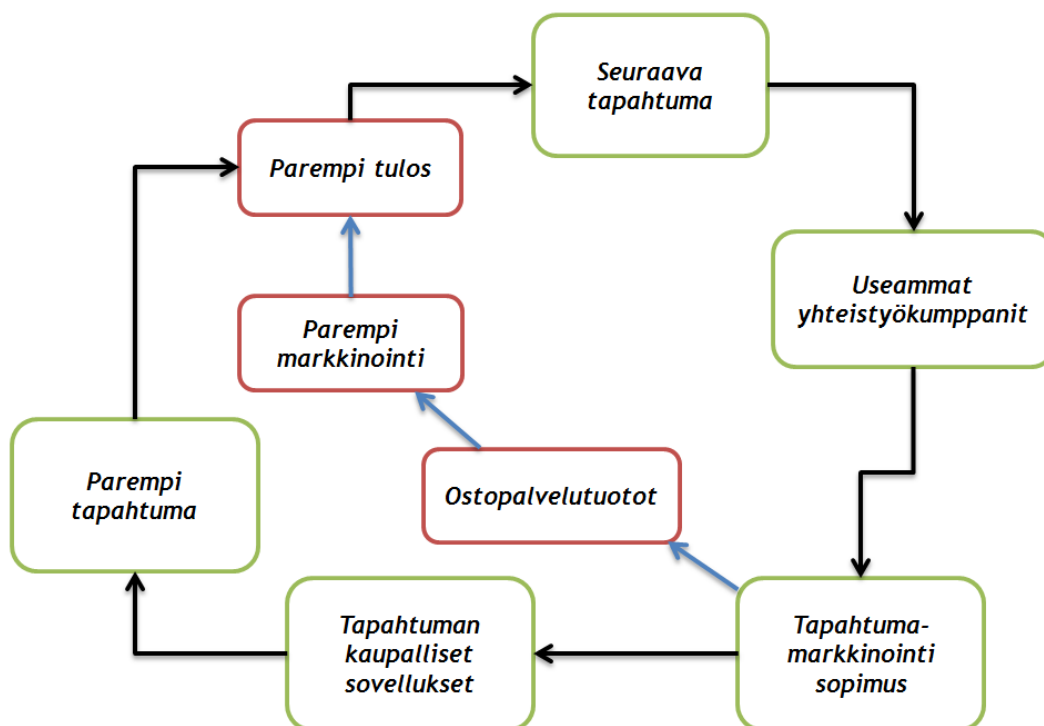
Kuvio 1 Tapahtumat osana markkinointiviestintää (Vallo & Häyrinen 2012, 31).

Kuviossa 1 tarkastellaan tapahtumia osana markkinointiviestintää. Tapahtumat toimivat yhtenä markkinointiviestinnän välineenä. Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan ja rakentamaan samoista aineksista kuin organisaation markkinointitoimenpiteet, tukevat ne silloin vallittua mielikuvaa ja imagoa. Kuvio 1 on jaettu neljään eri osaan, jotka ovat 1. kohderyhmät 2. markkinointiviestintä 3. markkinointivälineet ja 4. palaute ja kehittyminen. Ensimmäisenä voidaan tarkastella kohderyhmää, joka määrittelee kenelle markkinointiviestintä suunnataan, ottaen huomioon suunnittelussa jokaiselle asetetut omat tavoitteet. Toisessa kohdassa käsitellään markkinointiviestintää, jossa markkinointitoimenpiteiden avulla rakennetaan positiivista mielikuvaa yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Markkinointitoimenpiteiden avulla luodaan haluttua imagoa, joka heijastuu esimerkiksi lisämyyntiin tai uusiin asiakassuhteisiin. Markkinoinninvälineillä vahvistetaan organisaation imagoa ja luodaan mainetta. ”Mainetta rakennetaan teoilla ja tapahtumamarkkinoinnissa on kyse erityisesti teoista.” (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012, 32.) Kuviossa 1 sekä todellisuudessa markkinointiviestintä rakentuu organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien pohjalle. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tavoiteltavaa mielikuvaa. Huomioitavaa on, että yrityksen arvot tulee näkyä kaikissa valituissa markkinointivälineissä. Kolmas kohta Kuviossa 1 käsittelee markkinointivälineitä, jossa tapahtumat ovat yksi väline muiden joukossa. Markkinointivälineistä voidaan valita halutut välineet käyttöön eri kohderyhmille. Kuvion 1 viimeisessä kohdassa käydään läpi palautteen ja kehittymisen merkitystä markkinointiviestinnässä. Palautetta kerätään ja tutkimuksia tehdään, jotta toimintaa voidaan kehittää. ”Tapahtumamarkkinoinnin etu on sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus - mahdollisuus vaikuttaa osallistujan tunteisiin.” (Vallo & Häyrinen 2012, 33-34.)

## 2.2 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Yhteistyökumppaneilla on tärkeä rooli, kun puhutaan tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman yhteistyökumppanien määrä vaikuttaa positiivisesti tapahtuman tuottoon ja luo olemassaololleen näkyvämmän tapahtuman. Kumppanit tuovat lisää sidosryhmiä paikalle ja lisäävät niiden luontaista kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Yhteistyökumppaneiden määrä vaikuttaa myös taloudellisesti tapahtumanmarkkinointiin, tämä näkyy isompana ja komeampana tapahtumana, joka lisää puolestaan kävijämäärää. Sponsorointi on aidosti molempia osapuolia hyödyntävää toimintaa ja se nähdään varsin pitkälle imagoa rakentavana välineenä. (Rope 2000, 372, 377.)

Yhden tai useamman yhteistyökumppanin kanssa yhdessä järjestämällä tapahtumalla voidaan yhdistää olemassa olevia resursseja ja näin säästää kustannuksia ja saada aikaan näyttävämpi ja monipuolisempi tapahtuma. Yhteistyökumppanusuhteen täytyy tässä tilanteessa sisältää paljon luottamusta ja erinomaisia koordinoitaitoja. (Isohookana 2007, 172)



Kuvio 2 Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2000, 376).

Kuviossa 2 esitetään kuinka yhteistyökumppaneiden avulla saadaan tapahtuman tuottoa nousemaan. Lopputuloksena syntyy näkyvämpi ja parempi tapahtuma kokonaisuudessaan. Yhteistyökumppaneiden vaikutus heijastuu näyttävämpään tapahtumaan ja näin lisää kävijöiden kiinnostusta ja määrää. Kuviossa 2 on pyritty havainnollistamaan tapahtumamarkkinoinnin tehokasta toimintaa, jossa yhdistyy järjestäjien, yhteistyökumppaneiden sekä osallistujien intressit. Yhdessä näiden tuloksena Kuviossa 2 mahdollistetaan kaikille osapuolille hyödyllinen lopputulos. (Rope 2000, 377.)

Sponsorit voivat toimia keskeisessä asemassa tapahtuman budjettiin liittyen. Sponsoreita hankkiessa on otettava huomioon seuraavat perusasiat: asettauduttava lähestyttävän organisaation asemaan, valmisteltava syvällisesti omaan esitykseen ja tarjottava hyötyä sponsorijalle. Sponsoreita valittaessa on hyvä lähestyä organisaatioita, joiden arvomaailma ja imago ovat mahdollisimman lähellä itse tapahtuman arvoja ja imagoa. Sponsoritarjouksessa esitetään selkeästi rahan arvo ja siitä saatava vastine. (Vallo & Häyrinen 2012, 51.)

Tapahtumasponsorointi voidaan jakaa eri tasoille, sponsoreista riippuen. Tapahtuman sponsoreille voidaan tarjota tapahtuman mainosarvoa, mainostusta tapahtumapaikalla, erilaisia tapahtuman tukevia mahdollisuuksia. ”Nykyisin tapahtumanjärjestäjät hakevat sponsorin tilalle yhä useammin yhteistyökumppaneita tai verkostoja, jotka ovat valmiita osallistumaan itse tapahtuman markkinointiin ja osallistumaan muillakin tavoin tapahtuman organisointiin.” (Vallo & Häyrinen 2012, 78.)



### 2.3 Arvot, maine ja imagomarkkinointi

Tapahtuman menestys ja onnistuminen vaikuttavat suoraan järjestävään tahoon. Tapahtumamarkkinoinnin viehätys ja vaara liikkuu juurikin näillä alueilla. Kun tapahtuma onnistuu siitä seuraa hyvä ja miellyttävää kuva ulospäin, organisaatiosta ja tapahtuman järjestäjistä, henkilöstöineen. Negatiivinen mielikuva tapahtumasta syntyy, kun jokin asia ei suju toivotulla tavalla esimerkiksi kohderyhmä ei ole oikea tai odotukset ja tavoitteet eivät täyty. Vaikutukset, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia heijastuvat takaisin organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Tapahtumissa on aina riskinä järjestettävän organisaation maine. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen maineen kamppailut syntyvät tapahtuman menestymisen tuloksena. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

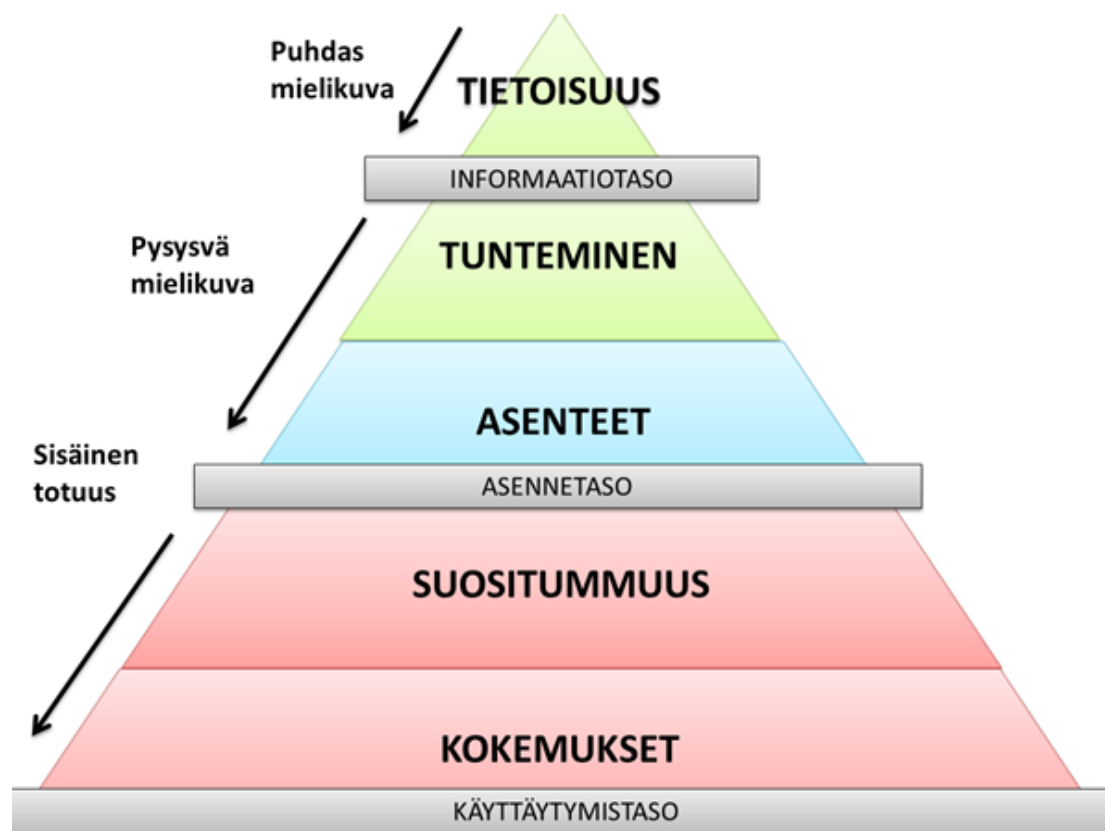
”Tapahtumat tulisi suunnitella ja rakentaa samoista aineksista kuin organisaation muut markkinointitoimenpiteet, jotta ne tukisivat valittua mielikuvaa ja imagoa.” (Vallo & Häyrinen 2012, 31.) Tapahtuman imagoon vaikuttavat tapahtuman paikka, tuote tai palvelu, esiintyjä, yhteistyökumppanit sekä niiden imagot. Itse tapahtumalle muodostuu kuitenkin oma profiili ja sitä kuvastava imago, vaikka tapahtuman järjestäjälle on muodostunut olemassa oleva imago toimialallaan ja toiminta-alueella. (Kauhanen ym. 2002, 36-40.)

Yrityksillä on usein määritelty arvomaailma, jonka pohjalta toimintatavat ja viestintä määräytyvät. Yritysten arvot kuvastavat usein millainen maine yrityksellä on. Arvot tulevat yrityksen sisältä ja niiden tulee olla helposti sisäistettävissä henkilökunnan sekä yhteistyökumppaneiden puolesta. Yrityksen tavoitteena on markkinoida arvot oman organisaation sisälle, ulkopuolisille sidosryhmille sekä yhteistyökumppaneille. Arvoja tukevat tarinat kasvattavat suotuisia mielikuvia yrityksestä. Tapahtumat toimivat suhdemarkkinoinnin tärkeimpinä työkaluina, jossa ne tarjoavat ilmiömäisen pelikentän yrityksen arvomaailman toiminnalle. (Muhonen ym. 2003, 32.)

Ydinkäsitteenä imagomarkkinoinnissa pidetään imagoa eli mielikuvaa, nämä sanat ovat sisällöllisesti samoja. Imagolla tarkoitetaan, jonkin henkilökohtaista eli subjektiivista käsitystä jostain asiasta. ”Yksi henkilö näkee yrityksen yhdellä tavalla, toinen toisella” (Rope 2000, 176). Imago muodostuu ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen tuntemusten ja uskomusten yhteiskuvasta käsiteltävää asiaa kohtaan. ”Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua” (Rope 2000, 177).

Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään muodostamaan eräänlainen mielikuva menestyksen kannalta keskeisimpiin sidosryhmiin, tämän avulla henkilön toiminta saadaan muuttumaan myönteisemmäksi yrityksen toimia kohtaan. Henkilön mielikuvaan koostuu kaikista yrityksestä ulos-

päin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä, näin voidaan viitata kaiken markkinoinnin olevan mielikuvamarkkinointia, sillä kaikki toimet omalta osaltaan vaikuttavat ulkoiseen mielikuvaan. Mielikuvamarkkinoinnin keskeisin toteutustapa on merkkimarkkinointi. (Rope 2000, 177.)



Kuvio 3 Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000,181).

Kuviossa 3 käydään läpi miten mielikuva muodostuu kommunikaatiotasoin. Mielikuva rakentuu viiden eri vaiheen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa on kyse tietoisuudesta, jossa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Toisessa vaiheessa mielikuva syvenyy jo tuntemisvaiheeseen, jolloin ihmisellä on käsitys mitä yritys tekee tai millainen kyseinen tuote tai palvelu on. Kolmannessa vaiheessa hypätään puhtaasta mielikuvasta arvopohjaiseen asennevaiheeseen, jossa käydään läpi joko negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolutauksia. Mielikuva muuttuu tässä pysyväksi, johon on vaikea vaikuttaa jo olemassa olevan asenteen muuttamiseksi. Viimeisissä vaiheissa käydään läpi suosittumuuttoa ja kokemuksia, näissä pyritään vaikuttamaan positiivisella tavalla luomalla odotuksia yrityksistä. (Rope 2000, 181-182.)

## 2.4 Myynninedistäminen

Tapahtumia voidaan pitää yhtenä myynninedistämisen keinoina, joka soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Tapahtumat ja messut ovat useille yrityksille todella tärkeä myynninedistämisen keino. (Isohookana 2007,161,165.)

Tapahtumamarkkinoinnin avulla, voidaan tehdä tapahtumasta kaupallinen joko niin, että tapahtuman avulla tehdään kauppaa tai markkinoinnillisesti rakennetaan sen imagoa. Tapahtumamarkkinointi toimii oivallisena menekinedistäjänä ja muistuttaa toimintamuodoltaan hyvin pitkälti sponsorointia. Markkinointivälineenä se kuitenkin perustuu suoranaisen kaupallisen hyödyn tuottamiseen. Huomioitavaa on, että ainoastaan tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia. Kaupantekomallin tulee olla läsnä tapahtumassa, mikäli näin ei ole tapahtuman kaupalliset yhteistyökumppanit toimivat vain sponsorin roolissa. Tapahtumamarkkinoinnissa myydään kaupantekotilaa ja kaupantekomahdollisuutta. Sponsoroinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa, tämä sama pätee myös tapahtumamarkkinoinnissa. (Rope 2000, 375-376.)

Myynti saavutetaan nopeasti myynninedistämisen avulla, kun tarjotaan asiakkaalle syy ostaa tuote tai palvelu esimerkiksi kannusteella, alennuksella tai yllykkeellä. Myynninedistämisen tavoitteena on saada myyntihenkilöstö innostumaan ja kykenemään myymään palveluita erilaisten kampanjoiden avulla. Myynninedistys toimii hyvänä keinona kun halutaan, että yritys lisää tunnettuuttaan sekä laajentaa kohderyhmäänsä. Tapahtuma on hyvä paikka myynninedistämisen harjoittamiseksi, siellä voidaan jakaa promootiotuotteita, näytteitä, tehdä tuote tai palvelu- testauksia ja kehittää henkilökohtaista myyntityötä. (Muhonen ym. 2003, 65, 75.)

”Kilpailuilla ja arpajaisilla on yleensä hyvä huomionarvo. Niihin osallistumiseen vaikuttavat paljon luvatut palkinnot. Kuluttajasuojalaki määrää, että osallistumisen tulee olla kaikille avointa eikä edun saamisen saa edellyttää varsinaisen hyödykkeen ostoa.” (Isohookana 2007, 165)

## 2.5 Budjetointi

Tapahtumamarkkinointi on lisännyt suosiotaan ja noussut markkinointiviestinnän rinnalle. Suunnitteluvaiheessa keskustelun aiheeksi nousee usein raha, sillä tapahtumaa suunniteltaessa joudutaan miettimään mihin rahaa kuluu ja mitä on mahdollista toteuttaa. Tapahtuman budjetointia suunniteltaessa kuluista muodostava lista on usein suurempi kuin tuotot. Suunnitteluvaiheessa on tiedettävä tehdäänkö tapahtumasta maksullinen vai ilmainen. Mikäli tapahtumassa on mukana yhteistyökumppaneita, voidaan pohtia heidän osallistumistaan kustannuksiin. Useimpiin tapahtumiin on mahdollista hankkia julkista rahoitusta tai mainostuloja. Kohderyhmää valittaessa on huomioitava heidän kiinnostuksensa ja lisäarvon tuotto mainostajia ja yhteistyökumppaneita kohtaan. Tapahtumaa suunnitellessa olennaista on miettiä tavoitetta ja muodostaa sen toteutumista mittaavia mittareita. Tuloksellisuutta voidaan arvioida tapahtuman jälkeen mittareiden avulla, joka kertoo myöhemmin tapahtuman kannattavuudesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 49-52.)

Budjettia suunniteltaessa on hyvä määritellä, paljon tapahtuma tulee kustantamaan ja mikä on rahan käytettävyyden aste. Budjetointia suunniteltaessa on hyvä vertailla aikaisempien tapahtumien toteutumia ja tehdä päätökset suhteessa niihin. Edullinen tapahtuma voidaan järjestää omien resurssien avulla, muutoin tukea tapahtuman järjestämiseen voidaan hakea tapahtumatoimistoilta. (Vallo & Häyrinen 2012, 148-149.)

Tapahtumat voivat toimia myös varainhankinnanvälineenä, joihin asetetaan odotus taloudellisesta tuotosta. Huolelliseen tapahtuman suunnitteluun liittyy vahvasti talousasiat. Perusteellinen talouden suunnittelu ja seuranta sekä optimistiset tulotavoitteet pienentävät ongelmien syntymistä myöhemmin. Jotta tapahtuman taloudellinen talous pysyy tasapainossa, on budjetointi tehtävä huolellisesti ja realistisesti sekä kulupäätöksistä on pidettävä kuria. Suunnitteluvaiheessa korostetaan talouden tarkan ja reaaliaikaisen seurannan tärkeyttä. Kannattava tapahtuma saavutetaan kun tulot kattavat kulut. Suunnitteluvaiheessa on huomioitava, että tapahtumasta voi syntyä arvioitua suuremmat kulut ja pienemmät tulot, jolloin ongelma syntyy pian. Tapahtumabudjetti voi sisältää esimerkiksi seuraavia kohtia; tulot (yhteistyösopimukset, muut mainostulot, avustukset, pääsylipputulot, ravintolamyynnti, muu myynti, muut tulot) ja kulut (palkat ja palkkiot, markkinointi- ja mainoskulut, rakentaminen, vuokratulot, kokouskulut, kulut talkoolaisista, esiintyjät, painokulut, toimistokulut, ravintolakulut, kulut muusta myynnistä, luvat ja ilmoitukset, vakuutukset, ostopalvelut ja muut menot). (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77.)

## 2.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä käytettävissä olevia sosiaalisen median kanavia ja mihin niissä halutaan keskittyä. Sosiaalisen median rooli on kasvanut tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalisen median jatkuva ja ilmiömäinen kasvu sekä viestinnässä, että markkinoinnissa on ajanut sen osaksi myös tapahtumamarkkinointia. Tapahtumia järjestettäessä ja suunniteltaessa on hyvä miettiä miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtuman järjestäjien kesken suunnittelu ja ideointi työkaluna tai ulkoisena viestinvälittäjänä halutulle kohderyhmälle. Facebookiin voidaan perustaa tapahtumaan liittyviä ryhmiä järjestäjille, tai esimerkiksi tapahtumalle oma profiili, jota voi käydä tykkäämässä ja seuraamassa reaaliajassa. Edullisena ja nopeana viestintäkanavana sosiaalinen media on erittäin tehokas valinta. Ajankohtainen tapahtumatieto on helposti osallistujien saatavilla ja jatkuvat päivitykset lisäävät odotuksia ja kiinnostuneisuutta. Muita vartenotettavia sosiaalisen median kanavia ovat tapahtumanjärjestäjän Twitter sivut tai nettisivuilla olevat reaaliaikaiset blogit. Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ideointi-, kutsu-, markkinointi-, viestinvälitys-, sekä palautekanavana. (Vallo & Häyrinen 2012, 84-88.)

### 3 Tapahtuman suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtuman suunnitteluun ja organisointiin liittyviä huomionarvoisia seikkoja. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös tapahtumakonseptia sekä onnistuneen tapahtuman kannalta keskeisiä asioita. Tässä luvussa käydään läpi suunnitteluvaiheen strategisia ja operatiivisia kysymyksiä.

Suunnittelu perustuu yksinkertaisiin kysymyksiin, miksi, mitä, kenelle, mitä, miten, millainen ja kuka tai ketkä. Suunnitteluvaiheessa kysymyksiin on osattava vastata. Tapahtuman suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin ensimmäinen vaihe. Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnitteluvaiheen lisäksi toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe on usein 75 % koko tapahtumaprosessista, ja siihen kuuluvat seuraavat pääkohdat: projektin käynnistys, resursointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Suunnitteluun on syytä varata tarpeeksi aikaa ja huomioida tapahtuman toteutukselta tärkeimmät asiat ja osalliset. (Vallo & Häyrinen 2012, 100, 157.)

Suunnitteluvaiheessa voidaan laatia ”tapahtumabrief”, jossa esitetään reunaehdot asioista, jotka tiedetään etukäteen ja tukevat suunnitelmaa. Tapahtumabriefissä käsitellään seuraavia asioita; miksi tapahtuma järjestetään, kenelle, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen sisältö tapahtumalla on, millaista tunnelmaa tavoitetaan sekä mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrinen 2008, 159.)

Tapahtuman ideasta voidaan halutessa muodostaa tapahtumakonsepti, jonka avulla tapahtumasta tehdään monivuotinen. Konseptia hyödyntämällä käytännön toteutusta voidaan muokata ajan kanssa. Tapahtumakonseptista tehdään valmis suunnitelma, jota voidaan myöhemmin käyttää keksityn idean jalostamisena. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.) ”Organisaatiossa tapahtumat ovat osa markkinointiviestintästrategiaa ja niihin on luotu oma tapahtumakonsepti. Tapahtumat ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan tapahtumakonseptin mukaisesti vuosittain. Jokainen tapahtuma on tällöin erillinen, mutta aina saman konseptin mukainen” (Vallo & Häyrinen 2012, 260.)

Tapahtuman laatu saavutetaan tapahtuman sisällön avulla. Tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja teema määrittelevät, miten tapahtuman sisältö suunnitellaan. Sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös, että määritelläänkö tapahtuma asia- vai viihdetapahtumaksi vai näiden yhdistelmäksi. Tapahtuman teemaa valittaessa täytyy muistaa, että se kertoo paljon tapahtuman järjestäjä organisaatiosta, lisäksi se toimii lähtökohtana tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 180-181.)

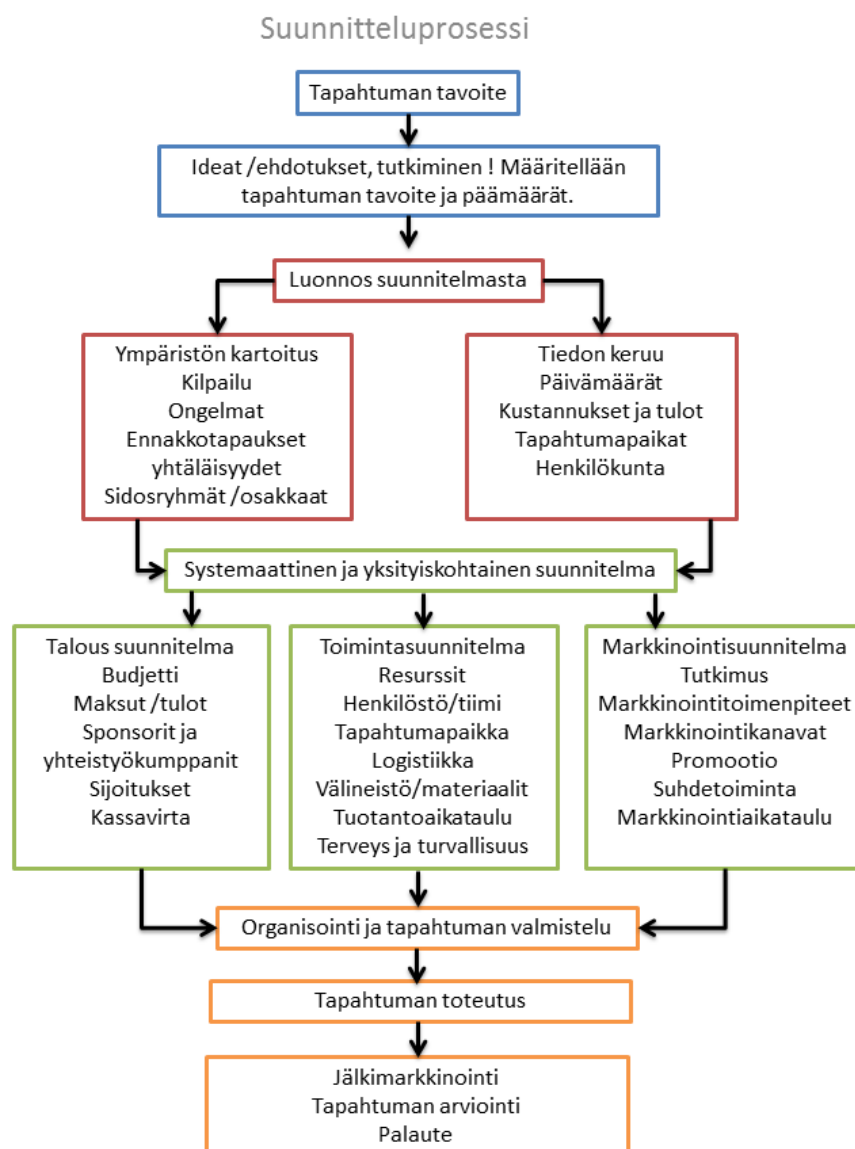
Tapahtuma tehdään ihmisille ja siksi tapahtuman henki on tärkeässä roolissa, kun keskitytään ihmisten väliseen tunnelmaan. Tapahtuman tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat yllätyksellisyys, pienet piristykset, puitteet, visuaalisuus, äänet, tapahtuman ohjelman onnistuminen sekä isäntien toiminta. Tapahtuman punaista lankaa voidaan kutsua ideaksi, joka yhdistää tapahtuman eri näkökulmat ja vaiheet suunnitelluksi päämäärän mukaiseksi yhtenäisyydeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 223-225.)

Tapahtuman merkitystä ja kiinnostuksen herättämistä ei voi korostaa liikaa. Markkinointi materiaaleja suunniteltaessa pitää miettiä, logojen, päivämäärien ja paikan lisäksi konkreettista tapaa saada houkutelua ihmisiä paikan päälle. Tapahtuman hyödyt tulee tuoda esille selkeästi, jotta tapahtumaan saadaan haluttuja kävijöitä. (Preston ym. 2012, 68.)

Tapahtuman valmistelun vaiheet koostuvat seitsemästä eri asiaryhmästä. Ideoiden tuottaminen lähtee liikkeelle määrittelemällä seuraavat asiat: tapahtuman tavoite, tapahtuman sisältö (tuote/palvelu), paikka, ajankohta, kohderyhmä, tapa toimia ja imago. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että seuraavat elementit ovat tasapainossa keskenään. (Kauhanen ym. 2002, 35.)

Perusteellisesti suunniteltuun ja toteutettuun tapahtumaan yllätyksellisyyden mukaan tuominen on huomiota herättävää toimintaa. Yllätyksellisyys tapahtumassa voi olla hyvin pientä tai luovaa, jonka avulla varmistetaan elämyksellinen tapahtuma esimerkiksi: esiintyjän, josta ei kerrota etukäteen, tarjoilun, tilan, juontajan, elämyksellisyyden, teeman, tapahtuman idean, palveluhenkisyiden tai perinteistä poikkeavan toteutuksen avulla. Yllätyksellisyyttä on syytä ideoida suunnitteluvaiheessa, mitkä keinot toimisivat juuri kyseiseen tapahtumaan piristykseenä muun tapahtuman rinnalle. Yllätyksellisyydellä voidaan kasvattaa kohderyhmän lisäarvoa yksinkertaisella tavalla. Yllätyksellisyys koetaan huomioimisena, vaivannäkönä ja välittämisen osoittamisena. Yllätyksien avulla tapahtumaan osallistuja tuntee itsensä tärkeäksi ja tervetulleeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 156-157.)

Tapahtumamarkkinoinnissa elämyksellisyyttä luodaan aktiviteettien kautta. ”Aktiviteeteillä tarkoitetaan toimintaa ja tekemistä, johon osallistujat voivat halutessaan osallistua. Aktiviteetit ovat interaktiivisia eli vuorovaikutteisia, ja niissä suuri merkitys on myös elämyksellisyys.” Suunniteltaessa on hyvä muistaa, että teema ja aktiviteetit muodostavat luonnollisen yhteyden. Tapahtumissa aktiviteetit tuovat lisä-arvoa osallistujille tuomalla uusia kokemuksia ja mahdollisuuksia. (Vallo & Häyrinen 2008, 197-198.)



Kuvio 4 Suunnitteluprosessi (Shone & Parry 2010, 92).

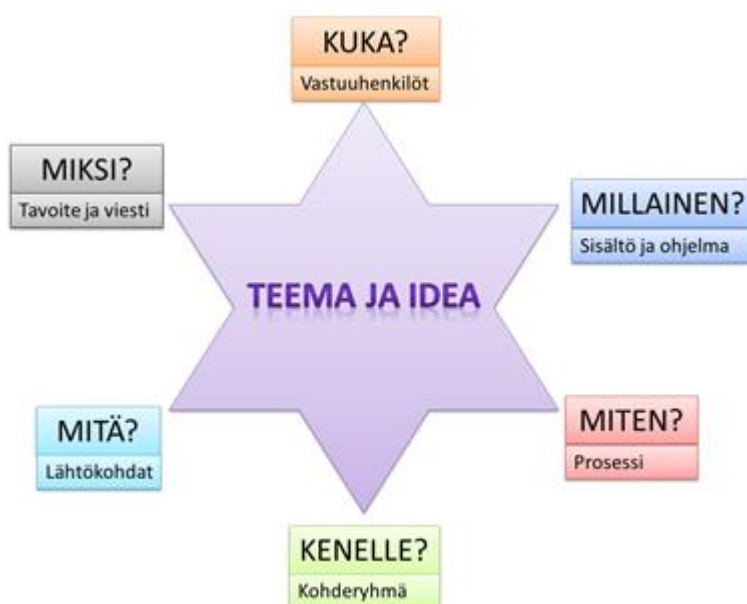
Kuviossa 4 kuvataan tapahtuman suunnitteluprosessi ja siihen kuuluvat vaiheet. Suunnittelun lähtökohtana on tapahtuman idea ja tavoitteet. Kuviossa 4 edetään vaiheittain, ensin tehdään suunnitelmasta luonnos. Tämän jälkeen syvennyttään yksityiskohtaisemmin asioihin ja tehdään tapahtumasta systemaattisempi. Suunnitelman alkuvaiheessa kartoitetaan tietoa mahdollisista päivämääristä, kustannuksista, tuloista, tapahtumapaikasta, henkilökunnasta, kilpailevista tapahtumista ja mahdollisista sidosryhmistä. Kuviossa 4 on esitetty syvällisempi suunnitelma tapahtuman taloudesta, toiminnoista sekä markkinoinnista. Suunnitellessa on hyvä pohtia talouden kannalta budjetointia, maksuja ja tuloja, sponsorointia ja yhteistyökumppaneita, sijoituksia sekä kassavirtaa. Toimintasuunnitelmassa käydään läpi olemassa olevia resursseja, henkilöstöä, tapahtumapaikkaa, logistiikkaa, aikatauluja sekä turvallisuutta. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi käytettäviä markkinointitoimenpiteitä ja -keinoja, promootiota

ja suhdetoimintaa. Voidaan todeta, että kun suunnitelmat on ajatuksella tehty, tapahtuman organisointi ja valmistelu helpottuvat. Suunnitteluprosessin jälkeen tapahtuma toteutetaan, jonka jälkeen hoidetaan jälkimarkkinointi sekä palautteen keruu. (Shone & Parry 2010, 92.)

### 3.1 Tapahtuman tavoitteet

Suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteen määrittelystä ja viestistä, mitä yritys haluaa tuoda esille. Tunteen ja ajatuksen on oltava kohdallaan, kun puhutaan onnistuneesta tapahtumasta. Kuviossa 5 ”Onnistuneen tapahtuman” tähdessä käydään nämä kohdat läpi. Tapahtuman tavoite on hyvä pitää kirkkaana mielessä suunnittelusta toteutuksen kautta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 101-102.)

”Tapahtumien tavoitteena voi olla muun muassa brändin vahvistaminen, nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus tai myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen.” (Isohookana 2007, 171.)



Kuvio 5 Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

Kuviossa 5 käydään läpi onnistuneen tapahtuman keskeisiä elementtejä, jokaisen tähden sa-  
karan päässä on esitetty kysymys ja tarkempi erittely. Luvussa 4 käydään läpi, muutamia  
kohtia Kuviossa 5 yksityiskohtaisemmin. Kuvion 5 avulla voidaan hahmottaa, mitä onnistuneen  
tapahtuman elementtejä tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kuvion 5 ytimessä  
kuvataan tapahtuman idea ja teema, joiden ympärille muodostuu vastuuhenkilöt, sisältö ja  
ohjelma, prosessi, kohderyhmä, lähtökohdat sekä tapahtuman tavoite ja viesti. (Vallo & Häy-  
rinen 2012, 106.)



Tapahtumaa järjestäessä tulee aluksi määritellä projektille ensisijaiset tavoitteet. Kun tavoitteet ovat selkeästi esitetty projektin suunnitteluvaiheessa, on niiden sisäistäminen ja toteuttaminen myöhemmin todennäköisempää. Käytännön toimien avulla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan tapahtuman edetessä. Tapahtuman ensisijaisiin tavoitteisiin kuuluvat usein taloudelliset tavoitteet, nämä voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Sisällölliset tavoitteet ovat merkittäviä tapahtuman kannalta, niitä voivat olla esimerkiksi järjestettävän tahon ulkoisen imagon rakentaminen tai kohdentaminen. Tavoitteiden määrittelyssä tulee olla realistinen muun muassa yleisömäärän ja näkyvyyden arviointi voi olla hankalaa. Yleisömäärälle asetetut tavoitteet määräytyvät tapahtuman kohderyhmän, ajankohdan ja tapahtuman sisällön mukaan. Näkyvyys voidaan jakaa alueelliseen, paikalliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen näkyvyyteen. (Kauhanen ym. 2002, 45-47.)

Tapahtuman tavoite tulee olla tarkkaan määritelty jo ideointi vaiheessa. Tärkeää on tiedostaa, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman luonteen avulla voidaan määritellä, minkä laatuista tapahtumasta on kyse. Tapahtuman luonteessa on otettava huomioon jo hieman yksityiskohtaisemmin tapahtuman sisältö. Kun tiedetään tapahtuman luonne eli tuote tai palvelu, voidaan suunnitella kohderyhmä tapahtumalle. Tapahtuman tarjonta voidaan suunnitella kohdennetusti tietyille asiakassegmentille tai räätälöidä toimivaksi useammalle kohderyhmälle. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

### 3.2 Kohderyhmä

Suunnitteluvaiheen alussa pohditaan tapahtumalle kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan määritellä tarpeiden tai kiinnostuksen mukaan. On hyvä pohtia myös kohderyhmälle suunnattua viestintää ja sen toteutustapaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 102.)

Tapahtuman kohderyhmä määrittelee, kenelle ja millä keinoilla tapahtuman markkinointi toteutetaan kohdistetusti. Kohderyhmää määrittäessä on pyrittävä löytämään henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumasta. On myös löydettävä keinot, miten kohderyhmän kiinnostus herätetään. Kohderyhmämarkkinointi tulee suunnitella tarkasti, mutta sen tärkeimpänä tavoitteena on houkutella tapahtumaan oikeat henkilöt. Kohderyhmän markkinoinnissa tulee ottaa huomioon eri kohderyhmät ja millä keinoilla heitä lähestytään tapahtuman mainonnan kautta. Yhteisten tekijöiden löytäminen itse kohderyhmästä sekä suunnitteilla olevasta tapahtumasta auttaa oikeanlaisiin sekä lopullisiin toimenpiteisiin. (Preston ym. 2012, 68-69.)

### 3.3 Tapahtumapaikka ja -ajankohta

Tapahtumapaikan valinnassa on hyvä huomioida paikkakunta sekä kuinka hyvien kulkuyhteyksien varrella se sijaitsee. Tapahtuman järjestäminen uudella paikkakunnalla tuo eteen aina

omia haasteita. Tapahtumapaikka voidaan määrittellä suunnitteluvaiheessa vapaamuotoisesti. Paikkaa valittaessa on tärkeä muistaa tapahtuman luonne ja osallistujat. Tapahtumapaikkana voi olla sisätila tai ulkotila. Tapahtumapaikan visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa, sillä tämä luo tunnelmaa sekä tekee tapahtumasta näyttävämmän. (Vallo & Häyrinen 2012, 139-140.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on mietittävä sopiva ajankohta sekä kesto kyseisen tapahtuman järjestämiselle (Preston ym. 2012, 70). Ideointi vaiheessa tapahtuman ajankohdalla on suuri merkitys. Ajankohdan määrittelyssä on hyvä ottaa huomioon tapahtuma luonne ja tavoiteltava kohderyhmä. Tapahtuman ajankohta on hyvä miettiä vuodenaikojen, sesonkikausien, viikonpäivien, lomapäivien, juhlapyhien ja kellonaikojen mukaan. Toimivan paikan löytäminen tapahtumalle on myös yksi keskeisistä tekijöistä. Sijainnissa on otettava erityisesti huomioon kohderyhmä, imagolliset syyt, tilat ja tavoiteltavuus. Tapahtuman järjestävän organisaation taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä varsinainen toimintatapa käsittelevät pääasiassa kyseisen tapahtuman tavan toimia. (Kauhanen ym. 2002, 37-39.)

#### 4 Tutkimus

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tarkoituksena on tuottaa konkreettinen tuotos toimeksiantajalle. Tapaustutkimuksen avulla tuotan kehittämisehdotuksia ja ideoita. Tutkimuksen kohteena on toimeksiantaja yritys Levi Events Ltd sekä Official Partners of Levi -yhteistyökonsepti. Mielestäni tapaustutkimus sopii lähestymistapana opinnäytetyöhöni, sillä se soveltuu hyvin kehittämistyöhön. Ajatuksena on saada kokonaisvaltaisen syvälinen ymmärrys kehittämistyön kohteesta sekä uusien kehitysideoiden keksiminen. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tuottaa informaatiota nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen reaalisessa tilanteessa ja toimintoympäristössä. (Ojasalo ym. 2009, 52-53.)

Kehittämistyöni tavoitteena on kehittää ja suunnitella toimiva konsepti tapahtumakiertueelle ja löytää siihen oikeat kaupallistamistavat sekä antaa konkreettisia kehitysideoita. Keskeisimmän pohjatiedon tutkimukseen tulen saamaan analysoimalla ”Sponsor Insight” tutkimuksia, jotka ovat ulkoisen toimijan tekemiä. Hyödynnän työssäni tutkimuksia, joita on Leville tehty jo useimpien vuosien ajan. Tutkimuksissa on tutkittu Levin matkailukeskuksen asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksia, Levin tunnettuutta ja muun muassa Official Partners of Levin näkyvyyttä ja suosiota. Näiden tutkimuksien avulla pystyn luomaan analyyttisen havainnoinnin opinnäytetyöhöni, joka tukee lopullista tapahtumakiertueen suunnitelmaa ja kehitysideoita.

#### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tarkoitus on antaa Levi Events Ltd:lle konkreettinen liiketoimintaa hyödyntävä pohjatieto päätöksenteolle sekä idea lopulliselle tapahtumakiertueen konseptoisuudelle. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

- Mitkä seikat tulisi ottaa huomioon tapahtumakiertuetta suunniteltaessa ja kehittäessä?
- Mitkä ovat Levin ja Levi Official Partnereiden tarpeet, kysyntä, rooli ja mitä tapahtumakiertueella halutaan nostaa esille?
- Kuinka suurta lisäarvoa mahdollinen kiertue toisi Levi Events Ltd:lle? Minkälainen tapahtumakiertueen tulisi olla, jotta se toisi myös lisäarvoa yhteistyökumppaneille?

#### 4.2 Menetelmät ja toteutus

Valitsemieni menetelmien avulla pyrin saamaan syvällisen, monipuolisen ja kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta aiheesta. Olen valinnut menetelmäni sen perusteella, että ne tukevat valitsemaani lähestymistapaa eli tapaustutkimusta. Tässä luvussa tarkastellaan benchmarkingia, dokumenttianalyysejä sekä haastatteluja tutkimusmenetelminä.

##### 4.2.1 Benchmarking

Käytin kehittämistyössäni yhtenä tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Menetelmän avulla pystyin kartoittamaan ja seuraamaan muiden vastaavanlaisten tapahtumakiertueiden ja tapahtuma-alan yritysten toimintaa ja oppia niistä toimivia toimintatapoja ja ideoita. Benchmarking menetelmän avulla pyrin löytämään tehokkaita ideoita, joita on helppo soveltaa omanlaisiksi. Benchmarkingin auttoi lopullisten kehitysideoiden luomisessa.

”Benchmarking on tapa määritellä oman organisaation menestykselle tärkeä asia ja etsiä itseä siinä selvästi parempi. Benchmarking on tapa oppia avoimesti paremmilta ja soveltaa opittua omaan organisaatioon” (Niva & Tuominen 2012, 5).

”Benchmarking ei ole kopiointia, vaan soveltamista omiin olosuhteisiin ja työkuulttuuriin” (Niva & Tuominen 2012, 28). Benchmarking menetelmän avulla on tarkoitus kehittää oppimalla. Vaikka kyseessä on kehittämismenetelmä, joka nopeuttaa jatkuvaa kehitystä, ei sitä kuitenkaan aloiteta nollassa. (Niva & Tuominen 2012, 30-32.)

Menetelmänä benchmarking kuvastaa kiinnostusta muista ja miten muut menestyvät ja toimivat. Tutkittavat organisaatiot benchmarkingissa ovat usein menestyneitä ja heiltä pyritään oppimaan menestykseen johtaneita syitä ja toimintatapoja. Benchmarkingissa voidaan vertail-

la omien toimialojen toimijoita, kilpailijoita, toisen toimialan organisaatioita. Benchmarking menetelmänä vaatii perusteellisen pohjatyön. Ensiksi identifioidaan oma kehitystä vaativa kohde, jonka jälkeen etsitään kehittämiskohteelle vertailukumppanit eli organisaatiot, jotka ovat onnistuneet tällä alueella. Benchmarkingissa vertaillaan omaa toimintaa muiden toimijoiden toimintaan, jolla voidaan vaikuttaa parantavasti yrityksen kilpailuasemaan. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.)

Benchmarkingia voidaan tutkia neljällä eri tyylillä, joita ovat strateginen-, tuote-, prosessi- sekä osaamisen benchmarking. Strategisen benchmarkingin avulla voidaan arvioida valintojen vertailua omalla alalla, joka auttaa ymmärtämään tarkasteltavan toimialan luonnetta. Tuote benchmarking kohdistuu tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin ja hyötyihin, jossa niitä vertaillaan esimerkiksi kilpailijoihin. Prosessi benchmarkingissa tutkitaan prosessien eri vaiheita ja kuinka ne vaikuttavat toisiinsa. Prosesseja tarkasteltaessa pyritään löytämään kriittisimmät osat ja toimintaperiaatteet, jotka vaikuttavat merkittävimmin lopputuloksiin. Osaamisen benchmarkingissa tarkastellaan prosesseja tarkemmin ja otetaan selvää toisten osaamisesta ja miten tietyt asiat nykyisin tehdään. (Niva & Tuominen 2012, 12-15.)

Benchmarking menetelmää käyttäessä voidaan valita tarkasteltavat yritykset hakutavan mukaan. Ensimmäisenä vaihtoehtona on sisäinen benchmarking, jonka avulla voidaan vahvistaa vanhoja menetelmiä ja taata kilpailijan etumatka. Toisena voidaan keskittyä kilpailija benchmarkingiin, jossa vertaillaan kyseisen toimialan yrityksiä keskenään, etsien menestystekijöitä ja hyödyllisiä toimintatapoja. Mikäli halutaan etsiä uusia ja alalla totunnaisesti poikkeavia ratkaisuja, on tutkittavia yrityksiä löydettävä oman alan ulkopuolelta. (Niva & Tuominen 2012, 16-17.)

Valitsin benchmarking tyyleistä osaamisen sekä vaihtoehtoisista yrityksistä kilpailijat. Tapah-tuma-alalla on paljon kilpailua, erityisesti tapahtumayhtiöiden ja tapahtumanjärjestäjien välillä. Tarkastelin yrityksiä, jotka toimivat tapahtuma-alalla, sekä heidän menestystarinoita ja toimivia työtapoja esimerkkien avulla. Benchmarking menetelmän avulla tutustuin myös erilaisiin kiertueisiin, joita on toteutettu Suomessa. Kiertueiden benchmarkkauksessa etsin yleisesti internetistä kiertueita ja lopuksi tarkastelin vielä tapahtumayhtiöiden case valintoja, joista valitsin tarkasteluun muutamia kiertueita. Loppujen lopuksi valitsin kymmenestä tapahtumakiertueesta kahdeksan, joihin syvennyttään Taulukossa 1. Kilpailijayritysten benchmarkingissa lähdin liikkeelle Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton eli MTL:n suurimmat tapahtumatoimistot 2012 listasta, jossa yrityksiä oli 21, seuloin niistä 15 yritystä, jossa tarkastelin tapahtumatoimistojen liiketoimintaansa yleisellä tasolla. Lopuksi valitsin 8 yritystä, joihin syvennyin benchmarking menetelmän avulla tarkemmin. Taulukossa 2 käydään läpi valitut kilpailija yritykset tarkemmin.

Taulukossa 1 on valittu tarkasteltavaksi muutamia tapahtumakiertueita, joita on toteutettu Suomessa. RedBull -kiertueet ovat monille tuttuja heidän onnistuneen markkinoinnin ansiosta, usein heidän järjestämät kiertueet liittyvät urheiluun, oli sitten kyse rallitapahtumasta, pesis-turnauksesta tai lumilautailutapahtumasta. Markkinoinnin lisäksi RedBull toimii aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, missä tavoittelee haluamaansa kohderyhmää. Markkinointikanavana tämä on osoittautunut tehokkaaksi välineeksi RedBullin kiertueita tarkasteltaessa (RedBull 2013).

TAPAHTUMAKIERTUEITA	OMINAISUUKSIA
<b>Red- Bull kiertueet</b>	Urheilu kilpailut, sosiaalinen media (instagram, facebook, twitter)
<b>Fazer-kesäkiertue 2012</b>	Nostalginen narunveto, tuote kilpailuja
<b>Hauska nähdä – tapahtumakiertue</b>	15 eri kaupunkia, tapahtumakalenteri, katupartiointi ja ammattipromootio
<b>Fortum-tutor jalkapallokiertue</b>	Urheilutapahtumat, kaveri kuvausta, kisoja
<b>Milka-kiertue</b>	Talviurheilukeskukset, tuotteiden jako, sosiaalinen media
<b>Laurea -kesä 2012 tapahtumakiertue</b>	Aktiviteetit, koulutus ohjausta ja rekry visoja, huomionherättäjä
<b>S-ryhmän tapahtumakiertue</b>	Rekka ja oheistapahtumat, maskotit, yhteistyökumppanit
<b>Lumikiertue 2011-Suomipop</b>	Egreen screen (viherkuvauseinä) yhteistyökumppaneiden tuotepalkinnot

Taulukko 1. Tapahtumakiertueiden benchmarking

Taulukossa 1 näkyy ajatustapa miten Fazerin kesäkiertueella tahdottiin vedota selvästi asiakkaan nostalgisiin tunteisiin. Fazer toteutti kiertueellaan jotain, josta monella on jo vahva elämys ja tuntemus eli perinteisen narunvedon. Voidaan todeta, että tunteiden herättämisen keinolla herätetään varmasti kiertueella kävijöiden kiinnostusta (Johdin 2013). Hauska Nähdä -tapahtumakiertue oli Näkövammaisten Keskusliiton järjestämä tapahtuma 15 eri kaupungissa. Tässä tapahtumakiertueessa oli keskitytty katupartiointiin ja ammattipromootioon, jotta oikea kohderyhmä saavutettaisiin. Hauska Nähdä -tapahtumakiertueesta oli tehty myös tapahtumakalenteri, jossa näkyi missä, milloin ja mitä (Factornova 2013). Fortum-tutor jalkapallokiertue oli taas hyvinkin urheilutapahtumiin painottuva kiertue, jossa kisailtiin ja otettiin kaverikuvia viidellä eri paikkakunnalla (OS/G Event 2013). Milka -tapahtumakiertue on keskittänyt toimintansa talviurheilukeskuksiin, joissa jaettiin tuotteita asiakkaille. Milka -tapahtumakiertueet panostivat myös aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön (Facebook Milka 2013). Laurean kesäkiertueessa keskityttiin aktiviteetteihin sekä asiakkaiden ohjaukseen ja rekrytoimiseen, paikalla oli myös vanha auto, joka keräsi huomiota mainoksineen (Laurea 2012). S-ryhmän tapahtumakiertueella käytössä oli rekka ”roadshow” ja sen mukana oheistapahtumia ja aktiviteetteja kaikille osallistujille. Kiertueella oli näkemistä ja tekemistä yhteistyökumppaneiden maistiaisista lasten maskotteihin saakka (S-kanava 2013). Lumikiertueessa oli mukana radio Suomipop, kiertueella pääsi osallistumaan erilaisiin aktiviteetteihin esimerkiksi lumi-

pesuseinän ja kypärän koristelu pisteen pariin. Kiertueella ikuistettiin muun muassa elämyksiä ja tunteita egreen screenin avulla (Xpression 2013).

Benchmarkingin avulla voidaan todeta, että sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumakiertueen suunnittelussa ja erityisesti tapahtumakiertueen aikana on tehokas väline. Toisena havaintona voidaan pitää aktiviteettien suosiota tapahtumissa sekä niiden kokonaisvaltaista painoarvoa ja lisäarvon tuottoa osallistujille. Tapahtumakiertueiden benchmarkingin avulla voidaan mainita, että kun kyseessä on kiertue, niin tapahtuma toteutetaan useammassa paikassa. Tuloksien perusteella nähdään, että tunteisiin ja elämyksiin vetoaminen kiertueilla nousevat ensiarvoisen tärkeiksi elementeiksi. Tapahtumakiertueiden benchmarkingin Taulukosta 1 voidaan poimia muutamia näkökohtia, joita voidaan hyödyntää tapahtumakiertueen suunnitelmassa. Voidaan myös nostaa esiin kuinka tehokkaasti Redbull -kiertueet ovat käyttäneet markkinointikeinoina sosiaalisen median kanavia. Tapahtumakiertueen aktivoiminen ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana onnistuu sosiaalisen median avulla kätevästi ja kustannustehokkaasti. Benchmarkingin avulla voidaan havaita, että kaikissa tapahtumakiertueissa, oli mukana jotain näkemistä ja tekemistä paikan päällä, joita toteutettiin eri aktiviteettien ja oheishjelmien avulla.

YRITYS	PÄÄTOIMIALA	LIKEVAIHTO (€)	IDEAT!
Eventgarden/ BSG Marketing	Tapahtumanjärjestäjä	986 489	video omasta tapahtumasta (youtube), verkkotapaamiset, digimainonta
Funk Production Oy	Tapahtumanjärjestäjä	360 000	tapahtuma blogi
Funmedia Oy	Ohjelmatoimistoja/ Tapahtumantuotanto	1 326 634	roadshow rekka, matkapuhelimeen lähetetty video kutsu, talk show --> keskustelua myös sosiaalisessa mediassa
OS/G Event Oy	Tapahtumatoteutusta	2 579 439	kuvaus seinä, showroom
Sisters & Company Oy <sup>2</sup>	Tapahtumanjärjestäjä	1 631 233	tapahtumasta jälkikiittäminen (muisto), tapahtuma rakennetaan yksityiskohtia myöten teeman mukaisesti
Wulff Enter Oy	Messupalveluja, näyttelypalveluja	7 086 927	luodaan tapahtumalle omat värit lisätään tunnistettavuutta
Factor Nova Oy	Tapahtumanjärjestäjä	2 579 249	tapahtumakalenteri
Malja BLT Oy	Mainostoimisto	3 339 445	VIP- baarimikot, pop-up -konsepti (baari, vaatekauppa, radiodinner), iso aktiviteetti esim. kiipeilyseinä

Taulukko 2. Kilpailijan benchmarking (MTL 2012).

Taulukko 2 esittää tapahtuma-alan toimijoita, jotka on valittu ”Suomen suurimmat tapahtumatoimistot vuonna 2012 taulukosta”. Taulukkoon 2 on valittu tarkasteltavaksi tapahtumatoimistoista kahdeksan eri yritystä, joiden ideoita voidaan soveltaa omanlaisiksi tapahtumakiertueen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutustuin MTL:n laatimaan suurimmat tapahtumatoimistot taulukkoon vuonna 2012, josta benchmarkkasin 21 yrityksen listalta kiinnostavimmat yritykset. Karsin kahdeksan opinnäytetyöhöni soveltuvaa yritystä, joita pohdin syvemmin. Valitut kilpailija yritykset ovat esitetty Taulukossa 2. Liikevaihdon perusteella Taulukosta 2 voidaan havaita kuinka isoista yrityksistä on kyse, mukaan on poimittu muutama liikevaihdoltaan pienempi, keskisuuri ja suuri yritys. Benchmarkingissa tutustuin kahdeksan eri yrityksen net-

tisivuihin, referensseihin, caseihin, toimialaan ja tarjontaan. Taulukossa 2 esitetyt ideat, on poimittu benchmarkingin tuloksena. Benchmarkingin avulla kerättyjä ideoita voidaan jalostaa ja muuntaa oman tapahtumakiertueen kaltaisiksi. ( MTL 2012.)

Kilpailija benchmarkingista voidaan nostaa esille taulukossa esitettyjä ideoita ja soveltaa niitä tapahtumakiertueen suunnittelussa. Tapahtumakiertueesta voidaan tehdä esimerkiksi youtube video tai videoita. Tapahtumakiertueen aikana voidaan pitää tapahtumablogia, jossa esitellään esimerkiksi kaupungeittain mitä on tapahtunut, näin tapahtumaa voidaan seurata ja siitä muodostuu loppujen lopuksi kokonaisuudessaan tarina kiertueen kulusta. Roadshow rekan idea, on että se toimii kiertue ytimenä ja toteutuksena. Rekka aukeaa ja sisälle pääsee ranteentamaan tapahtuma osastoa tai aluetta aktiviteetteineen. (S-kanava 2012.) Tästä toinen ajatus on pop-up konsepti, jossa on yhdistetty baari, vaatekauppa ja radiodinneri samaan yhteyteen. (Malja 2013.) Kilpailija benchmarking taulukosta voi poimia myös aktiviteetti ideoina esimerkiksi paikan päällä live talk-shown tai kuvausseinän. Tapahtumakiertueella voidaan myös jalostaa ideaa, jossa muistetaan osallistujia jälkimarkkinoinnin keinoin.

#### 4.2.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä tarkastellaan materiaaleja kuten tekstiksi muutettuja haastatteluja, vuosikertomuksia, www-sivuja, lehtiartikkeleita, markkinointimateriaaleja, palaverien muistioita, päiväkirjoja, raportteja, tutkimuksia ja muita kirjallisia aineistoja. Dokumenttien analysointi pyritään tekemään järjestelmällisesti. Analysoinnin avulla pyritään luomaan lisää informaatioarvoa sekä kirjallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Dokumenttianalyysissä on muutama keskeinen analyysitapa, ne ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisältöanalyysin avulla pyritään etsimään ja tunnistamaan tekstin merkitys ja kuvaamaan dokumenttien sisältö sanallisesti. Sisällön erittely tarkoittaa analyysiä, jossa kuvataan määrällisesti materiaalin sisältöä. (Ojasalo ym. 2009, 121. )

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin dokumenttianalyysia, jonka materiaali pohjautui pitkälti olemassa olevaan pohjatutkimiseen ” Sponsor Insight” ja tämän analysointiin. Dokumenttianalyysin avulla pystyin määrittelemään mitkä ovat yhteistyökumppaneiden tarpeet ja kysyntä. Tutkimuksia tarkasteltaessa pystyin analysoimaan miten yhteistyökumppanit näkyvät ja sijoittuvat vastanneiden mieleen. Dokumenttianalyysin avulla sain tietoa millainen on yhteistyökumppaniyrittäjien mielikuva matkailijoiden keskuudessa sekä kuinka he sopivat Levin yhteistyökumppaneiksi. Dokumenttianalyysissä keskityin yhteistyökumppaneihin ja heistä saatuihin tuloksiin ja niiden analysointiin. Pyrin löytämään dokumenteista yhtäläisyyksiä ja eroja ja tiivistää näistä mahdolliset johtopäätökset. Dokumenttianalyysin avulla lähdin tutki-

maan pohjatutkimusta, joka toimii opinnäytetyössäni kehitysideoiden sekä tapahtumakiertueen suunnitelman perustana.

Tutkimuksen perusteella vastanneista 17 % pitää Leviä suosituimpana kotimaisena lomakohteena. Tuloksien perusteella nähdään, että Levin mainonta ei erotu selkeästi muiden talviuh-rilelukeskusten joukosta, mutta on kuitenkin listan kärjessä. Tutkimuksen vastaajien kesken Levin mainontaa on näkynyt eniten sanomalehdissä noin 44 %, tv:ssä noin 47 %, internetissä noin 43 % sekä aikakauslehdissä noin 27 %. Tutkimuksen mukaan radiomainonta on ollut tehokas viestinnän väline ja tätä kannattaa hyödyntää erityisesti tapahtumakiertueen markkinoinnissa. Radiomainonnassa voidaan käyttää yhteistyökumppanina NRJ:n osallistumista tapahtumaan. Tutkimuksen mukaan ihmiset ovat nähneet ja rekisteröineet eniten mainontaa Levis-tä tv:stä ja sanomalehdistä. (Levi Tracker 2013.)

Tutkimuksessa tutkittiin lomakohteiden imagoprofiilia, sekä millaisia mielikuvia ne herättävät matkailijoissa. Leviä pidetään kansainvälisenä, menestyvänä ja laadukkaana matkailukeskukseksi. Imagolliset piirteet kuten kansainvälinen, menestyvä ja laadukas voidaan sisällyttää tapahtumakiertueen suunnitelmaan ja toteutukseen. Tutkimuksessa selvisi myös muutamia pieniä poikkeamia, esimerkiksi seuraavat adjektiivit eivät osuneet Levin kärkijoukkoihin; perhekeskeisyys, luotettavuus, turvallisuus, ympäristöystävällinen sekä ystävällisyys, näissä jokin muu talviurheilukeskus sai paremmat prosentuaaliset luvut. Tapahtumakiertueen avulla voidaan vaikuttaa imagollisiin piirteisiin ainakin muutamisiin valittuihin poikkeamiin kuten perhekeskeisyys ja ystävällisyys. Voidaan havaita, että tutkimuksen vastanneiden keskiarvoinen kouluarvosana Leville kokonaisuutena oli 57 % mielestä 9 ja 11 % mielestä 10. Tämän perusteella voidaan olettaa, että Levin maine ja brändi kohtaavat kävijöiden kokemuksien kanssa. (Levi Tracker 2013.)

Tapahtumanpaikkaa suunniteltaessa voidaan käyttää hyväksi tutkimuksesta saatua pohjatietoa ihmisistä, jotka matkailevat Levillä. Tutkimuksessa on tutkittu tutkimusten kesken vastanneiden paikkakuntien perusteella ihmisten suuntautumista Leville. Mielestäni suunniteltaessa tapahtumakiertueen paikkaa ja ajankohtaa tämä on oleellinen asia ja tätä tietoa tulee käyttää hyväksi. Tapahtumakiertue tulee tuoda niiden ihmisten keskuuteen, jotka eniten matkailevat Levillä. Tutkimuksesta voidaan analysoida, että enemmistö noin 31 % Levillä käyvistä on kotoisin Uudeltamaalta. Toiseksi eniten matkailijoita tulee Pohjois-Pohjanmaalta noin 12 %, Varsinais-Suomesta 9 %, Lappista 12 % sekä Pirkanmaalta noin 8 %. Tämän tuloksen perusteella voidaan havaita alueellinen jakautuminen matkailijoiden keskuudessa. (Levi Tracker 2013.)

Tapahtumakiertuetta suunniteltaessa, voidaan pitää mainontaa ja markkinointia suuressa roolissa. Ennen tapahtuman toteutusta tapahtumakiertuetta markkinointi tulee olla mahdolli-



simman tehokasta ja näkyvää. Tutkimustulosten perusteella käy ilmi, että Levin nettisivut ovat suosiossa ennen matkaa, sillä noin 90 % vastanneista, kertoi käyneensä sivuilla. Tutkimuksesta voidaan havaita, että Leville matkailijat käyttävät kulkuneuvoinaan eniten autoa noin 71 %, lentokoneella Leville tulee noin 29 % ja junalla noin 7 %. Tapahtuman mainoksia voisi olla junissa, busseissa, auto matkan tienvarsilla. Lisäksi voidaan perustella, että mainonnan suuntaaminen näille sektoreille, saattaa olla tapahtumakiertueen kannalta kannattavaa. (Levi Tracker 2013.)

Tutkimuksesta voidaan todeta, että 41 % matkailijoista on lomailemassa Levillä yli 10 kertaa. Tutkimuksen perusteella käy ilmi, että matkailijat ovat hyvin pitkälti lojaaleja samalle tutulle matkailukohteelle. Voidaan olettaa, että tämä puolestaan lisää heidän sanansa arvokkuutta eteenpäin uusille matkailijoille. Tutkimuksen mukaan vastanneiden kesken 65 % suosittelisi Leviä aivan varmasti tuttavilleen ja 32 % melko todennäköisesti. Levillä on hyvä maine ja siellä olevat matkailijat haluavat myös osallistua positiivisen mielikuvan luomiseen tuttavapiireihinsä. (Levi Tracker 2013.)

Tutkimuksen tuloksien perusteella on tutkittu Official Partners of Levin näkyvyyttä ja tunnettuutta Levin matkailijoiden kesken. Tapahtumakiertueen avulla halutaan tuoda yhteistyökumppani konseptia elävämmiin esille ja lähemmäs Levin matkailijoita. Levin yhteistyökumppaneita tutkittiin tunnettuuden avulla, jossa tiedusteltiin Levin matkailijoiden tunnettuutta olemassa olevista kumppaneista. Tunnetuimpia kumppaneita tutkimuksen vastaajien kesken ovat Audi 76 %, Halti 56 %, Carlsberg 45 %, Mandatum Life 44 %. Levin yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä on havaittu tutkimuksen mukaan eniten Levillä muun muassa rinteessä, hississä, Levi.fi:ssä, gondoleissa, Levi Days- julkaisussa, ravintoloissa ja yökerhoissa. Kyselyyn vastanneet olivat nähneet eniten mainoksia rinteessä ja hississä. (Levi Tracker 2013.)

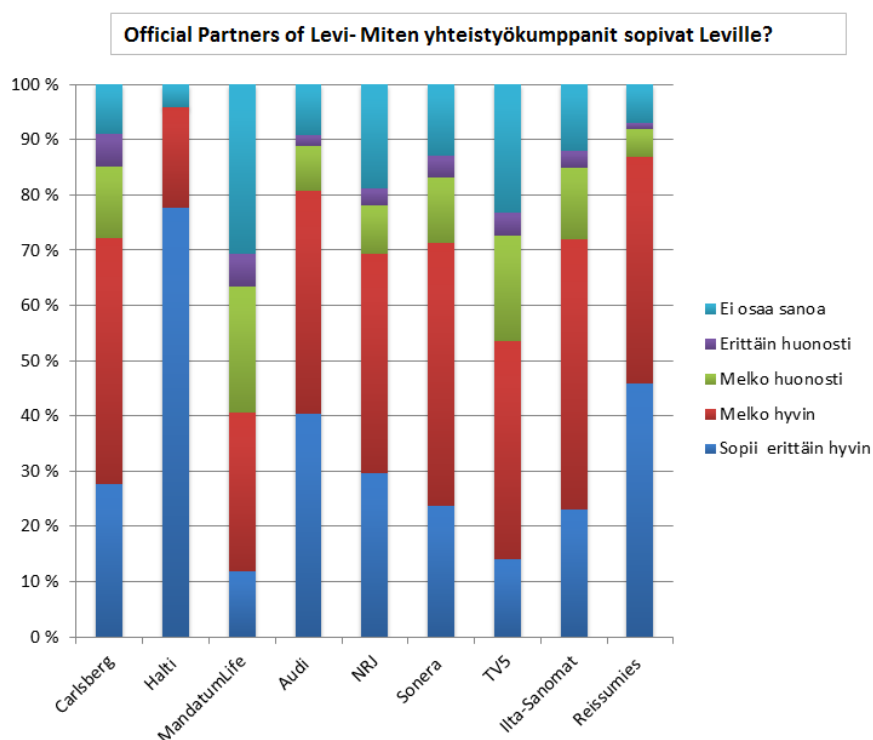
Tutkimuksessa tutkittiin myös kuinka tärkeänä kävijät pitävät yhteistyökumppaneita, jotka järjestävät tapahtumia ja palveluita Levillä. Tulosten perusteella selvisi, että 30 % vastanneista piti asiaa erittäin tärkeänä ja 45 % melko tärkeänä. Tutkimustulosten perusteella käy ilmi, että yhteistyökumppaneita pidetään tärkeinä ja arvostettuina paikan päällä. (Levi Tracker 2013.)

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kunkin yhteistyökumppanin suhdetta erikseen. Seuraavaksi käydään läpi nykyisten yhteistyökumppaneiden suhdetta tutkimuksen vastanneiden kesken. Tuloksissa keskitytään vastanneiden henkilökohtaisiin mieltymyksiin yrityksiä ja tuotemerkkejä kohtaan. Vastanneista 12 % suosisi ja 35 % voisi harkita Carlsbergia. Soneran suhdetta voidaan kuvailla, sillä että 36 % vastaajista voisi harkita kyseisen operaattorin palveluita ja 17 % suosisi ja valitsisi tämän. Vastaajista 27 % valitsisi Audin ja 32 % voisi harkita auton ostamista.

Huomattavaa on että, 15 % vastanneista ei valitsisi kyseistä Audi tuotemerkkiä. (Levi Tracker 2013.)

Halti nousee tuotemerkeistä selvästi joukon kärkipaikoille, sillä 37 % vastanneista suosisi tuotteita, myös 33 % mielestä tuote olisi 2-3 valitseman joukossa. Kärkipaikoilta löytyy myös Fazer, jota 40 % vastanneista suosisi ja joka kuuluu 35 % mielestä 2-3 valitseman joukkoon. Mandatum Lifen suhde vaihtelee tutkimuksen vastanneiden mielestä. Vastanneista 12 % ei tunne yritystä ja vain 24 % tuntee yrityksen nimeltä. Vastanneista 25 % ei valitsisi Mandatum Lifen palveluita. Oululaisen Reissumies kulkee Fazerin kanssa samassa suhteessa, 31 % vastaajista valitsisi Reissumiestä tuotteena ja 37 % mielestä se kuuluu heidän 2-3 valitseman joukkoon. Tuloksien perustella voidaan todeta omat mielipiteet, tunteet sekä kokemukset yritysten tuotteiden ja palveluiden käytöstä ohjaavat vastaajien tuloksia. (Levi Tracker 2013.)

Mediakumppaneiden roolia ja suhdetta vastaajien kesken on mitattu tutkimuksessa eri tavalla. TV 5 kanavaa katsoo päivittäin noin 10 %, viikoittain 34 %, kuukausittain 15 %, harvemmin 24 % ja ei koskaan 17 % tutkimukseen vastanneista. Radiokanava Nrk:tä kuuntelee päivittäin 12 %, viikoittain 20 %, kuukausittain 15 %, harvemmin 31 % ja ei koskaan 23 % vastanneista. Ilta-Sanomien tunnettuutta ja luku kulttuurista tarkastelussa saatiin selville, että 64 % lukee yhä harvemmin itse sanomalehteä, kun taas 42 % lukee uutisia verkkosivuilla ja 25 % muutama kerran viikossa. Voidaan olettaa, että lukijakunta on saavutettavissa paremmin verkon tai mobiililaitteiden kautta. (Levi Tracker 2013.)



Kuvio 6 Miten Official Partners of Levi -yhteistyökumppanit sopivat Leville? (Levi Kysely 2013).

Kuviossa 6 kerättiin yhteen pohjatutkimuksen tuloksista tutkimuksessa tutkittua ajatusta vastanneiden kesken, mitkä yritykset ja tuotemerkit sopivat vastanneiden mielestä Levin yhteistyökumppaneiksi. Kuviossa 6 näkyy selkeästi ääripäät, jossa Halti sopii vastanneiden mielestä erittäin hyvin Leville. Reissumies sekä Audi ovat kärki kolmen joukossa, jotka sopivat erittäin hyvin yhteistyökumppaneiksi. Kokonaisuudessa tulosten perusteella partnerit sopivat melko hyvin Levin yhteistyökumppaneiksi tämä näkyy Kuviossa 6 punaisina palkkeina. Toisessa ääripäässä voidaan Kuvion 6 perusteella nähdä Mandatum Life sekä TV5, joiden suosio jakaa mielipiteitä. Kokonaisuutena havaitaan, että yhteistyökonseptin toimii ja jakaa mielipiteitä partnereista riippuen. Tätä tehokasta ja moniulotteista yhteistyökonseptin toimivuutta voidaan havainnollistaa vertaamalla erittäin huonon violettien palkkien suuruutta muihin palkkeihin. (Levi Kysely 2013.)

#### 4.2.3 Haastattelu

Tutkimus- ja kehittämistyössä tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on selvästi käytetyin. Haastattelun avulla saadaan kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelua käytetään usein yhdistettynä muihin kehittämistyössä käytettäviin menetelmiin, näin ne tukevat parhaiten toinen toisiaan. Haastattelutilanne muodostuu vuorovaikutuksesta haastattelijan ja haastateltavan välillä, haastattelurunko on etukäteen suunniteltu sekä haastattelijan alulle laittama ja ohjaama. Haastatteluiden jälkeen aineistot kirjoitetaan puhtaaksi auki eli litteroidaan. Haastattelija toimii kysyjän roolissa ja kerää tietoa kun taas haastateltava toimii vastaajan roolissa ja antaa tietoa. Puolistrukturoidussa haastattelussa ennakkoon laaditut kysymykset voivat vaihdella ja tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää pois ja vastaavasti voidaan kysyä mieleen tulevia uusia kysymyksiä. Teemahaastattelun analysointia lähdetään ratkomaan teema-alueittain, tarkastellaan aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat haastattelijoiden kesken yleisluonteisia. Aineistoa voidaan myös tutkia esiintyvien poikkeamien valossa, sillä usein säännönmukaisuuksien etsiminen ei riitä tai antaa puutteellisen tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. (Ojasalo ym. 2009, 95-99.)

Teemahaastattelussa haastatteluteemat on valittu ja suunniteltu etukäteen, mutta sanamuodot, järjestys tai painotukset voivat vaihdella haastatteluiden välillä. Teemahaastattelu on tilanne, jossa tutkimuksen kohdetta ei tunneta etukäteen ja halutaan niin ikään kuin keskustelun ja vuorovaikutustilanteen ohjata haastattelua vapaammin eteenpäin. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä tarkoittaa kohdennettua haastattelua, jossa keskitytään tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa oleellista on että, yksityiskohtaisten kysymysten sijasta haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Haastatte-

lussa otetaan huomioon, ihmisten tulkinnat asioista ja niiden keskeisistä merkityksistä, jotka muodostuvat vuorovaikutustilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Valitsin teemahaastattelut tukimenetelmiksi muiden menetelmien rinnalle. Teemahaastatteluiden avulla sain työhöni ulkopuolista näkökulmaa ja syvällisempää tietoa dokumenttianalyysin ja benchmarkingin rinnalle. Haastatteluiden avulla sain ideoita tapahtumakiertueen suunnitelmaan sekä tukea teoreettisen viitekehyksen rinnalle. Haastatteluiden syvälinen informaatio lisäsivät toimialakohtaista asiantuntevaa sekä kokemuksellista näkemystä tutkimukseeni.

Tapahtuma-alan yritysten asiantuntijahaastattelut valittiin MTL:n listalta. Lähestyin tapahtuma-alan yrityksiä sähköpostilla ennen haastattelua laatimallani teemoitetulla haastattelurungolla. Teemahaastattelu otanta koostui kolmesta asiantuntijahaastattelusta tapahtuma-alan yrityksissä sekä yhdestä tapahtuma-alan yrityksen sähköpostihaastattelusta. Suoritin myös yhden erikoishaastattelun Levin Official Partnereiden asiantuntijalle sähköpostitse. Haastattelurungot laadittiin sen perusteella, että haastattelut suoritettiin niin kasvotusten kuin sähköpostin välityksellä. Haastattelurungot löytyvät liitteistä 1-3. Haastatteluiden analysoinnissa käytettiin litterointia, jonka jälkeen vastaukset jaoteltiin teemoittain teemarungon mukaisesti. Teemahaastattelut nauhoitettiin, jotta vapaamuotoista keskustelua voitiin suorittaa haastattelurungon teeman mukaisesti haastateltavien kanssa.

#### *Asiantuntijahaastattelu, Official Partners of Levi*

Official Partners of Levi -yhteistyökonseptin asiantuntijahaastattelu toteutettiin sähköpostitse 29.11.2013. Asiantuntijahaastattelu suoritettiin Mikko Luukkaalle, joka antoi omia näkökulmia ja ajatuksia tapahtumakiertueen yhteistyökumppaneiden osalta.

Official Partners of Levi - asiantuntija näkökulma	
Taustat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitellut ja rakentanut Official Partners of Levi -konseptin yhdessä Mikko Saarisen, Jouni Palosaaren ja Jussi Töyrylän kanssa.</li> <li>• Toimii yhteistyökumppaneiden kontaktihenkilönä ja suunnittelee yhteisiä sopimuksia ja niiden hyödyntämisiä</li> <li>• Suunnitellut promootioiden toteuttamista kumppaneille</li> </ul>
Tapahtumakiertue Official Partners of Levi Yhteistyö- kumppanit	
Miten mukaan kiertueelle?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakentaa valmis ja helposti mukaan lähdettävä ehdotus kiertueesta</li> <li>• Yhteistyökumppaneilla ei ole omaa tapahtumatoimistoa toteuttamassa kiertuetta, avaimet käteen periaate</li> <li>• Idea joka tuo lisäarvoa kiertueella mukanaoloon, koska yhteistyökumppanit maksavat lisää kiertueesta, ei sisälly olemassa oleviin sopimuksiin</li> </ul>

Miten tuotetaan lisäarvoa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idea siitä, että Levin vahvan brändin jalkautuminen kaupunkeihin ja pois Lapista lisää mukanaolon kiinnostusta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Määriteltä kohderyhmä, ketä tavoitellaan ja kohderyhmien liittäminen jokaiseen yhteistyökumppaniin</li> </ul>
Millaisia rooleja?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luonnollinen osa yhteistyökumppaneiden toimialoja: autot, netti, radio, ruoka, juoma ja vaatetus</li> </ul>
Miten arvot otetaan huomioon?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jokaisen kumppanin arvot erikseen, Levin yhteistyökumppaneina jakavat jo yhteisiä arvoja</li> </ul>
Hyvät ja huonot puolet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollistavat kiertueen, osallistuvat kustannuksiin, tuottavat sisältöä omalta osalta ja osallistuvat markkinointiin</li> <li>Sitovat tietyt toimialat itselleen, eivätkä muut toimijat pääse mukaan, suuremmasta panostuksesta huolimatta</li> </ul>
Budjetointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ei voi arvioida ennekuin tarjonta on selkä ja tiedossa millainen kiertue on.</li> </ul>
Haasteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Budjetti ja toteutus sekä niiden perustelut ja toteutus valmiina vaikuttaa Partnereiden kiinnostukseen lähtä mukaan.</li> </ul>
Aktiviteetit ja vinkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kumppaneiden kannalta houkutteleva</li> <li>Tanja Poutiaisen mukanaolo ja haastattelu jossain kisassa</li> <li>Kumppaneiden omia urheilijoita mukaan tapahtumakiertueelle kaupunkikohtaisesti</li> </ul>

Taulukko 3. Official Partners of Levi -asiantuntijahaastattelun tulokset (Luukkaa 2013).

Yhteistyökonseptin asiantuntija haastattelun avulla oli tarkoitus saada tarkempaa tietoa itse Official Partners of Levi -yhteistyökumppaniverkostosta, tätä tarkastellaan Taulukon 3 avulla. Mikko Luukkaa on toiminut yhtenä yhteistyökonseptin perustajana ja toimii nykyään kontaktihenkilönä, joten hänen näkökulmansa tapahtumakiertueen suunnitelmaan on merkittävä. Tapahtumakiertuetta suunnitellessa lähtökohtana on saada yhteistyökumppanit mukaan kiertueelle, tämän saavuttamiseksi on rakennettava valmis ja helposti mukaan lähdettävä paketti. Toiveena oli, että lähdettäisiin liikkeelle avaimet käteen periaatteesta. Tärkeänä tekijänä on muistettava, että yhteistyökumppanit ovat maksavassa roolissa tapahtumakiertueella, joten heille on tuotettava suurta lisäarvoa. Mikko Luukkaa totesi myös haastattelussa, että tapahtumakiertuetta ei ole sisällytetty nykyisiin yhteistyösopimuksiin, joten kiertueen olisi tässä tapauksessa oltava idealtaan loistava. Todetaan, että tapahtumakiertueen idean lähtökohta on se, että se Levin vahva brändi jalkautetaan kaupunkeihin, pois Lapista. Mikko Luukkaan mukaan lisäarvoa yhteistyökumppaneille tuotetaan tarkkaan määritellyn kohderyhmän avulla sekä niiden liittäminen jokaiseen kumppaniin. Yhteistyökumppaneiden rooleja tapahtumakiertueella voidaan kuvata luonnollisena osana heidän toimialojaan. Haastattelussa tarkasteltiin yhteistyökumppaneiden arvoja ja miten ne otetaan huomioon. Mikko Luukkaa korosti, että jokaisen kumppanin arvot on otettava huomioon erikseen, mutta Levin yhteistyökumppaneina he jakavat jo yhteisiä arvoja. Yhteistyökumppanit mahdollistavat tapahtumakiertueen ja osallistuvat kustannuksiin ja markkinointiin sekä saavat tuottaa omaa sisältöä ja ohjelmaa kiertueeseen. Huonona puolena pidetään yhteistyökumppaneiden tilannetta, jossa he sitovat tietyt toimialat itselleen, joka rajoittaa puolestaan muiden toimijoiden pääsyä tapahtumakiertueelle vaikka tarjoaisivat suurempaa panosta. Mikko Luukkaan mukaan tapahtumakiertueen järjestämisen haasteita ovat budjetin suunnittelu ja itse tapahtumakiertueen toteutus ja nämä yhdessä vaikuttamassa Partnereiden kiinnostukseen lähtä mukaan. Haastattelusta ilmeni,

että aktiviteettien tulee olla yhteistyökumppaneiden kannalta houkuttelevia. Mikko Luukkaan ideana oli, että kumppaneiden omia urheilijoita voi mahdollisesti harkita ottavan mukaan kaupunkikohtaisesti kiertueelle. (Luukkaa 2013.)

#### *Asiantuntijahaastattelu, tapahtuma-alan yritys A*

Tapahtuma-alan yritys A asiantuntijahaastattelu toteutettiin 4.12.2013 yrityksen toimitiloissa. Haastateltava ei ollut haastattelijalle entuudestaan tuttu. Haastattelun tulokset esitetään alla olevassa taulukossa teemoittain (Taulukko 4).

<b>Tapahtuma-alan asiantuntija näkökulma A</b>	
<b>Taustat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yli 25 vuoden kokemus tapahtumatuotannon alalla, kokemuksen kautta syntynyt näkemystä, laaja kontaktiverkko</li> <li>• Projektitoimisto, suunnittelee, ideoi ja toteuttaa tapahtumia, enemmän tapahtumia B2B puolen yrityksille. Tekee paljon tapahtumakiertueita, muutamissa suurimmissa pääkaupungeissa tai kaikissa maakuntakeskuksissa</li> <li>• Asiakkaiden tapahtumia (tapahtumayhtiö ei näy itse yrityksenä)</li> <li>• Tapahtumia ei tehdä itse tapahtumien takia, vaan että kohderyhmissä saadaan jotain tapahtumaan. Toiminnassa asiakkaan asiakkaat mielessä</li> <li>• Tapahtuman onnistuminen tapahtuu kun projektityö ja suunnittelu on kunnolla tehty, tunnetaan tavoitteet, käsitetään viestit, analysointi, mittarointi, jälkimarkkinointi</li> <li>• Eri kanaville sisällön miettiminen, digitaalisen korostus tapahtunut erityisesti kuluttaja-tapahtumissa</li> <li>• Tapahtuman vahvuuksia on että vietetään tunteja osallisten parissa, ensin kiinnitetään huomio sitten syntyy kiinnostus</li> <li>• Kilpailuetuna tehokas projektidokumentaatio</li> </ul>
<b>Suunnitteluprosessi</b>	
<b>Tavoitteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteet määrittelee itse asiakas, jolla on tarve lähteä kiertueelle</li> <li>• Tavoitteet voivat sisältää: asiakaslupauksen lunastamisen, uusasiakashankintaa, lisämyyntiä, uuden palvelun tai tuotteen esittelyä</li> <li>• Määrälliset ja laadulliset tavoitteet, jotka ovat mitattavissa myöhemmin</li> </ul>
<b>Hyvät ja huonot puolet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikaa ei riitä resurssien määrittelyyn, suunnittelun tueksi kannattavat tehdä mahdolliset esitoimenpiteet</li> <li>• Palveluiden kilpailutus sekä budjetin suunnitelma ja siihen oikeiden ratkaisuiden löytäminen</li> <li>• Hyvällä suunnittelulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, onnistunut tapahtumakiertue on sarja tuloksellisia ja onnistuneita tapahtumia</li> <li>• Tapahtumakiertueen avulla laadullisen ja sisällöllisen viestin kertominen on toimivaa</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtumakiertueet oivallinen tapa saada tehokkaasti tuotetta ja palvelua tunnetuksi ja myydyksi</li> </ul>
<b>Budjetointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaatii tausta työtä, kartoitus ja päätökset. Selvitetään mitä asiat maksaa? minkä kokoinen tapahtuma kyseessä?</li> <li>• Tarjousten pyytäminen sekä kustannusten arviointi</li> <li>• Budjetti syntyy yhdessä asiakkaan kanssa ja yhteistyökumppaneiden</li> </ul>
<b>Kannattavuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtumat aina kalliita, joka pitää nähdä investointina, maksaa itsensä takaisin pitkällä aikajänteellä: lisämyyntinä, potentiaalisina asiakkaina</li> <li>• Kannattavuuden määrittelee asetetut tavoitteet mikä on viesti ja tavoite joita halutaan. Maine ja imagolliset hyödyt, jotain ei voi rahallisesti mitata.</li> </ul>
<b>Kohderyhmä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koko suunnittelun lähtökohta on kohderyhmä. Ei voi viestiä kaikille kaikkea. (Kenelle tapahtumaa tehdään? ketä potentiaaliset asiakkaat? tavoitellaanko suurta vai pientä osallistujamäärää? )</li> </ul>

Miten kohderyhmä sitoutetaan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisällöllä ja ohjelmavalinnoilla. (Missä tapahtumia markkinoidaan? Mistä löydetään oikeita ihmisiä paikalle, kutsutaanko ihmisiä? )</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivoidaan kohderyhmä tekemään jonkin pieni panos ennen tapahtumaa sen onnistumiseksi.</li> <li>Tapahtumakiertueen sisältö on keskiössä.</li> </ul>
<b>Tapahtumakiertue</b>	
<b>Yhteistyökumppanit</b>	
Sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Myyntityötä tekemällä saadaan yhteistyökumppanit mukaan. Asiakkaat hankkivat omat yhteistyökumppanit tai sitten tapahtumatoimistot järjestävät tapahtumalle omat yhteistyökumppanit</li> </ul>
Lisäarvo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kohderyhmä pitää olla kiinnostava myös kumppaneille ja yhdessä kiertueen avulla tavoitellaan samaa kohderyhmää</li> </ul>
Rooli?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yhteistyökumppanit eivät aina ole samanarvoisia tätä täytyy tarkastella tapauskohtaisesti, jollekin voidaan tuottaa vain näkyvyyttä, toinen voi olla enemmän mukana sisällöllisessä tuotossa tai joku on keskeisessä roolissa ohjelmassa, joku kumppani tarjoaa palveluja itse kiertueella. Omalle bisnekselle täytyy löytyä hyötyä ja arvoa</li> <li>Perinteiset roolit esimerkkeinä: tietyn osa-alueen hoitaminen, ohjelma osuuden tarjoaminen, oman tuotteen näkymistä, logistiikan avulla näkyvyyttä</li> <li>Osallistuvat kustannusten jakoon tapahtumakiertueen järjestäessä</li> <li>Yhteistyökumppaneiden käyttö yleistä erityisesti b2b tapahtumissa nousussa, kuluttajatapahtumissa yhteistyökumppanit mukana paljonkin</li> </ul>
<b>Suosio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tehdään yhä tapahtumakiertueita, eri näkökulmasta katsottuna itse osallistuja ei välttämättä ole usein tietoinen että kyseessä on tapahtumakiertue kun piipahtaa tapahtumapaikalla.</li> <li>Kyllä on suosiossa, viesti jalkautuu koko kohderyhmälle on tärkeä. Muitakin keinoja kuten ilmoitukset käytössä. Samanlaatuisuus ja sisältö halutaan varmistaa tapahtumassakin.</li> </ul>
<b>Kilpailuvaltti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tapahtumakiertue voi olla kilpailuvaltti, niissä jalkaudutaan kohderyhmän pariin, keskustellaan, saadaan palautetta sekä saadaan ajankohtaisempaa tietoa itse kohderyhmästä.</li> </ul>
<b>Haasteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aikataulut, riskittömästi toimiminen, tapahtuman rakentaminen, purkaminen ja siirtyminen paikkakunnittain</li> <li>Työntekijöiden palkkakulut, sää olosuhteet ulkotapahtumissa, henkilöresurssit</li> </ul>
<b>Aktiviteetit ja vinkit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suosittu ykkösesiintyjät tuovat ihmisiä paikalla. Kaikille toimivaa aktiviteettia on vaikea löytää. Suunniteltava aktiviteetit kohderyhmän mukaisesti</li> </ul>
<b>Tapahtuma-ala</b>	
<b>Haasteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taloudellinen tilanne, yritykset vähentävät henkilökuntaa, joka vaikuttaa henkilöstötapauksien vähäiseen määrään. Haasteet ovat mahdollisuuksia, tapahtumien avulla on mahdollisuus tavoitella uusia asiakkaita ja lujittaa vanhoja kontakteja.</li> <li>Motivoitunut henkilökunta sekä tapahtumakiertueen henkilöresurssien jaksaminen</li> </ul>
<b>Trendit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitaalisuuden korostuminen, ennen ja jälkeen tapahtuman. Edustaminen vähenee b2b puolella.</li> <li>Asiakkaat harvoin omaavat resursseja tai osaamista tapahtumien tuottamiseen.</li> <li>Yritykset haluavat siirtyä yhä enemmän ajatukseen, jossa on vain yksi yhteyshenkilö tapahtumayrityksestä, joka hoitaa koko tapahtumaan liittyvät asiat kuin että asiakas itse kontaktoi valtavaa määrää eri toimijoita. Projektihallinta ja kilpailutus ja toimijat valitaan tapahtumatoimiston puolesta.</li> </ul>

Taulukko 4. Tapahtuma-alan yritys A, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys A 2013).

Taulukossa 4 tarkastellaan tapahtuma-alan yritystä A, jolla on yli 25 vuoden kokemus tapahtumatuotannon alasta, ja sitä kautta syntynyt vankka näkemys ja laaja kontaktiverkko. Yritys A on projektitoimisto, joka suunnittelee, ideoi ja toteuttaa tapahtumia, keskittynyt enemmän b2b yrityksiin. Haastattelussa selvisi, että tapahtumayhtiöt suunnittelevat asiakkaiden tapahtumia ja siksi eivät usein itse näy tapahtumayhtiönä tapahtumissa. Voidaan todeta, että tapahtumia ei tehdä itse tapahtumien takia vaan siksi, että kohderyhmissä saadaan jotain tapahtumaan. Tapahtumatuotannossa on aina asiakkaan asiakkaat mielessä. Haastattelussa sel-

visi, että tapahtuman onnistuminen on todennäköisempää kun projektityö ja suunnittelu on perusteellisesti tehty. Tavoitteet, kohderyhmä, viestit, analysointi, mittarointi ja jälkimarkkinointi tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Haastattelussa korostui digitaalisuuden kasvu kuluttajatapahtumissa. Haastattelusta selvisi, että yritys A:n tehokkaana kilpailukeinona voidaan pitää projektidokumentaatiota. (Yritys A 2013.)

Haastattelussa mainittiin, että suunnitteluprosessissa tavoitteet määrittelee usein asiakas. Tavoitteiden tulee olla laadullisia ja määrällisiä, silloin ne ovat mitattavissa myöhemmin. Huonona puolena voidaan pitää ajan riittämättömyyttä resurssien hallinnassa. Usein suunnittelun tueksi kannattaa myös tehdä mahdolliset esitoimenpiteet ennen tapahtumakiertueen toteutusta. Haastattelussa mainittiin, että onnistunut tapahtumakiertue on sarja tuloksellisia ja onnistuneita tapahtumia. Haastattelussa selvisi, että tapahtumakiertue on hyvä ja toimiva tapa välittää laadullista ja sisällöllistä viestiä ihmisille. Tapahtumakiertue on oivallinen tapa saada yrityksen tuotetta tai palvelua tunnetuksi ja myydyksi. Suunnitteluvaiheen budjetointi vaatii kunnollista taustatyötä, tarjousten pyytämistä ja kustannusten arviointia. Haastattelussa Yritys A: totesi, että budjetti syntyy yhdessä asiakkaan ja yhteistyökumppanien kanssa. Tapahtumat pitää nähdä investointeina, joilla on pitempiaikainen vaikutus, joka maksaa itsensä takaisin pitkällä aikajänteellä. Haastattelussa pohdittiin tapahtumakiertueiden kannattavuutta, jonka määrittelee usein asetetut tavoitteet ja niiden täyttyminen. Tapahtumat ovat kalliita, mutta esimerkiksi maine ja imagolliset hyödyt ovat tavoitteita, joiden tulosta ei voida rahallisesti mitata. (Yritys A 2013.)

Haastattelussa Yritys A:n mukaan koko suunnittelun lähtökohtana toimii kohderyhmä ja sen määrittely. Kohderyhmän sitouttaminen tapahtuu usein sisällön ja ohjelmavalintojen avulla, joissa aktivoidaan kohderyhmä tekemään jotain ennen tapahtumaa sen onnistumiseksi. Yritys A toteaa, että tapahtumakiertueen sisältö on ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Haastattelusta selvisi, että asiakkaat hankkivat omat yhteistyökumppaninsa, joiden sitouttaminen tapahtuu yhteisen kohderyhmän avulla. Yritys A:n mielestä yhteistyökumppanit eivät ole aina samanarvoisia, mutta tätä täytyy tarkastella tapahtumakohtaisesti, sillä on toimittava kuitenkin niin, että jokaisen kumppanin omalle bisnekselle täytyy löytyä hyötyä ja arvoa kiertueesta. Yhteistyökumppanit osallistuvat usein tapahtumakiertueen kustannuksiin. Tapahtumakiertueet ovat yhä suosiossa, mutta eri näkökulmasta katsottuna osallistujat eivät välttämättä ole tietoisia, että kyseessä on tapahtumakiertue poiketessaan kiertuepisteellä. Tapahtumakiertueissa viestin jalkautuminen koko kohderyhmälle on tärkeää ja sitä voidaan pitää mahdollisena kilpailuvalttina. Tapahtumakiertueen haasteina voidaan pitää aikatauluja, riskittömästi toimimista ja organisointia paikkakunnittain liikkumiseen. Yritys A:n pitää suosittuna vetonaula aktiviteettina ykkösesiintyjä, joiden avulla ihmisiä saadaan paikalle. Haastattelusta voidaan todeta, että kaikille toimivaa aktiviteettia on vaikea löytää ja siksi aktiviteetit on suunniteltava kohderyhmän mukaisesti. Tapahtuma-alan haasteita ovat Yritys A:n mukaan taloudelli-



nen tilanne. Kun taas tapahtuma-alan trendinä voidaan pitää, digitaalisuuden korostumista sekä ajatusta yhdestä toimijasta monen toimijan sijaan. (Yritys A 2013.)

*Asiantuntijahaastattelu, tapahtuma-alan yritys B*

Tapahtuma-alan yritys asiantuntijahaastattelu B toteutettiin 5.12.2013 yrityksen toimitiloissa. Haastateltava ei ollut haastattelijalle entuudestaan tuttu. Haastattelun tulokset esitetään alla olevassa taulukossa teemoittain (Taulukko 5).

<b>Tapahtuma-alan asiantuntija näkökulma B</b>	
<b>Taustat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttaja aktivointeja: menekinedistys, demo päivät, sisä- ja ulkotapahtumia, promootioita</li> <li>• Kuluttajille näkymättömämpi osa, mutta asiakkaille ja kaupoille sitten näkyvät</li> </ul>
<b>Suunnitteluprosessi</b>	
<b>Tavoitteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suoraan asiakkaalta: määrällinen tavoitettavuus, kohderyhmän tavoitettavuus</li> <li>• Miten kohderyhmää tavoitetaan? Elementit, jotka halutaan näkyvät kuluttajalle? Tavoite keskitetty yleensä itse tuotteeseen, jonka avulla päästään lähelle asiakasrajapintaa</li> <li>• Tiimi suunnittelee, että asiakkaan tavoitteet täyttyvät</li> <li>• Tavoitteet liittyvät usein myyntiin tai kontaktimääriin, joista syntyy konkreettinen rahanvastike, tuotteille kokeilua ja lisäämyntiä</li> <li>• Näkyvyyden ja brändin tunnettuuteen vaikuttavat tapahtuman ilme, joka on luotu yhdessä markkinointitoimistojen kanssa.</li> <li>• Asiakas vastuussa mainonnan linjassa ja että se pysyy yhtenäisenä ja että siinä pysytään</li> </ul>
<b>Hyvät ja huonot puolet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaan ajatus tapahtumasta on epäselvä tai ei sisällä tarpeeksi konkreettisia toimenpiteitä, tavoitteita ei tiedetä</li> <li>• Lähdetään suunnittelemaan epämääräisillä lähtökohdilla, jos mainonnan linjaa ei ole suunniteltu tai päätetty vaikea suunnitella toteutusta ja kuluttaja-aktivointia, mitä tuotteella halutaan tuoda esille.</li> <li>• Hyviä puolia on, että tapahtumatoimistot saavat suunnitella itse materiaalit ja kokonaisuuden. Pienten yksityiskohtien suunnittelu, tavoitellaan kustannustehokasta suunnittelua, kokonaisen tapahtuman tekeminen</li> <li>• Avaimet käteen ajatus enimmäkseen käytössä tai avustetaan tapahtumien työvoimana (promotyöt paikalle) asiakkaan omiin tapahtumiin</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaalle mahdollisuus kulujen säästöön ja vaikuttaa tapahtuman sisältöön. Mahdollisuus saada myös kokopaketin valmiina toteutettavaksi.</li> </ul>
<b>Budjetointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promootiot ja myynninedistämiset pieni osa yrityksen markkinointibudjettia</li> <li>• Tarjouskilpailut. Kustannuksissa mukana: työntekijöiden kustannukset, logistiikan arviointi, projektin työ aika ja siihen liittyvät kustannukset</li> <li>• Hankinnat ja katteet tuotteille, jos tapahtumakiertueella myydään jotain.</li> <li>• Jos asiakas itse toteuttaa tapahtuman niin se on edullisempaa, tekee töitä itselleen ja omaan pussiin. Tapahtumatoimistot ottavat tietyn katteen tapahtumasta "avaimet käteen".</li> </ul>
<b>Kannattavuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On kannattavia, riippuen kiertueiden paikkakuntien määrästä (paikkavuokrat) Mitä isompi tapahtuma sen kalliimpi.</li> </ul>
<b>Kohderyhmä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohderyhmät tarkkaan määritelty, jokaisen kontaktin oltava laadukas ei ns. massa kontaktointia.</li> <li>• Otettava huomioon, että kaikki ei sovi kaikille. Tapahtumapaikat valittava kohderyhmän tavoitettavuuden perusteella</li> </ul>

Miten sitoutetaan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook markkinointia, mainosta tapahtumasta etukäteen, asiakkaan vastuulla koko tapahtuman mainonta sekä kertoa omille edustajilleen ja henkilöstölle ja organisaation tasolle.</li> <li>Aktiviteettien avulla kuluttaja sitoutetaan tapahtumaan. Aktiviteetin liittyminen tuotteeseen/palveluun, esim. tarjouskupongi, uutiskirjeet, arvonnat.</li> </ul>
<b>Tapahtumakiertue</b>	
Yhteistyökumppanit Sitouttaminen?  Lisäarvo?  Rooli? Arvot?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarve yhteistyökumppaneille, osallistuvat kustannuksiin, tavoitellaan molemmille osapuolille hyötyä</li> <li>Asiakkaalle tapahtuma ja siihen käytetään tapahtumatoimiston omia alihankkijoita</li> <li>Näkyvyyden tarjoaminen, näkyvyys yhteistyökumppaneina tai yhdessä jonkun toisen yrityksen tuotteiden kanssa</li> <li>Logistiikka, materiaalit, mainostoimistot, painotalot, työntekijöiden alihankkija</li> <li>Arvot otetaan ehdottomasti huomioon kun suunnitellaan ja mietitään millaisia henkilöitä ja yrityksiä otetaan mukaan. Noudatetaan ensisijaisesti pääasiakkaan tahtoa esim. tapahtumakiertueen teemaa, jossa kaikkien yritysten arvojen on toimittava yhdessä linjassa.</li> </ul>
Suosio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paremmassa suosiossa. Taloudellinen tilanne vaikuttaa aina. Isot kiertueet suosiossa ja tunnetumpia. Tuotteiden ja palveluiden tulee ole aktiivisesti mukana myynnissä ja markkinoinnissa, sillä jos näin ei ole tuotteiden pysyminen markkinoilla vaakalaudalla. Kuluttajien suosimiin ja valittuihin tuotteisiin pääseminen on yhä kovan kilpailun takia vaikeaa.</li> </ul>
Kilpailuvaltti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kyllä voidaan pitää kilpailuvaltina. Monet mainonnankeinot olemassa esim. tv-mainonta, lehtimainokset, mutta tapahtumakiertueen tehokkuutta voidaan kuvastaa sillä että liikutaan asiakkaanrajapinnalla ja saadaan siitä välittömät hyödyt irti.</li> </ul>
Haasteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projektien koko määritelty tarkasti ja ihmiset jotka lähtevät sitä työstämään sitoutuvat siihen täysillä. Asiakkaan toiveiden tietoisuus tarpeeksi tarkasti esillä.</li> </ul>
Aktiviteetit ja vinkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esillä oleviin tuotteisiin liittyvät aktiviteetit. Aktiviteetin pitää olla sellainen, että se saa ihmiset sitoutumaan jollain tasolla myös tapahtumakiertueen jälkeen. Aktiviteettien yhteydessä voidaan jakaa kaikkea mitä saa ilmaiseksi, ne houkuttelevat ihmisiä paikalle.</li> </ul>
<b>Tapahtuma-ala</b>	
Haasteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaupat siirtyvät yhä enemmän verkkomaailmaan, miten promoaminen ja kohderyhmien tavoiteltavuus saavutetaan verkosta. Tapahtumakiertueiden matkustus paikkakuntien välillä on kallista ja välimatkat on pitkiä, miten saadaan siitä kaikki hyöty irti.</li> <li>Ihmisten saavutettavuus itse kiertueen pisteelle on vaikeaa, suomalaisille ei ominaisinta tulla pisteelle.</li> </ul>
Trendit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tapahtumakiertueen henkilöstön pirteys ja hyvän fiilisen luominen on tärkeää, joka puolestaan tuo tapahtumalle lisäarvoa itse tapahtumapaikalla. Trendinä on näkyvyyden luomin erilaisilla keinoilla, sekä rohkaistu tekemään erilaisia aktiviteettejä.</li> <li>Ihmiselle on jätävä jotain konkreettista arvoa tapahtumakiertueen jälkeen.</li> </ul>

Taulukko 5. Tapahtuma-alan yritys B, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys B 2013).

Tapahtuma-alan yritys B toimii erityisesti kuluttaja-aktivointien parissa muun muassa myyninedistämisen, promootioiden ja demopäivien avulla. Tämäkin tapahtuma-alan yritys on kuluttajille näkymättömämpi osa, mutta taas b2b puolella näkyy asiakkaille ja kauppoille. Suunnitteluprosessissa tavoitteet tulevat asiakkaalta. Yritys B:n mukaan tavoitteet liittyvät usein myyntiin tai kontaktimääriin, joista syntyy asiakkaille konkreettinen rahanvastike. Haastattelussa selvisi, että näkyvyyden ja brändin tunnettuuteen vaikuttavat tapahtuman ilme, joka usein luodaan yhdessä markkinointitoimistojen kanssa. Huonoina puolina suunnitteluprosessissa voidaan pitää tilannetta, jossa asiakkaan tarpeet ovat epäselviä, tavoitteita ei tiedetä ja

lähtökohdat ovat epämääräisiä. Hyvänä puolena, voidaan pitää tapahtumatoimistojen mahdollisuutta suunnitella tapahtumakiertueen kokonaisuus pieniä yksityiskohtia myöten. Tällä tavalla saavutetaan usein myös kustannustehokkuus sekä avaimet käteen periaate. Suunnitteluvaiheen budjetoinnissa on hyvä ottaa huomioon tarjouskilpailut, hankinnat ja katteet myytävälle tuotteille. Yritys B:n mukaan tapahtumantoteutus on myös edullisempaa, jos tapahtumakiertue toteutetaan itse. Haastattelussa tuli esille, että promootiot ja myynninedistämisen kampanjat ovat usein pieni osa yrityksen markkinointibudjettia. Haastattelussa selvisi myös, että tapahtumakiertueet ovat kannattavia, mutta riippuen paikkakuntien määrästä. Kohderyhmät tulee olla tarkkaan määritelty ja erityisesti jokaisen kontaktin on oltava laadukas. Tapahtumakiertueen kohderyhmän kontaktionnissa ei tulisi käyttää massakontaktointia, sillä kaikki ei sovi kaikille. Tapahtumapaikkoja valittaessa on otettava huomioon kohderyhmän tavoiteltavuus. Kohderyhmä sitoutetaan tapahtumakiertueeseen aktiviteettien avulla, jotka liittyvät kiertueella oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Kohderyhmän sitouttamista voidaan työstää markkinoinnin yhteydessä. (Yritys B 2013.)

Yritys B:n mukaan myös yhteistyökumppaneille on usein tapahtumissa tarvetta. Osallistumalla tapahtuman kustannuksiin on muistettava, että molemmille osapuolille on synnyttävä hyötyä. Lisäarvoa voidaan tarjota yhteistyökumppaneille muun muassa näkyvyyden avulla. Yritys B:n mukaan yhteistyökumppaneiden rooleja voi olla monenlaisia, mutta yritysten arvot otetaan ehdottomasti huomioon suunnitteluvaiheessa. Yhteistyökumppaneiden valitsemisessa on noudatettava pääasiakkaan tahtoa, tapahtumakiertueen teemaa ja ajatusta. Kaikkien yhteistyökumppaneiden arvojen on toimittava yhdessä toistensa kanssa. Yritys B:n mielestä tapahtumakiertueet ovat paremmassa suosiossa vaikkakin taloudellinen tilanne vaikuttaa tapahtumien järjestämiseen. Haastattelussa todettiin, että tuotteiden ja palveluiden aktiivisuus markkinoilla on tärkeässä asemassa. Kuluttajien suosimisiin ja valittujen tuotteiden joukkoon pääseminen on yhä vaikeampaa kovan kilpailun takia. Tapahtumakiertueita voidaan pitää kilpailuvalttina, sillä tehokkuutta voidaan kuvastaa sillä, että liikutaan asiakkaanrajapinnalla ja saadaan siitä välittömästi hyödyt irti. Haasteina tapahtumakiertueen suunnittelussa nousi esille projektien tarkat määrittelyt, henkilöstön sitoutuminen ja asiakkaiden toiveiden tietoisuus. Haastattelusta selvisi, että aktiviteettien pitää olla ihmisiä sitouttavia myös tapahtuman jälkeen. Tapahtuma-alan haasteina Yritys B pitää kauppojen siirtymistä verkkomaailmaan. Haasteita tuottaa myös oikeiden keinoja löytäminen liittyen promoamiseen ja kohderyhmien tavoitettavuuteen verkossa. Trendeinä esille nousi tapahtumakiertueen henkilöstön positiivisuus ja hyvän fiiliksen luominen lisäarvon tekijänä tapahtumapaikalle. Trendinä voidaan myös pitää näkyvyyden luomisen erilaisia keinoja hyväksikäyttäen sekä rohkeimpien aktiviteetti valintojen tekeminen. Tärkeätä on, että ihmisille jää jotain konkreettista arvoa tapahtuman jälkeen. (Yritys B 2013.)

### Asiantuntijahaastattelu, tapahtuma-alan yritys C

Tapahtuma-alan yritys asiantuntijahaastattelu Yritykselle C toteutettiin 4.12.2013 yrityksen toimitiloissa. Haastattelussa oli mukana yrityksen edustajia kaksi. Haastateltavat eivät olleet haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Haastattelun tulokset esitetään alla olevassa taulukossa teemoittain (Taulukko 6).

Tapahtuma-alan asiantuntija näkökulma C	
Taustat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perustettu 2005, pääpaino: promootioita, tapahtumakiertueita, menekinedistämistä</li> <li>Kaikki työntekijät aloittavat promoottorina, josta ura kasvulle sitten mahdollista.</li> </ul>
<b>Suunnitteluprosessi</b>	
Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkailla mielessä tavoite koko kiertueelle, mitä halutaan saada aikaiseksi? Tunnettuutta, yhteistietojen keräämistä, myydä tuotteita, näytteiden jakoa jne.</li> <li>Tavoitteiden tulee olla alusta asti mukana suunnitelmassa, toivottu kohderyhmä, mitä halutaan aikaansaada ja missä kohderyhmissä?</li> <li>Jos ei asiakkaalla mielessä tavoitteita tapahtumatoimiston tehtävänä on kartoittaa tavoite koko tapahtuman</li> <li>Tavoitteet voivat olla massiivisia, jos kyseessä on tapahtumakiertueen tietoisuuden jakaminen monelle ihmiselle. Usein käy niin, että itse kiertueen näkee ja kokee vain muutamat ihmiset, vaikka tapahtumaa mainostettiin isommalle joukolle.</li> <li>Fyysinen kiertue on pieni osa kokonaisuutta. Toteutus on yksi osa tavoitetta, johon johdavat esimarkkinointi ja jälkimarkkinointi, tavoitteeseen päästää kokonaisuuden onnistumisen kautta. Facebook ja verkkosivut ovat mukana tapahtumakiertueen mainostuksessa</li> </ul>
Hyvät ja huonot puolet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suunnittelu on hauskaa, vilttejä ideoita ja ehdotuksia, työn suola</li> <li>Asiakkaat lanseeraavat tuotteita ja tapahtumakiertueita ja haluavat näkyä sosiaalisessa mediassa, joka toimii ilmaisena mainoskanavana</li> <li>Haasteena on rönsyileviä ideoiden paljous, jonka joukosta löydetään parhaat ja tehdään niistä minimaalisempia ideoita. Asiakkaalla on usein jokin mielikuva mitä haluaa saada aikaiseksi, tämän idean sisällyttäminen tapahtumakiertueen toimintaan. Haasteena on, että asiakkaalle pitää tehdä hintahaarukka esiteltävästä tapahtumakiertueen suunnitelmasta ja vaihtoehdoista.</li> </ul>
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollisuus kiertueella syventää asiakkuutta, asiakkaalta hyvin erityinen toive mitä tehdään, missä tehdään, miten.. Tekemään markkinointia laajemmin. Laajemmin yhdistämään myyntiä ja markkinointia, mahdollisuus päästä vaikuttamaan asiakkaaseen prosessin eri vaiheissa</li> </ul>
Budjetointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ei tehdä budjetista liian tiukkaa. Tehdään hintahaarukkaa vaihtoehdoista, muistettava että kallein vaihtoehto ole aina paras vaihtoehto. Haasteita voiko asiakkaalle tarjota budjetin yli jos on löydetty asiakkaan pyytämät tarpeet, tämän tyyppisissä tilanteissa ei anneta numeroiden sokaista.</li> <li>Ei tehdä yksinäistä tapahtumakiertue budjettia. Tapahtumakiertueen budjettiin suunnittelun tulee integroitua kaikkeen muuhun organisaation myyntiin ja markkinointiin. Tapahtumakiertueen ei tulisi olla irrallinen yrityksen muusta toiminnasta.</li> </ul>
Kannattavuus?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tapahtumakiertue ei ole aina kannattavin vaihtoehto. Ajatus, lähdetäänkö kiertueelle, jossa ihmiset tavoitellaan eri paikoissa vai tavoitellaan ihmiset paikan päällä yhdessä tapahtumassa. Kiertueiden tekeminen on kallista, siinä pitää huomioida matkakustannukset ja majoituskustannukset.</li> </ul>
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ikä on hyvä ensisijainen lähtökohta. Mistä kohderyhmät löytyvät? Mielenkiinnon kohteet?</li> <li>Määritellään ihmisten tekemistä, kohderyhmiä joiden tavoitettavuus on vaikeaa</li> </ul>

Miten sitoutetaan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuomalla ihmiset mukaan hyvään fiilikseen eli vaikuttamaan heidän tunteisiin</li> <li>• Tarjotaan ihmiselle jotain lisäarvoa (sulla on jotain mitä toisella kaverilla ei ole)</li> <li>• Asiakas ei muista tapahtumakiertuepistettä, jos niille ei tuoteta lisäarvoa, tarkoituksena on jättää jonkin tasoinen muisto tapahtumakiertueesta</li> </ul>
<b>Tapahtumakiertue</b>	
<b>Yhteistyökumppanit</b>	
Sitouttaminen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändien on pelattava yhteen, eivät saa missään nimessä kilpailla toisten kanssa. Looginen yhteys on löydettävä kaikkien yhteistyökumppaneiden kesken.</li> </ul>
Lisäarvo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikkien yhteistyökumppaneiden pitää tavoitella samaa kohderyhmää ja kaikkien pitää saada lisäarvoa. Mikä tuote sopii kiertueelle? Kuinka monta kontaktia halutaan saavuttaa?</li> </ul>
Rooli?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksajan rooli, osallistuminen kiertueen kustannuksiin. Huono lähtökohta jos pitäisi olla vain maksajana. Oman hyötynsä saajaa samalla kiertueella, tässä tavoitteiden on sovitettava yhteen kaikkien kanssa. Tarjottava enemmän kuin pelkkä näkyvyyden roolia.</li> <li>• Yhden kumppanin pitää olla nimessä, kiertueen nimessä ei voida luetella kaikkien yhteistyökumppanien nimiä. Tai muuten keksittävä, koko kiertueelle erillinen nimi tasa- puolisuuden varmistamiseksi.</li> </ul>
Arvot?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikkien brändien pitää hyväksyä toisensa ja tulla toimeen toinen toistensa kanssa. Toivottavaa on, että yritysten brändi arvot kohtaavat keskenään. Yritysten edustajat mukana kiertueilla, tässäkin erot yrityskulttuurien kanssa saattavat vaihdella paljon. Yhdellä kumppanilla mediassa kohu meneillään, joka väistämättä heijastuu muihin kiertueella</li> </ul>
<b>Suosio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiertueiden kultaiaka oli 2005- luvun tienoilla. Sosiaalisen median ylösnousu alkoi ja kiertueita aloitettiin mainostamaan netissä. Sosiaalisen media on vaikuttanut tapahtumakiertueisiin, sillä niiden tarve ei ole enää niin suuri kun kohderyhmät ovat nykyään tavoiteltavissa verkosta. Kiertueet kuitenkin sitouttavat enemmän kuin sosiaalisen median tykkäämiset ja seuraaminen.</li> </ul>
<b>Kilpailuvaltti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erityisesti B2b puolella, kierretään jälleenmyyjä kouluttamassa, suuri painoarvo ja merkitys. Kiertueiden avulla tavoitetaan maakunnissa asuvia henkilöitä, voi olla tuntemattomalle brändille isokin kilpailuetu. Hyvällä suunnittelulla osataan olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan voidaan saavuttaa näin kilpailuvaltti.</li> </ul>
<b>Haasteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monen osapuolen yhteensovittaminen; tapahtumayhtiöt, asiakkaat, promootio tyypit jne. Useampi toimija tuo eniten haasteita.</li> </ul>
<b>Aktiviteetit ja vinkit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riippuu asiakkaasta ja kohderyhmästä. Mitä kiertueella halutaan saada aikaan? Ihmisten tavoittamisen jälkeen halutaan jättää jokin elementti hänelle mikä muistuttaa häntä kiertueesta myöhemmin.</li> <li>• Asiakaskontaktin tulisi olla moniosainen; 1.nähnyt mainontaa tai kuullut radiosta 2. aktiivisena mielessä itse kiertueella josta 3. häntä ohjataan palaamaan kiertueesta saatuaan muistoon 4. kypsä lopulliselle päätökselle.</li> </ul>
<b>Tapahtuma-ala</b>	
<b>Haasteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haaste tai mahdollisuus miten sen haluaa ottaa. Mediakenttä pristoloituu. Mistä ihmisiä tavoitetaan? Ilmaisten medioiden hyödyntäminen oikean kohderyhmän kannalta. Tiukat budjetit, haasteena. Asiakkuudet kasvavat, mutta ei välttämättä kiertueiden kautta. Ei ole kulta-aikaa enää, ei vain näkyvyyttä, halutaan keksiä jotain erilaista ja lisäarvoa tuottavaa tapahtumakiertuetta.</li> <li>• Asiakkaat vaativampi, benchmarkataan ulkomailla tapahtuvia tapahtumia, joka heijastuu vaativampiin tapahtumiin.</li> </ul>
<b>Trendit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtumat menevät verkkoon, sosiaaliseen mediaan. Tapahtuman tulee tapahtua verkossa ja sitä tulee olla mahdollista myös ulkopuolisten seurata verkosta. Pitää pystyä tarjoamaan myös niille mahdollisuus osallistua tapahtumakiertueelle, jotka eivät pääse paikalle. Isoin trendi on ehdottomasti siirtyminen verkkoon.</li> </ul>

Taulukko 6. Tapahtuma-alan yritys C, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys C 2013).

Taulukossa 6 tarkastellaan yritys C:n näkökulmia. Yritys C on perustettu vuonna 2005 ja toimii pääsääntöisesti promootioiden, tapahtumakiertueiden ja menekinedistämisen parissa. Suun-

nitteluvaiheessa asiakkaalla on usein jo mielessä tavoite koko kiertueelle. Tavoitteita voi olla tunnettuuden lisääminen, yhteistietojen kerääminen, tuotteiden tai palveluiden myyminen tai näytteiden jako. Haastattelussa painotettiin, että tavoitteiden tulee olla alusta asti mukana suunnitelmassa. Mikäli tavoitetta ei ole tiedossa, tapahtumatoimistojen tehtävä on kartoittaa tavoite. Yritys C:n mukaan tavoitteet voivat olla massiivisia, kun yritetään tavoitella suurta kohderyhmää. Todetaan, että itse kiertueen näkee ja kokee vain muutamat ihmiset, vaikka mainontaa tehtiin suuremmalle joukolle. Yritys C:n mielestä fyysinen kiertue on vain pieni osa tapahtuman kokonaisuutta. Haastattelun perustella selvisi, että hyviä puolia suunnitteluprosessissa on, että se on hauskaa. Haasteena voidaan pitää ideoiden paljouden seasta parhaiden ja toteutuskelpoisten ideoiden löytäminen. Asiakkaalla on usein mielikuvia tapahtumakiertueesta, mitä halutaan saada aikaiseksi, näiden ideoiden sisällyttäminen itse suunnitelmaan voi joskus tuottaa haasteita tapahtumayhtiöille. Tapahtumakiertue on oivallinen mahdollisuus syventää asiakkuuksia sekä tekemään yrityksen markkinointia laajemmin. Yritys C:n mukaan tapahtumakiertueen budjetista ei tule tehdä yksinäistä tapahtumakierteen budjettia, sillä budjetointisuunnitelman tulee integroitua kaikkeen muuhun organisaation myyntiin ja markkinointiin. Tapahtumakiertueen ei tulisi olla irrallinen organisaation muusta toiminnasta. Haastattelussa tuli ilmi, että tapahtumakiertueen suunnitteluvaiheessa, laaditaan hintahaarukka vaihtoehdoille budjeteille. Haastattelussa nousi esille, että usein kallein vaihtoehto ei ole aina paras valinta. Tapahtumakiertue ei ole aina kannattavin vaihtoehto, sillä kiertueiden tekeminen on kallista ja siinä pitää huomioida matkustus- ja majoituskustannukset. Yritys C:n mukaan ikä on hyvä määrittely kohderyhmän lähtökohdaksi. Kohderyhmän pohdinnassa on hyvä määrittellä kaikkea ihmisten tekemistä. Kohderyhmien sitouttaminen tapahtuu usein tuomalla ihmiset mukaan tapahtumakiertueen hyvään fiilikseen eli vaikuttamalla heidän tunteisiinsa. Voidaan todeta, että asiakas ei muista tapahtumakiertuepistettä, jos sille ei tuoteta lisäarvoa. Tavoitteena on jättää, jonkin asteinen muisto tapahtumasta kävijöille. (Yritys C 2013.)

Yritys C totesi, että yhteistyökumppanien sitouttamisessa brändien on toimittava yhdessä toinen toisensa kanssa, eivätkä saa missään tapauksessa kilpailla keskenään. Tärkeätä olisi löytää looginen yhteys kaikkien yhteistyökumppaneiden välille. Haastattelussa tuli esiin, että kaikkien yhteistyökumppaneiden tulee tavoitella samaa kohderyhmää ja kaikkien pitää saada tapahtumakiertueesta lisäarvoa. Huomattavaa on että, usein yhteistyökumppaneilla on maksajan rooli. Voidaan todeta, että tämä on huono lähtökohta lähteä mukaan kiertueelle, ellei samalla tavoitella omaa hyötyä. Yhteistyökumppaneille on ensiarvoisen tärkeätä tarjota myös enemmän kuin pelkkää näkyvyyden roolia. Haastattelun perustella toivottavaa on, että yritysten brändi arvot kohtaavat keskenään. (Yritys C 2013.)

Tapahtumakiertueiden kulta-aika oli 2005- luvun tienoilla. Sosiaalisen media kiihtyvä kasvu ja suosio alkoivat tuolloin ja kiertueet saivat uuden ulottuvuuden digitaaliseen maailmaan.

Haastattelussa mainittiin kuitenkin, että sosiaalinen media on vaikuttanut tapahtumakiertueiden tarpeeseen, sillä kohderyhmät ovat nykyään tavoitettavissa verkosta. Yritys C pitää kuitenkin tärkeänä, että tapahtumakiertueet sitouttavat ihmisiä enemmän kuin sosiaalisen median tykkäämiset ja seuraaminen. Tapahtumakiertueita pidetään kilpailuvaltteina erityisesti b2b puolella. Yritys C korosti, että hyvällä kipiluedulla osataan olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja tällä tavalla saavutetaan kilpailuetu muihin toimijoihin nähden. Yritys C:n mielestä tapahtumakiertueen haasteita ovat monen osapuolen yhteensovittaminen, sillä useampi toimija tuo mukanaan haasteita suunnitteluun ja toteutukseen. (Yritys C 2013.)

Haastattelun perusteella aktiviteettien suunnitteleminen tapahtumakiertueelle riippuu asiakkaasta ja kohderyhmästä, mutta kuitenkin tärkeätä on ihmisten tavoittamisen jälkeen, että heille jää jokin muisto mikä muistuttaa kiertueesta myöhemmin. Yritys C korosti, että asiakaskontaktin tulisi olla moniosainen, jossa ensin kiertueesta nähdään mainontaa tai kuullaan radiosta, tämän jälkeen tapahtumakiertue on aktiivisena mielessä itse tapahtumapaikalla, josta asiakas ohjataan palaamaan kiertueesta saatuun muistoon, jolloin asiakas on varmasti kypsempi päätöksenteolle. (Yritys C 2013.)

Tapahtuma-alan haasteina ja mahdollisuuksina voidaan pitää mediakentän pirstaloitumista, budjettien tiukkuutta. Tapahtumakiertueiden avulla halutaan näkyvyyden lisäksi tuottaa jotain erilaista ja lisa-arvoa. Trendeinä voidaan pitää tapahtumien siirtymistä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Henkilöille, jotka eivät pääse tapahtumakiertueelle on luotava mahdollisuus osallistua tapahtumaan esimerkiksi verkon välityksellä. (Yritys C 2013.)

#### *Asiantuntijahaastattelu, tapahtuma-alan yritys D*

Tapahtuma-alan yritys asiantuntijahaastattelu Yritykselle D toteutettiin 9.12.2013 sähköpostitse. Sähköposti haastattelun suorittanut yritys ei ollut haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Haastattelun tulokset esitetään alla olevassa taulukossa teemoittain (Taulukko 7).

<b>Tapahtuma-alan asiantuntija näkökulma D</b>	
<b>Taustat</b>	Yksi Suomen vanhin ja arvostetuin tapahtuma-alan yrityksistä, tapahtumien toteutusta luotettavasti ja tinkimättömällä ammattitaidolla Ydinosa-alueisiin kuuluu asiakkaan pääviestini ja kohderyhmien mukainen tapahtumien suunnittelu ja toteutus. Yritys on tunnettu innovatiivisuudesta ja kustannustehokkuudesta.
<b>Suunnitteluprosessi</b>	
<b>Tavoitteet</b>	Tavoitteiden määrittely: myynnillisiin, imagollisiin
Huomioon otettavia asioita	Aikataulutus, tapahtumakiertueen henkilöstö, tekniikkatarpeet, kuljetuskalusto, ruokailutarpeet. Tavoitteiden lisäksi on otettava huomioon tapahtumapaikat kohderyhmien ja arvioidun osallistujamäärien mukaan.

<b>Hyvät ja huonot puolet</b>	Huonona puolena voidaan pitää pitkiä suunnitteluajoja, jotka vaikeuttavat prosessia. Budjetin muutokset ja tekijöiden vaihtuvuus tuo suunnitteluprosessiin omia haasteita.
<b>Mahdollisuudet</b>	Hyvän suunnittelun avulla on paremmat mahdollisuudet tapahtuman onnistumiseen ja ilman suunnittelua tapahtumista ei tule mitään.
<b>Budjetointi</b> Kannattavuus?	Budjetoinnin on hyvä sisältää: suunnittelukustannukset, vakuutukset, turvatoimet, henkilöstö, tekniikka, ruokailut, mahdolliset majoitukset, esiintyjät jne. Tapahtumakiertueiden kannattavuus riippuu asetetuista tavoitteista, jos tavoitellaan myynnillisiä tuloksia, kannattavuutta on helppo mitata. Imagollisia tavoitteita on taas vaikea mitata.
<b>Kohderyhmä</b> Miten sitoutetaan?	Asiakas tai tapahtuman tilaaja määrittelee kohderyhmät. Osallistujien sitouttaminen tapahtumiin on vaikeaa.
<b>Tapahtumakiertue</b>	
<b>Yhteistyökumppanit /sponsorit</b> Sitouttaminen? Lisäarvo? Rooli? Arvot?	Yhteistyökumppanit ja sponsorit saadaan mukaan kiertueelle neuvottelemalla. Lisäarvon tuottaminen yhteistyökumppaneille voidaan toteuttaa esimerkiksi keräämällä yhteistietoja, joiden avulla saadaan aikaan myyntiä tai imagollisilla vaikutuksilla. Yhteistyökumppanit voivat saada tapahtumakiertueella oman pisteen ja toimia maksajan roolissa. Yritysten arvot pyritään ottamaan huomioon tapahtumakiertueella.
<b>Suosio</b>	Nykypäivänä tapahtumakiertueiden suosiota on vaikea määritellä kun tarjonta on niin suuri, suosion saaminen riippuu myös kiertueesta.
<b>Kilpailuvaltti</b>	Tapahtumakiertueesta saadaan kilpailuvaltti, tekemällä siitä laadukas. Hyvänä vetonaulana tapahtuma voi toimia julkis tai kilpailu.
<b>Haasteet</b>	Tapahtumakiertueen järjestämisessä haasteita voi olla esimerkiksi pienet budjetit, sää ja huonot tapahtumapaikat
<b>Aktiviteetit ja vinkit</b>	Facebookin, puhelinapplikaatioiden ja erinäisten kisojen avulla voidaan aktivoida osallistujia.
<b>Tapahtuma-ala</b>	
<b>Haasteet</b>	Tekniikan jatkuva kehitys, sosiaalisenmedian nopea kehitys tätä tulisi myös käyttää mahdollisuutena. Haasteina ovat myös ihmisten jatkuvasti kasvavat kilpailut vapaa-ajasta sekä työpaikkojen tarkemmat työaikaseurannat.
<b>Trendit</b>	Sosiaalisenmedian kasvava käyttö, henkilökohtaisemmat kontaktit tapahtumissa, tapahtumien laajentaminen ennen ja jälkeen tapahtumakiertueen esimerkiksi puhelinapplikaatiolla, facebookilla jne.

Taulukko 7. Tapahtuma-alan yritys D, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys D 2013).

Yritys D toteuttaa tapahtumia luotettavasti ja horjumattomalla ammattitaidolla. Yritys D:n ydinalueisiin kuuluu asiakkaan pääviestin ja kohderyhmien mukainen tapahtumasuunnittelu ja toteutus. Yritys D tunnetaan innovatiivisesta ja kustannustehokkaasta toiminnasta. Haastattelun perusteella, tavoitteet voidaan jakaa Yritys D:n mukaan myynnillisiin ja imagollisiin. Suunnitteluprosessissa on hyvä ottaa huomioon aikataulut, tapahtumakiertueen henkilöstö, tekniikkatarpeet, kuljetuskalusto, ruokailutarpeet. Yritys D:n mielestä tavoitteiden lisäksi on otettava huomioon tapahtumapaikat kohderyhmien ja arvioidun osallistujamäärien mukaisesti. Huonoina puolina suunnitteluprosessissa voidaan pitää pitkiä suunnitteluajoja, jotka puolestaan vaikeuttavat kokonaisuudessa koko prosessia, myös budjetointimuutokset sekä tekijöiden vaihtuvuus luo haasteita. Yritys D:n mielipide on, että hyvällä suunnittelulla on pa-



remmat mahdollisuudet onnistumiseen. Budjetointia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon seuraavia asioita esimerkiksi suunnittelukustannukset, vakuutukset, turvatoimet, henkilöstö, tekniikka, ruokailut, majoitukset, esiintyjät. Yritys D:n mukaan tapahtumakiertueiden kannattavuus riippuu asetettujen tavoitteiden mukaan. Myynnillisiä tuloksia ja tavoitteita on helppo mitata toisin kuin imagollisia. Asiakas määrittelee kohderyhmät tapahtumille. Tode- taan että, kohderyhmän sitouttaminen tapahtumiin on vaikeaa. Yritys D kokee, että yhteis- työkumppaneille tulee tarjota lisäarvoa esimerkiksi yhteistietojen keräämisellä, millä saadaan aikaan myyntiä tai imagollisilla vaikutuksilla. Kuten muissakin haastatteluissa on tullut esille myös Yritys D:n mielestä yhteistyökumppanit toimivat usein maksajan roolissa ja kumppanien arvot pyritään ottamaan huomioon. Haastattelun perusteella tapahtumakiertueiden suosiota on vaikea arvioida koska tarjontaa on paljon. Yritys D:n mielestä, tapahtumakiertueesta voi- daan saada aikaa kilpailuvaltti laadukkaan tapahtuman avulla. Haastattelussa kävi ilmi, että hyvänä vetonaulana voidaan pitää tähtiesiintyjä, julkkiksia tai kilpailuja. Tapahtumakiertu- een järjestämisessä haasteita voi olla pienet budjetit, sääolosuhteet tai heikot tapahtuma- paikat. Yritys D pitää hyvinä aktiviteetteina facebookin, puhelinapplikaatioiden ja erinäisten kisojen liittyviä virikkeitä. Yritys D pitää tapahtuma-alan haasteina jatkuvaa tekniikan kehi- tystä, sosiaalisenmedian nopeaa kasvua, ihmisten jatkuvaa kilpailua vapaa-ajasta sekä työ- paikkojen työaikaseurantaa. Haastattelun perusteella voidaan todeta, että trendinä ovat sosi- aalisenmedian tuomat mahdollisuudet, henkilökohtaiset kontaktit tapahtumissa sekä tapah- tumien laajentaminen ennen ja jälkeen mahdollisten pienten virikkeiden avulla. (Yritys D 2013.)

#### 4.3 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto saatujen menetelmien tuloksista. Yhteenveto käsitte- lee benchmarkingissa, dokumenttianalyysissa ja haastattelussa havaittuja keskeisiä tuloksia. Tutkimustulosten yhteenvedon avulla tuloksista ja näkökulmista muodostui laaja pohja itse tapahtumakiertueen suunnitelman toteuttamiselle. Yhteenvedossa käsitellään kolmen eri me- netelmän keskeisiä tuloksia ja niistä saatuja näkökulmia ja yhdistäviä tekijöitä.

Teoreettinen viitekehys antoi tutkimukselle hyödyllisen pohjan, joka on osoittautunut oleelli- seksi työn oikean suunnan etenemisen kannalta. Monen menetelmän yhdistäminen teki tutki- muksen yhdenmukaisten tuloksien löytämisestä haasteellista. Dokumenttianalyysi rajoittui pohjatutkimuksen osioon, jossa tarkasteltiin Official Partners of Levin yhteistyökumppaniver- kosta. Benchmarking antoi hyvät lähtökohdat tapahtuma-alan yritysten haastatteluihin. Asi- antuntijahaastattelut sivusivat teemoiltaan työn teoreettista runkoa ja näin tulosten avulla saatiin ulkopuolista näkökulmaa. Yhteistyökumppanien asiantuntijahaastattelussa keskityttiin haastattelusta saatuihin näkemyksiin ja ajatuksiin tapahtumakiertueesta yhteistyökumppani-

en tasolla. Tapahtuma-alan yritysten asiantuntijahaastattelut antoivat yleisellä tasolla näemyksen tapahtumakiertueen suunnitteluprosessista sekä tapahtumakiertueesta.

Dokumenttianalyysistä yhteenvedona voidaan todeta, että yhteistyökumppaneita pidetään matkailukeskukselle tärkeinä, toimivana ja arvostettuina. Mielipiteet, tunteet sekä kokemukset ohjaavat pitkälti ihmisten ajatuksia ja mielikuvia olemassa olevista yhteistyökumppaneista. Levin mainontaan voidaan lisätä uusia ulottuvuuksia, jotta se erottuisi ja nousisi selvemmin esiin muiden talviurheilukeskusten joukosta. Keskeisimpinä mainonnan kanavina nousivat esille tv ja sanomalehdet. Mainonnan suuntaaminen kannattaa kohdistaa keskeisten kulkuneuvojen käyttäjille ja kulkureiteille. Tarkastellessa imagollisia piirteitä suosituimmat: kansainvälisyys, menestyvä ja laadukas voidaan nostaa esille esimerkiksi tapahtumakiertueen suunnittelussa. Dokumenttianalyysissä käytiin läpi paikkakuntia, joista matkailijat tulevat Leville. Alueellinen jakautuminen matkailijoiden keskuudessa on hyvä ottaa huomioon tapahtumakiertueen suunnittelussa.

Benchmarkingissa nousi esille sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen ennen tapahtumaa, sen aikana sekä tapahtuman jälkeen. Yhteenvedona benchmarkingin avulla myös aktiviteettien ja oheisohjelmien suosio tapahtumakiertueilla on ensiarvoisen tärkeätä. Kokemuksien, tunteiden ja elämyksien tuottaminen kuuluu tapahtumakiertueiden tärkeimpiin tavoitteisiin. Tapahtuma-alan haastatteluissa korostettiin myös tapahtumakiertueen sisällön tärkeyttä.

Official Partners of Levi -asiantuntijahaastattelun perusteella yhteistyökumppaneille on rakennettava valmis ja helposti mukaan lähettävä tapahtumakiertuepaketti avaimet käteen periaatteella. Voidaan todeta, että opinnäytetyössä esitetyn tapahtumakiertueen konseptoinnin avulla tällaisen paketin toteuttaminen on mahdollista. Lähes kaikissa asiantuntijahaastatteluissa nousi esille tosiasia, että yhteistyökumppanit omaavat maksajan roolin tapahtumissa. Yhteistyökumppani asiantuntijahaastattelussa pohdittiin samaa ajatusta tapahtumakiertueen lähtökohdasta ja tavoitteesta kuin itse opinnäytetyössä. Idean lähtökohtana on Levin vahvan brändin jalkauttaminen kaupunkeihin, pois Lapista. Official Partners of Levi -asiantuntijahaastattelussa nousi esille monia samoja ajatuksia, kuin mitä opinnäytetyön ideasta tapahtumakiertueeksi osiossa on esitetty. Haastattelun tuloksissa käytiin läpi samoja asioita muun muassa kohderyhmien liittäminen yhteistyökumppaneihin, roolien jako luonnollisena osana kumppaneiden toimialoja ja jokaisen kumppanin arvojen huomioiminen. Levin yhteistyökumppanit jakavat yhteisiä arvoja, tämä on hyvä tiedostaa suunnitteluvaiheessa. Helpottavana tekijänä tapahtumakiertueen kannalta voidaan pitää yhteisiä arvoja. Kuten ideasta tapahtumakiertueeksi luvussa 6 mainitaan, yhteistyökumppaneiden mahdollisuuksiin kuuluu osallistuminen kustannuksiin, markkinointiin sekä sisällön ja ohjelman tuottamiseen. Edellä mainitut asiat tulivat ilmi myös yhteistyökumppaneiden asiantuntijahaastattelussa. Myös tapahtu-

ma-alan yritysten haastatteluissa pohdittiin yhteistyökumppaneiden arvoja ja kuinka niiden on toimittava yhdessä.

Tapahtuma-alan yritysten haastatteluissa ilmaantui perspektiivi, jossa tapahtumayhtiöt suunnittelevat asiakkaiden tapahtumia, mutta eivät itse näy tapahtumissa. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessaakin todettiin perusteellinen suunnittelulla taataan onnistumisen todennäköisyys. Tapahtuma-alan haastatteluissa kävi ilmi, että suunnitteluprosessivaiheessa tavoitteet oli ne sitten laadullisia tai määrällisiä niin määrittelee usein asiakas. Teemahaastatteluissa korostui kohderyhmien sitouttaminen tapahtuman sisältöön ohjelmavalintojen ja erilaisten aktiviteettien avulla. Tärkeänä näkökohtana pidettiin ihmisten sitouttamista ennen ja jälkeen tapahtuman, jotta ihmisille jäisi jotain konkreettista ja muistettavaa arvoa.

Muutamassa haastattelussa nousi esille suunnitteluvaiheen hyvänä puolena tapahtumayhtiöiden mahdollisuus suunnitella kokonaisuuksia. Mielenkiintoisia mainintoja tapahtuma-alan haastatteluissa olivat kohderyhmän sitouttaminen kontaktoinnin moniosaisuudella sekä, että fyysinen tapahtumakiertue on vain pieni osa tapahtuman kokonaisuutta.

Tapahtumakiertueiden kannattavuuden arvioinnissa tuli jokseenkin haastateltavien yritysten välillä eriäviä mielipiteitä. Kannattavuuden mittaamista voidaan tarkastella myynnillisten tai imagollisten tavoitteiden avulla. Kun taas osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tapahtumakiertue ei ole kannattavin keino, koska se on kallista ja siinä pitää huomioida matkustus- ja majoituskustannukset. Tärkeänä seikkana budjetoinnissa pidettiin ajatusta, että tapahtumakiertueen budjettisuunnitelman tulisi integroitua organisaation markkinointiin ja myyntiin. Tällöin varmistettaisiin, että tapahtumakiertue ei olisi irrallinen osa organisaation muuta toimintaa.

Yleisellä tasolla tapahtuma-alan haasteita ja trendejä tarkasteltaessa haastatteluissa kävi ilmi muutamia samoja mainintoja liittyen taloudelliseen tilanteeseen, mediakentän pirstaloitumiseen sekä digitaalisuuden korostumiseen sosiaalisesta mediasta verkkokauppojen kautta puhe-  
linapplikaatioihin. Teoriaosuudessa ja benchmarking tuloksissa ilmeni myös sosiaalisen median hyödyntäminen kohderyhmän aktivoinnin ja sitouttamisen keinona.

Asiantuntijahaastattelujen perusteella yhteistyökumppaneiden yleisin rooli on maksaja. Haastatteluista selvisi, että yhteisen kohderyhmän tavoiteltavuuden avulla kumppaneille tuetaan lisäarvoa. On hyvä muistaa kuitenkin, että kiertueella on useita eri toimialan toimijoita ja tämä johtaa siihen, että kumppanit eivät aina ole samanarvoisia. Ensiarvoisen tärkeätä on, että yhteistyökumppaneiden arvot ja brändit toimittavat yhdessä ja kohtaavat keskenään tapahtumakiertueen kanssa. Tapahtumakiertueiden suosion määrittelemistä oli vaikea arvioida.

Tapahtumakiertueesta voidaan tehdä yritykselle kilpailuvaltti, jos osataan olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja oikealla tarkoituksella.

## 5 Ideasta tapahtumakiertueeksi

Tässä luvussa esitetään kehitysideoita opinnäytetyön tutkimuksen, menetelmien ja teorian pohjalta. Luvussa tarkastellaan opinnäytetyön työntekovaiheessa kerääntyneitä omia ajatuksia ja ideoita liittyen mahdollisesti toteutettavaan tapahtumakiertueeseen. Voidaan todeta, että kehitysideoiden pohtimiseen tulee käyttää paljon aikaa, sillä tapahtuman idea on kuin punainen lanka, joka kulkee tapahtuman mukana alusta loppuun. Tässä luvussa on keskitytty Levin ja Levin Official Partnereiden kannalta toteutuskelpoisiin tai jatkojalostettaviin kehitysideoihin.

Tapahtumakiertueen idea voi lähteä liikkeelle mistä vaan, joko omasta ajatuksesta, lainatusta, löydetyistä tai kaverin ajatuksesta. Idean luonne voi olla uusi, vanha, uskalias, nykypäivän trendi, tuttu tai kummallinen. Benchmarkingin avulla voidaan lainata jo valmiita ideoita ja muuttaa ne omanlaisiksi. Tapahtumakiertueen idean löytyttyä on päätettävä järkevä toteutus (Levi-Instituutti 2010). Tapahtumakiertuekonseptin suunnitelman avulla on tarkoitus tarjota toimeksiantajalle riittävät lähtökohdat tapahtumakiertueen toteuttamiselle. Suunnitteluvaiheessa on kerätty yhteen tapahtuman suunnittelun kannalta keskeisiä kohtia ja ideoita toteutukselle. Tapahtumakiertue voidaan ajatella koostuvan samasta ajatuksesta kuin Levin Official Partners of Levi -yhteistyökonsepti. Ajatus tapahtumakiertueesta lähtee liikkeelle asiakkaan näkökulmasta, jossa halutaan toteuttaa tapahtumakiertueen avulla asiakkaalle tärkeitä elementtejä. Kiertueen avulla halutaan toteutuvan elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. Suunnittelun konseptin avulla tapahtumakiertueesta tulee kopioitava, joka mahdollistaa sen, että Levi ja yhteistyökumppanit voivat käyttää sitä myöhemmin uudestaan. Tapahtumakiertuekonsepti voi toteuttaa jatkossa samoja elementtejä, mutta mahdollisesti teemat ja sisältö saattavat muokkautua vuosien varrella. Ajatuksena on kuitenkin, että tapahtumakiertueen nimi säilyy ennallaan, joka puolestaan luo positiivisia mielikuvia kävijöille ja samalla toteuttaa lupausta tietynlaisesta elämyksestä, joka kiertueella vallitsee. Tapahtumakiertuekonseptin avulla voidaan tavoittaa Levin kohderyhmä vaikka se on jakautunut Suomessa moniin eri kaupunkeihin. Tapahtumakiertueen toteutuksen avulla voidaan nostaa alueelliset erityispiirteet vahvuuksiksi ja näin saavuttaa paikallisella tasolla tapahtuman onnistumisen kannalta lisäarvoa. Tapahtumakiertuekonseptin jokaisen paikkakunnan kohtaaminen muodostaa tapahtumakiertueelle sisältöä ja jokainen hetki koetaan kiertueella ainutlaatuisiksi.

Levin rooli on toimia ensisijaisena tapahtuman järjestäjänä. Levi yhdessä Official Partners of Levi -yhteistyökumppaneiden kanssa ovat mukana tapahtumakiertueen yleisissä järjestelyissä

sekä ohjelmassa. Yhteistyökumppaneille tahdotaan rakentaa tapahtumakiertueen avulla arvoa, jonka he tulevat saamaan hyödyistä, joita tapahtumakiertue tulee heille tarjoamaan.

Levi Events on rakentanut yhteistyössä Levi-Instituutin, Lapin yliopiston sekä Rovaniemen AMK:n kanssa promootioverkoston (Saarinen 2011-2012. Events). Promootioverkoston hyödyntäminen tapahtumakiertueella on varmasti kannattava ja hyödyllinen idea, joka takaa kustannustehokasta sekä laadukasta toimintaa kiertueella.

Ajatus tapahtumakiertueen suunnitelmasta ja toteutuksesta on lähtökohtaisin halukkuudesta erottua muiden talvimatkailukeskusten joukosta. Lähtökohtana tapahtumakiertueelle on Levin tarve näkyä kaupungeissa. Tapahtumakiertue mahdollistaa sen, että Levi ja yhteistyökumppanit tuodaan asiakkaiden läheisyyteen. Asiakkaiden rajapinnassa toimimisella ja läsnäololla voidaan tapahtumakiertueen avulla vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin matkailun suhteen. Tarve ja kysyntä kulkevat rinnakkain, ilman tarvetta ei ole kysyntää ja toisin päin. Tapahtumakiertueen avulla luodaan kysyntää, joka taas tuo rahallista arvoa pitkällä aikajänteellä Levin matkailukeskukselle. Voidaan todeta, että Levillä kysyntä on suuri talven sesonkiaikoina. Tämän avulla voidaan päätellä, että tapahtumakiertueen järjestäminen osoittaa kiinnostusta ja kysyntää myös Levillä kävijöiden keskuudessa. Tapahtumakiertueella mukana olevat yhteistyökumppanit ovat tunnettuja brändejä, joilla on varmasti kysyntää myös omalla toimialallaan asiakkaiden keskuudessa.

Tapahtumakiertueella tahdotaan vaikuttaa erityisesti kohderyhmän mielikuviin Levistä ja Levin yhteistyökumppaneista. Itse tapahtumakiertue tulee saamaan myös oman mielikuvan osallistujien keskuudessa. Ennen tapahtumakiertuetta mielikuvaan vaikutetaan markkinoinnin avulla, joka kasvattaa odotuksia ja ajatuksia. Todettavaa on, että tapahtumakiertueen teema ja sisältö voivat vaikuttaa eri tavalla eri ihmisiin. Osallistujien mielikuva tulee loppujen lopuksi muodostumaan tapahtumakiertueen kokonaisuudesta. Tavoitteena on luoda positiivista, reipasta sekä yhteisöllistä mielikuvaa ulospäin.

Kehitysideana laadin esimerkin tapahtumakiertueen ”tapahtumabriefistä”, joka on kehityskelpoinen ja muokattavissa jatkoa ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2008, 160.)

Tapahtumabrief: Tapahtumakiertue presented by Official Partners of Levi

#### 1. Miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on sen tavoite?

- a. Tahdotaan tuoda Levi ja sen yhteistyökumppanit näkyville Suomen suurimpiin kaupunkeihin
- b. Tunnettuuden lisääminen sekä Levin että Official Partners of Levi - yhteistyökumppaneiden osalta

2. **Kenelle tapahtuma järjestetään eli kohderyhmä?**
  - a. Kaiken ikäiset: perheistä yrityksiin ja nuorista aikuisiin
  - b. Levin matkailijat + uudet matkailijat
3. **Mitä järjestetään, mikä tapahtuma on?**
  - a. Tapahtumakiertue, joka kiertää syksyn aikana x:määrän Suomen keskeisimpiä kaupunkeja
  - b. Yhdistelmä viihde ja asiatapahtumasta
4. **Miten tapahtuma toteutetaan? Millainen budjetti?**
  - a. Tapahtuma toteutetaan organisaation tapahtumayhtiön Levi Eventsin toimesta, mukana järjestelyissä ja suunnittelussa ovat Levin Official Partnerit yhteistyössä.
  - b. Tapahtumakiertueen budjetti X€, kyseessä osallistujille ilmaistapahtuma
5. **Millaista ohjelmaa on ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä?**
  - a. Ohjelma laaditaan yhteistyössä Official Partners of Levin kumppaneiden kanssa.
  - b. Ohjelma sisältää aktiviteetteja, naposteltavaa, yllätysvieraita sekä palvelu ja tuote-esittelyitä
  - c. Teemana tuodaan lumi ja talvi kaupunkeihin, joiden avulla halutaan viestiä matkailua ja kasvattaa Levin matkailukeskuksen kysyntää.
6. **Ketkä toimivat isäntinä?**
  - a. Tapahtuman isäntinä toimivat Levin Official Partneri- yritykset.
7. **Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?**
  - a. Avointa ja rentoa, ajatuksena on herätellä talvimatkailu innostusta ja luoda talvisella ilmapiirillä välittömiä tunteita

### 5.1 Tapahtumakiertueen tavoitteet ja kohderyhmä

Tapahtumakiertueen omat tavoitteet tukevat tapahtumayhtiö Levi Eventsin omia itselleen asettamia visioita ja tavoitteita. Tapahtumakiertueella laajennetaan toimintaa Levin ulkopuolelle, kasvatetaan Levin vetovoimaisuutta ja toimitaan edelläkävijänä. Tapahtumakiertueen tavoitteena on ensisijaisesti saavuttaa alueellista ja paikallista näkyvyyttä valituissa kiertue kaupungeissa. Voidaan ajatella myös, että kansainvälinen näkyvyys toteutuu osittain kun kyseessä on turistien suosimat kaupungit. Tapahtumakiertueen taloudellisia tavoitteita voidaan pitää suunnitellussa budjetoinnissa pysyminen ja kustannustehokkaasti toimiminen. Tapahtumakiertue ei tule tuottamaan taloudellisesti suoraan rahaa, sillä tapahtuman tavoitteilla pyritään saavuttamaan enemmän sisällöllistä arvoa. Voidaan todeta, että itse tapahtumakiertueen järjestäminen on kustannus Leville ja sen yhteistyökumppaneille kyseessä on siis hyvin promootioluontoinen kiertue, jolla kerätään ensisijaisesti brändin lisäarvoa.

Tapahtumakiertueelle on määritelty haluttu kävijä määrä, joka pohjautuu kohderyhmän suuruuteen sekä markkinoitavaan markkina-alueeseen. Kun kyseessä on avoin tapahtumakiertue, on huomattava, että osallistujia tulee mahdollisesti myös kohderyhmän ulkopuolelta. Täsmällistä kävijämäärää on vaikea arvioida ennen kiertueen todellista toteutusta, sillä kyseessä on ilmainen tapahtuma, jossa ei kerätä osallistumismaksuja eikä osallistujamäärästä ole etukäteen tietoa. Tässä tapauksessa toivottua osallistujamäärä voidaan jokseenkin seurata ja kasvattaa esimerkiksi Facebook tapahtuman avulla.

Tapahtumakiertueen tavoiteltu kohderyhmä voidaan muodostaa ja määritellä samalla periaatteella kuin Levin kohderyhmä eli matkailijat. Kohderyhmämarkkinoinnin avulla pystytään kuitenkin segmentoimaan kohderyhmälle haluttua viestiä tarkemmin. Tapahtumakiertueen keskeisemmäksi kohderyhmäksi voidaan valita perheellisistä sinkkuihin, miehistä naisiin, sekä nuorista lapsiin. Koska kohderyhmä on määritelty melko laidasta laitaan, on tapahtumakiertueen sisällön tarjottava kullekin osallistujalle aktiviteettejä ja tarkoitusta osallistua kiertueeseen. Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi on valitun kohderyhmän sekä tapahtuman kohdattava toisensa. Kohderyhmiä voidaan jakaa eri tekijöiden perusteella; demograafisiin (nuoret aikuiset, vanhuksset, ammatti, tulotaso, sosiaaliluokka) sosiaalisiin (perhe, ystävät, tutut) tai elämäntyyli ja persoonallisuus tekijöihin. (Levi-Instituutti 2010.)

Tärkeimpänä tavoitteena tapahtumakiertueelle voidaan pitää sisällöllisiä tavoitteita, joiden tarkoitus on tuoda esille Leviä matkailukeskuksena sekä Levi Official Partners yhteistyökonseptia. Tapahtumakiertueen avulla saavutetaan haluttu imago ja brändi tapahtumanjärjestäjille. Tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä, joka puolestaan lisää kysyntää Levin matkailukeskukselle. Tapahtumakiertueen tavoitteena on lisätä Levin sekä Levi Official Partnereiden tunnettuutta keskenään. Sisällöllisiin tavoitteisiin kuuluu osana myös olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen tapahtumakiertueella sekä uusien kontaktien luominen.

Kohderyhmälle ja yhteistyökumppaneille voidaan korostaa tapahtumakiertueen merkitystä ja syytä miksi osallistuminen olisi suotavaa. Tapahtumakiertueen avulla tuodaan ihmisiä yhteen. Tapahtumakiertue toimii loistavana kohtaamispaikkana, osallistajat voivat tutustua uusiin tuttavuuksiin tai tavata ystäviä, kumppaneita tai kollegoja.

Tapahtumakiertueen tunnelma ja siitä johtuva ilmapiiri ovat varmasti avaintekijöitä, joilla osallistujia saadaan paikalle. Tapahtumakiertueelle on varmasti kysyntää Levin matkailijoiden kesken. Ajatus siitä, että Levin tapahtumat keskittyvät vain paikallisesti Leville, on hyvin perinteistä. Tapahtumakiertueen avulla tunnelma tuodaan sinne mistä kysyntää löytyy eli tuodaan Levi ja yhteistyökumppanit lähemmäs kaupunkien arkielämään. Kehitysehdotuksena tapahtumakiertueen tunnettuuden lisäämistä voidaan mitata esimerkiksi tapahtuman osallis-

tuneiden määrällä. Toisena mittarina voidaan pitää mainintojen tai suosion määrää lehdistössä sekä sosiaalisessa mediassa.

## 5.2 Tapahtumakiertueen ohjelma ja teema

Tapahtumakiertue on määritelty sisällöllisesti olevan asia- ja viihdetapahtuman yhdistelmä. Kun yhdistetään asiatapahtuma ja viihdetapahtuma, voidaan tapahtumakiertueessa toteuttaa molempien elementtejä. Tapahtumakiertueessa voidaan tällä tavalla keskittyä niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Tapahtuman sisältö voidaan muokata yhteistyökumppaneiden kanssa asia- ja viihdetapahtuman piirteitä yhdistelemällä.

Tapahtumakiertueen ohjelma muodostuu suunnitellun kaupungin mukaisesti ja mukana olevien yhteistyökumppanien avulla. Ohjelma voidaan suunnitella kiertueen kaupunkien mukaisesti. Ohjelma voidaan taas toteuttaa niin, että eri kaupungeissa on aina jotain uutta, mutta myös jotain samaa muiden tapahtumakiertue paikkojen kanssa. Tapahtumakiertueen ohjelma ja teema laaditaan yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä. Ohjelma sisältää aktiviteetteja, yllätyksiä, naposteltavaa, yllätysvieraita sekä tuote- ja palveluesittelyjä.

Tapahtumakiertueelle tulee määritellä yhtenäinen teema, joka kulkee kiertueen sisällön kanssa käsi kädessä kaupungista toiseen. Suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä myös aktiviteettien ja teeman välinen luonnollinen yhteys. Ajatuksena ja teemana voidaan pitää talvea tai talviurheilua esimerkiksi laskettelua, lautailua, hiihtämistä. Kun teema osoittautuu kohdeyhmän kannalta oikeaksi, voidaan sen avulla hurmata kiertuepisteellä kävijät tulemaan paikalle Leville.

Lähdetään liikkeelle itse tapahtumakiertueen somisteista ja visuaalisesta ilmeestä. Tapahtumakiertueen keskus on rakennettava tietyistä elementeistä. Kiertuepisteinä voi toimia esimerkiksi kontti, telta tai rekka, joka voi sisältää aitoa lunta, lappilaisia tunnuselementtejä, hiihtolomafiilistä laskettelijoilla ja lautailijoilla. Lumen tuominen esimerkiksi kaupungin keskelle loppukesällä tai alkusyksystä voi olla suuri ihmetys ja menestystekijä esimerkiksi turistien kesken. Aitoa tunnelmaa voidaan korostaa lumella, joka toimii houkuttelevana tekijänä poiketa kiertuepisteellä. Tapahtumakiertueen teeman mukaisella ohjelmalla voidaan kasvat-  
taa kansainvälistä näkyvyyttä. Ajatuksena on, että tuodaan kiertuepiste paikalle, jossa päästään kokemaan todellista Levi tunnelmaa. Kiertuepisteellä voidaan jakaa sen hetken esitteitä esimerkiksi Levi Days lehteä, mainoskyniä Levin logolla ja muuta mukaan otettavaa pientä giveaway tuotteita esimerkiksi tarroja, heijastimia, karkkeja tai tarjouskuponkeja. Talvikontin ulkopuolta koristavat banderollit ja roll-upit, joissa mainostetaan Leviä, joilla luodaan yleistä näkyvyyttä. Talvikontille, roadshow rekalle tai teltalle on tarkoitus luoda visuaalinen



ilme, joka herättää kävijöiden mielenkiintoa ja saa kiertueen erottautumaan kaupungin arkisesta katukuvasta.

Toiseksi voidaan lähteä pohtimaan teeman yhteyttä koko tapahtumakiertueeseen. Tapahtumakiertueelle päätetään teema ja usein teemalle jokin väri. Tapahtumakiertueen teemana voidaan pitää talvea. Jokaisella yhteistyökumppanilla on omat tunnusvärensä, kehitysideana näitä kaikkia värejä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi tapahtumakiertueen logossa, teemas- sa sekä mainosmateriaaleissa. Yhteistyökumppaneiden värikirjoon kuuluvat seuraavat värit: punainen, keltainen, musta, vihreä, violetti ja sininen. Toisena ideana on että, tapahtumakiertueelle valitaan yksi yhdistävä väri, joka erottuisi kaikkien tunnusvärien joukosta, tämä väri valittaisiin tapahtumakiertueen omaksi väriksi.

Yllätyksellisyyttä voidaan lähteä pohtimaan ja ideoimaan mahdollisten esiintyjien tai julkkisten tuomisella tapahtumakiertuepaikalle. Julkkiset ja idolit tuovat varmasti tapahtumakiertueelle uudenlaista kohderyhmää sattumanvaraisesti. Kehitysideana esiintyjän tai julkkisen tietoisuudesta voidaan markkinoida ennen tapahtumakiertuetta tai tapahtumakiertueen aikana esimerkiksi yllätyksellisesti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa. Kuten Mikko Luukkaa totesi yhteistyökumppaneiden haastattelussa, myös kumppaneiden omia urheilijoita voisi hyödyntää tuomalla niitä kiertuepisteelle.

Jos tapahtumakiertueeseen halutaan investoida huomattavasti rahaa ja aikaa kehitysideana voidaan pitää ajatusta lumirampin rakentamisesta, jossa voisi järjestää pienimuotoiset kilpailut esimerkiksi freestyle suksijoille ja lumilautailijoille. Erilaisten urheilukilpailujen avulla yhteistyökumppaneiden saaminen paikalle voi koitua helpommaksi. Isojen aktiviteettien tuominen osallistujien läheisyyteen, lisää varmasti tapahtumakiertueen suosiota ja puskaradion vaikutusta sosiaalisessa mediassa. Tämä olisi varmasti nuorten innokkaiden talviurheilusta kiinnostuneiden keskuudessa hieno mahdollisuus ja kokemus. Esimerkkinä vastaavanlaisista caseista voidaan pitää Board-Expoilla järjestettävää Reissumies Rail Jam- kilpailua tai Montain Dew:n promootio kiipeilyseinä Kampin keskusaukiolla.

### 5.3 Tapahtumakiertueen markkinoinnin erityispiirteet

Tapahtumakiertuetta suunniteltaessa voidaan pohtia markkinoinnin roolia tapahtuman menestymisen ja tunnettuuden kannalta. On hyvä miettiä keskeisiä markkinointiviestinnän keinoja ja miten niitä tullaan käyttämään tapahtumakiertueessa. Tapahtuma toimii itsessään yhtenä Levin markkinointiviestinnän välineenä, tässä täytyy miettiä miten tapahtumaa halutaan markkinoida oikeille kohderyhmille.

Tapahtuman markkinointi voidaan pilkkoa mediamainontaan, suoramainontaan sekä yleiseen tiedottamiseen. Tapahtumakiertueen markkinoinnin erityispiirteitä voivat olla tiedotuskanavat, joiden tarkoituksena on tavoittaa valittu kohderyhmä. Selkeiden tiedotuskanavien avulla taataan tiedon kulun helppous tapahtumakiertueesta osallistujien saataville. Toisena tapahtumakiertueen erikoispiirteinä voidaan pitää oikean sanoman luomista.

Tapahtumakiertueen markkinointi tulee perustumaan aktiiviseen sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä muuhun mainontaan, joilla tavoitellaan haluttua kohderyhmää. Sosiaalinen media on myös hyvä tapa levittää tapahtuman sanaa ilmaiseksi. Tapahtumakiertueen markkinointikanavana käytetään kuitenkin ensisijaisesti Levin tunnettuja markkinointikanavia, joita ovat levi.fi web-sivut, Levi Channel- tv kanava, Levin uutiskirje sekä Levi Days- lehti. Toisaalta tärkeitä on myös kohdentaa mainontaa valittuihin kiertuekaupunkeihin.

Käyttämällä Levin mediayhteistyökumppaneita markkinoinnissa, saavutetaan lisäarvoa kummallekin osapuolelle. Tapahtumanmarkkinointiin voidaan myös sitouttaa kaikkia yhteistyökumppaneita, niiden avulla lisätään kokonaisvaltaisempaa näkyvyyttä ja sanaa kiertueesta. Tapahtumakiertueetta voidaan mainostaa radiossa muun muassa yhteistyökumppani NRJ:n kanssa yhteistyössä, myös TV5- voisi toimia mediakanavana mahdollisen TV-mainoksen luomisessa, myös Ilta-Sanomien voivat julkaista lehdessään tapahtumakiertueeseen liittyviä mainoksia. TV5 voi myös tarjota tapahtumakiertueelle markkinointikanavana tehostettua spottimainontaa. NRJ voi toteuttaa esimerkiksi omaa tavoitettaan toimia kohderyhmämedianä, kun radiomainonta kohdistetaan Levin tapahtumakiertueen kohderyhmälle.

Tapahtumakiertuetta suunniteltaessa markkinointia voitaisiin tehostaa esimerkiksi kampanjalla itse Levillä kuluvan sesongin aikana. Tapahtuman houkuttelevuus on suunniteltaessa tapahtumakiertuetta tärkeä ominaisuus, joka tulisi pitää mielessä koko matkan tapahtuman jälkimarkkinointiin asti. Tapahtumakiertueeseen liittyvän kampanjan avulla on mahdollisuus sitouttaa haluttua kohderyhmää kiertueeseen. Kampanja, jonka avulla saadaan kävijöitä ja kiinnostuneita kohderyhmiä paikalle. Kampanja voi olla vaikka ”Tule käväisemään talvikontissa ja hae itsellesi mukaan talvikassi”. Kampanja voi olla käynnissä vuoden ympäri ja esimerkiksi sesonkiaikaan sitä voidaan mainostaa Levillä kävijöille kampanjalipukkeiden avulla. Tapahtumamarkkinoinnissa on hyvä hyödyntää mainospinta-aloja kulkuneuvoja. Suunniteltaessa voidaan myös miettiä kehitysideoina toista kampanjaa, jossa lomailijoita sidotaan tapahtumakiertueeseen ” Tule mukaan seuraamaan Leviä kaupungista käsin” tai ”Levi saapuu kaupunkiin”. Kampanjan avulla voi esimerkiksi osallistua lomamatkalla johonkin kilpailuun ja jälkeensä noutaa vaikka palkinnon esimerkiksi giveaway tuotteen tapahtumakiertueen pisteestä kupongin avulla.

Kehitysideana tapahtumakiertueesta voidaan julkaista tietoa myös lautailijoiden ja suksijoiden suosimiin lehtiin esimerkiksi Snowextreme, Slammer, Sportti sekä Edge Magazine. Yleinen erikoismedia sivustot voisivat sisältää julkaisuja tapahtumakiertueesta mainoksia esimerkiksi bngr.fi, joka toimii aktiivisena lumilautailumedianä. Yhteistyökumppaneiden nettisivuilla on hyvä olla myös tietoa tapahtumakiertueesta.

#### 5.4 Tapahtumakiertueen yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat mukana tapahtumakiertueella, koska tarkoituksena on parantaa heidän tunnettuutta ja laajentaa samalla markkina-aluetta Suomessa Levin yhteistyökumppaneina. Partnerien avulla tapahtumakiertueelle saavutetaan yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yhteistyökumppaneiden imago ja kuinka tapahtumakiertue tulee vaikuttamaan heihin. Yhteistyökumppanikonsepti koostuu yhdeksästä eri yrityksestä, joilla on kaikilla erilaiset brändit ja arvot. Kiertueen avulla pyritään korostamaan partnereiden keskeisimpiä arvoja sekä heidän sidosryhmien tärkeyttä. Tapahtumakiertueen avulla halutaan vaalia kaikille yhteistyökumppaneille lisäarvoa ja tunnettuutta Levin Official Partnereiden roolissa. Tapahtumakiertue antaa yhteistyökumppaneille mahdollisuuden olla mukana tapahtumassa, haluamallaan panoksella. Tapahtumakiertueen kannalta, on arvokasta, että jokainen kumppani pääsee loistamaan omassa osa-alueessaan ja näin tuomaan itseään näkyville. Levin tapahtumakiertue tarjoaa mahdollisuuden yhteistyökumppaneille olla näkyvillä Suomen keskeisimmissä kaupungeissa ja tavoittelemaan siellä asiakkaitaan. Yhteistyökumppaneiden olemassaolo tapahtumassa houkuttelee ja vetää ihmisiä puoleensa. Yhteistyökumppaneiden lisäksi tapahtuman keskeisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa organisaatio, yleisö, media, ja viranomaiset.

Tapahtumakiertueen konsepti on pyritty suunnittelemaan joustavalla mallilla, jotta sitä on mahdollista muokata tulevaisuudessa teeman ja sisällön mukaisesti. Hyvänä puolena tapahtumakiertueen konseptoimisessa voidaan pitää idean kopioimista, sillä vaikka yhteistyökumppanit vaihtuvat vuosien edetessä voidaan uusille sponsoreille tai kumppaneille luoda aina oma rooli.

Official Partners of Levi - yhteistyökumppaneiden rooli tapahtumakiertueella koostuu heidän osallistumisestaan tapahtuman markkinointiin ja organisointiin. Yhteistyökumppaneille tarjotaan kiertueelle osallistumisen vastineena kaupantekomahdollisuus, tilaisuus edistää omaa myyntiään näkymällä Levin yhteistyökumppanina. Partnereille halutaan luoda mahdollisuus osallistua kiehtovaan ja tehokkaaseen tapahtumakiertueeseen, jossa urheilu kulkee ainakin ajatuksissa mukana. Tapahtumakiertueella kehitetään yhteistyökumppaneiden yrityskuvaa ja näkyvyyttä entistä paremmaksi. Voidaan todeta, että tapahtumakiertue toimii kohtaamispaik-

kana, jossa on mahdollista lujittaa olemassa olevia asiakassuhteita tai tehdä uusasiakashankintaa.

Tapahtumakiertueen ohjelmaa ja sisältöä voidaan jakaa Levin Official Partnereiden kesken, niin, että jokaisella partnerilla on oma juttunsa. Oletettavaa on, että kaikkia yhteistyökumppaneita ei saada mukaan kaikille tapahtumakiertueen paikoille. Osallistumisen puitteissa voidaan partnereiden jakoa suhteuttaa toinen toisiinsa. Yhteistyökumppaneiden rooleja voidaan toteuttaa ja jakaa monella eri tavalla. Seuraavassa kappaleessa on esitetty mahdollisia toteutettavia ajatuksia rooleista sekä ehdotuksia miten kukin yhteistyökumppani voi näkyä tapahtumakiertueella.

Syksyn viimeiset terassihetket voidaan viettää Levin omalla After Ski terassilla ja tämän hivin voi sponsoroida Carlsberg. After Ski -terassin huippuja kannattaa mainostaa ja tästä voi kehittää hauskan lisän kiertuepisteen rinnalle. Levin Lastenmaa paikan päällä voi toimia piristävänä elementtinä perheen nuoremmille. Sonera on toiminut Lastenmaan pääkumppanina ja voi tarjota kiertuepisteellä esimerkiksi kuvauspisteen, jossa vaikka iPadillä tai muulla tabletilla voi ottaa perhekuvan tai kaverikuvan Levin maisemissa kuvataululla. Lapsiperheiden ja nuorempien lasten suosikkeihin kuuluvat kaiken karvaiset maskotit, tämä voisi herättää heidän huomiota ja kiinnostusta poiketa tapahtumakiertueella. NRJ on Levin yksi mediakumppani, joten kiertueella musiikki ja radiomainonta onnistuvat NRJ:n kanssa yhteistyössä. Tapahtumakiertueenpisteellä NRJ voisi suorittaa esimerkiksi Live-lähetyksen. TV5 voi olla mukana tv-lähetyksen tai mainoksen avulla. Ilta-Sanomat voivat edistää menekkiään esimerkiksi myymälä paikan päällä Ilta-Sanomia kampanjahintaan. Audin, Haltin ja Mandatum Lifen rooli tapahtumakiertueella voidaan toteuttaa heidän tuotteiden ja palveluiden esittämällä. Paikan päällä kiertuepisteellä voidaan toteuttaa näkyvänä promootiona esimerkiksi sijoitusneuvonta ja Audi koeajoa. Tapahtumakiertueella voisi olla esimerkiksi mainoksilla varustettu Audi. Audi-kiertueauto voidaan pitää liikenteessä ympäri vuoden, mahdollisuuksien mukaan myös voi kiertueenaikana ajella ympäri kaupunkia ja jakaa esimerkiksi ohikulkijoille mainoksia tai muita houkutuskiertuepisteestä. Halti voi esitellä lapin ja luonnon somistamassa talvikontissa syksyn uutuuksiaan tai tulevia talvimallistoja, tämä on myös mahdollista toteuttaa esimerkiksi tuotelanseerauksen merkeissä. Reissumies paikan päällä, voisi jakaa tai myydä esimerkiksi pieniä eväsleipiä.

Tapahtumakiertueen aikana voidaan toteuttaa vapaata tuotteiden ja palveluiden esittelyä ohikulkeville ja kiertueeseen osallistuville ihmisille. Kiertuepisteillä voidaan jakaa maistiaisja, näytteitä tai giveaway tuotteita. Tapahtumakiertueelle voidaan joko suunnitella omat giveaway tuotteet tai käyttää hyväksi yhteistyökumppaneiden omia giveaway tuotteita, joiden avulla partnerit voivat samalla markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan.

## 5.5 Tapahtumakiertueen ajankohta ja paikka

Tapahtumakiertueen ajankohtana tulee olemaan loppukesä tai alkusyksy. Toimeksiantajan toive ajankohdasta oli ruska-aika. Ajankohta on valittu, sillä perustella, että halutaan vaikuttaa tapahtumakiertueella kävijöihin ja suunnata heidän lomasuunnitelmansa talveksi Leville. Tapahtumakiertueen ajankohdaksi on valikoitu viikonloppu, sen perusteella, että suurin osa Levin kohderyhmästä on perheellisiä, työssäkäyviä aikuisia sekä nuoria. Viikonlopusta voidaan valita joko vain toinen päivä tai sitten kokoviikonloppu. Lauantaita voidaan pitää edullisempänä vaihtoehtona, sillä silloin ei joudu maksamaan tapahtumantyöntekijöille sunnuntailisiä. Kohderyhmän saavuttamisen kannalta viikonloppu on kannattavin vaihtoehto. Voidaan todeta, että talvi ja kevät ajankohta eivät sovi tapahtumakiertueelle, koska suuriosa matkailijoista on jo varannut matkansa Leville tuolloin. Levin matkailijat pääsevät paikan päällä tutustumaan Levin ja yhteistyökumppaneihin toimintaan. Tapahtumakiertueen vuodenajan ajankohdaksi on määritelty syksy, sillä se koetaan vielä potentiaalisesti ajaksi vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin myynninedistämisen keinoilla. Tapahtumakiertueen avulla halutaan kehittää mielikuvaa Levis-tä ja talvisesta talvimatkailusta jo pian kesän jälkeen.

Suunnitteluvaiheessa tapahtumapaikan sijainnin miettiminen on olennainen asia, sillä se missä tapahtumakiertue tullaan lopuksi toteuttamaan vaikuttaa hyvin pitkälti sen onnistumiseen. Tapahtumakiertueen sijainniksi on ajateltu Suomen suurimpien kaupunkien keskuksia. Tapahtumakiertueelle suunnitellaan pysähdyspaikat kiertueen aikana. Pysähdyspaikkojen lisäksi suunnitellessa on päätettävä konkreettiset ajankohdat pysähdyspaikoille. Tapahtumapaikaksi on valittu kaupunkien keskukset, sillä perusteella, että keskeisillä alueilla ihmisten lähestyminen on helpompaa. Ajatuksena on, että tapahtumakiertue pystyy tavoittamaan mahdollisimman monia kohderyhmiä, esiintymällä kaupungin keskuksissa. Kaupungin keskuksista paikaksi voidaan valita esimerkiksi tori- alue, yleinen kohtaamispaikka tai puisto, joissa ihmiset kulkevat paljon. Tapahtumakiertueen paikkakunnat on valittu matkustajien kohderyhmän perusteella.

Tapahtumakiertuetta suunnitellessa on myös mahdollisuus vaikuttaa tapahtumanpaikkaan. Kehitysideana tapahtumakiertueen paikaksi voidaan valita jo jokin olemassa oleva tapahtuma. Tällä idealla taataan, että paikalle tulee ihmisiä ja näin saadaan kohdistettua kiertue mahdollisesti aivan uudelle kohderyhmälle. Kesän ja syksyn aikana järjestetään eripuolilla Suomea useita erityyppisiä tapahtumia. Mikäli päätetään että, halutaan laajentaa tapahtumakiertuetta toisen tapahtuman ohelle, voidaan kiertuepiste toteuttaa esimerkiksi Naisten Kymppiin, Pori Jazzin tai Hangon Regattaan yhteydessä.

Dokumenttianalyyssissä selvisi, mistä paikkakunnilta Leville tulee vähiten ihmisiä. Kehitysideana voidaan pitää ajatusta, että panostetaan näihin alueisiin. Viemällä tapahtumakiertue nä-

kyville esimerkiksi Pohjanmaalle, Satakuntaan, Etelä-Savoon, Kanta-Hämeeseen, lähestytään niin sanottuja uusia kohdekaupunkeja ja mahdollisesti lisätään tapahtumakiertueen avulla Levin kysyntää.

Tapahtumakiertueen aloitus ja lopetus ovat suuressa roolissa, niin näkyvyyden kuin onnistumisen kannalta. Kiertueen aloitus vaikuttaa ensimmäisiin mielikuviin ja lopetus tekee elämyksistä muistettavia. Tapahtumakiertueen lopetuspaikaksi voidaan valita jokin keskeinen kaupunki, jossa tapahtumakiertue saatetaan onnistuneesti päätökseen. Kehitysideana kiertueen viimeiseksi kiertue-etapiksi voidaan ajatella esimerkiksi talven suosituinta messutapahtumaa Ski-Expoa. Toisaalta Levillä on oma osasto paikan päällä, joten sekä tapahtumakiertueen, että Levin osaston tuominen saman paikkaan ei välttämättä ole kannattavaa, ellei syyksi keksi jotain molempien osapuolien kannalta lisa-arvoa tuottavaa elementtiä.



Kuvio 7 Levin tapahtumaympyrä (Levi 2013).

Kuviosta 7 voidaan havaita miten Levin tapahtumat jakautuvat vuoden ympäri eri kuukausien mukaan. Talvisesonkina tapahtumia on vain muutama, mutta ne ovat puolestaan suuruudeltaan isompia. Matkailukeskusten kysyntä on huipussaan sesonkiaikoina, tuolloin tapahtumien järjestäminen ei ole oleellisessa asemassa. Kuviosta 7 voidaan huomata, että hiljaisina kesän ja syksyn aikoina tapahtumien avulla tuodaan kysyntää Leville. Tapahtumakiertue tulee sijoittumaan alkusyksyn tienoille, jolloin mahdolliset esivalmistelut voidaan suorittaa jo kesän alussa. (Levi 2013.)

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön lähtökohdaksi muodostui tutkimuskysymyksiä vastauksien löytäminen sekä tapahtumakiertueen suunnitelman luominen. Tutkimuksella saatiin vastaukset toimeksiantajan oletuksiin ja toiveisiin. Dokumenttianalyysin, benchmarkkauksen ja teemahaastattelulla saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin tarvittavat vastaukset. Käytetyt tutkimusmenetelmät täydensivät toinen toisiaan, mutta kuitenkin antoivat lopputulokselle hyvät edellytykset.

Tapahtumakiertueen suunnittelussa huomioon otettavat asiat on käsitelty teoriaosuudessa kattavasti. Teoriaosuudessa tarkasteltiin nimenomaan tapahtuman suunnittelun kannalta keskeisiä asioita. Luvussa 6 sovellettiin teoriapohjaa ja saatuja tutkimustuloksia tapahtumakiertuekonseptin kehityssuunnitelmaan. Tutkimuksen avulla saatiin tarvittava tieto liittyen Levin ja Official Partnereiden tarpeisiin, kysyntään ja roolin. Lisäarvon merkitystä ja kehitysideoita pohdittiin Luvussa 6.

Voidaan päätellä, että Levin kohdalla tapahtumakiertueen järjestäminen yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa edistää varmasti Levin vahvan brändin jalkauttamista kaupunkeihin. Kysyntää riittää ja tehokkaan kohderyhmämarkkinoinnin avulla tapahtumakiertueelle saadaan toivottua väkeä. Vaikkakin fyysinen kiertue on vain pieni osa tapahtumakiertuetta, voidaan asiakkaiden rajapinnassa liikkumista pitää erittäin tärkeänä ja toimivana markkinointiviestinnänkeinona. Tapahtumakiertueen suunnitelmassa tärkeitä seikkoja ovat tavoitteiden määrittely, kohderyhmälle oikean sisällön tuottaminen sekä teema ja viesti. Kohderyhmän ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen koetaan haasteelliseksi, mutta oikeiden aktiviteettien ja hyötyjen löytämisen avulla voidaan päästä onnistuneeseen lopputulokseen.

Yhteistyökumppaneiden lisäarvon tuottaminen nousee merkitykselliseen asemaan, sillä sen avulla lisätään houkutelevuutta. Mielenkiintoista oli huomata, että Levin yhteistyökumppanit jakavat jo yhteisiä arvoja. Tapahtumakiertueen suunnitelmassa on hyvä huomioida, monen eri toimialan yritysten arvojen yhteensovittaminen. Kiinnostavaa oli havaita, että sponsorointi ja urheilutapahtumat kulkevat pitkälti käsi kädessä.

Onnistuneen tapahtumakiertueen avulla saavutetaan myynnillisten tavoitteiden lisäksi edelläkävijän asema, tunnettuutta sekä kokonaisvaltaisempaa brändien näkyvyyttä kaupungeissa. Ottamalla huomioon tapahtuma-alan haasteet ja trendit, voidaan tapahtumakiertueesta tehdä ilmiömäinen.

## 7 Arviointi

Opinnäytetyön tekeminen eteni hyvin pitkälti oman kiinnostukseni kasvaessa. Tapahtumanjärjestämisen suunnittelemisen pääkohtineen on ollut mielenkiintoinen. Projektinhallinta kokonaisvaltainen hallinta on ollut hyvinkin opettava kokemus. Opinnäytetyötä tehdessä on tullut käsiteltyä ”tuttuja” ja uusia käsitteitä. Olen saanut tapahtuman järjestämisestä erityisesti suunnittelusta kokonaisvaltaisen käsityksen. Opinnäytetyön avulla olen oppinut ymmärtämään tapahtuma-alan teoreettiset liiketoiminnan kannalta tärkeimmät toimintatavat.

Teoria aineistoa kerätessä tapahtuma-alan kirjallisuutta löytyi hyvinkin paljon. Tapahtumiin liittyvää aineistoa löytyi erityisesti englanniksi, mutta myös muutama suomalainen teos. Oikean sisällön löytäminen tapahtuma-alan kirjoista vaati kuitenkin perusteellista etsimistä. Tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen liittyvää kirjallisuutta oli runsaasti, mutta vain osa niistä käsitteli syvällisemmin tapahtuman suunnitteluprosessia.

Tutkimusmenetelmien lopullista laajuutta oli vaikea arvioida. Kolmen eri tutkimusmenetelmän käyttämisessä oli omat haasteensa ja mahdollisuutensa. Lopullisten johtopäätösten löytäminen ja yhteenveto tulosten seasta oli haasteellista. Totean kuitenkin, että menetelmien avulla sain tarvittavan tiedon ja sisällön opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen (Luku 6).

Työn luotettavuuden arviointi perustuu kaikkien työssä käytettyjen lähteiden oikeellisuuteen sekä tutkimusmenetelmien triangulaatioon sekä niistä kerättyihin yhdenvertaisuuksiin. Dokumenttianalyysi pohjautui asiantuntijayrityksen tekemään tutkimukseen, joka takaa tulosten luotettavuuden. Luotettavuutta voidaan perustella, johdonmukaisilla tuloksilla, jotka on saatu samaan aikaan eri välineillä.

Toivon, että tapahtumakiertuekonseptin kehityssuunnitelma antaa Levi Eventsille tarvittavat lähtökohdat mahdolliselle toteuttamiselle. Huomioitavaa on että, työ on tehty tapahtuma-alan toimeksiantajalle, joten opinnäytetyön teoreettinen osuus sisältää varmasti tuttuja asioita. Mielestäni työn tutkimuksellinen osuus tuo työhön paljon uusia ja kehityskelpoisia ideoita.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu- teemahaastattelun teoria ja käytäntö Helsinki: Helsingin yliopisto.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä- itsearviointin työkirja. Vantaa: Hansaprint.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät- uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Preston, C. Hoyle, A. & Leonard H. 2012. Event marketing- How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Second edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., Hoboken.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management - A practical handbook. 3. edition. UK: Gengage Learning EMEA.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

### Sähköiset lähteet

Audi. 2013. Brand. Viitattu 16.10.2013.  
[http://www.audi.fi/fi/brand/fi/experience/audi\\_world.html](http://www.audi.fi/fi/brand/fi/experience/audi_world.html)

Audi. 2013. Brand. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.audi.com/com/brand/en/company.html>

Audi. 2013. Brand. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.audi.com/com/brand/en/experience/sponsoring/sportsponsoring.html>

Carlsberg Group. 2011. Company. Sponsor. Viitattu 19.10.2013.  
<http://www.carlsberggroup.com/company/sponsor/Pages/default.aspx>

Carlsberg Group. 2011. Company. Sponsor. Viitattu 19.10.2013.  
<http://www.carlsberggroup.com/Company/Sponsor/Pages/Ski.aspx>

- Facebook. Milka 2013. Viitattu 15.11.2013.  
<https://www.facebook.com/pages/Milka/422972224438524>
- Factornova. 2013. Viitattu 15.11.2013.  
<http://factornova.fi/>
- Halti. 2011.Pähkinänkuoressa. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.halti.fi/content/fi/56/678/Halti%20p%E4hkin%E4nkuoressa.html>
- Johdin. 2013. Viitattu 15.11.2013.  
<http://www.johdin.fi/>
- Laurea. 2012. Tiedotteet ja tapahtumat . Viitattu 15.11.2013.  
<http://www.laurea.fi/fi/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Laurean-kes%C3%A4n-2012-tapahtumakiertue-huipentui-Keravan-Sirkusmarkkinoille.aspx>
- Malja. 2013. Caset. Viitattu 23.11.2013.  
<http://www.malja.com/caset#heineken-style-nuggets>
- Mandatum Life. 2012. Yritystietoa. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.mandatumlife.fi/yritystietoa/tietoa-yhtiosta>
- Mandatum Life. 2012. Yritystietoa. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.mandatumlife.fi/yritystietoa/tietoa-yhtiosta/sponsorointi>
- MTL. 2012. MTL:n toimeksiannosta Turun Yliopiston BID innovaatiot ja yrityskehitys. Suurimmat Tapahtumatoimistot 2012. Viitattu 28.11.2013.  
[http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/suurimmat\\_tapahtumatoimistot\\_2012.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/suurimmat_tapahtumatoimistot_2012.pdf)
- NRJ. 2013. B2B. Viitattu 17.10.2013.  
<http://www.nrj.fi/b2b/>
- OS/G Event. 2013.Fortum-tutor futista. Viitattu 15.11.2013.  
<http://www.osg.fi/2013/10/07/fortum-tutor-futista>
- Oululainen. 2013. Tuotteet. Reissumies. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.oululainen.fi/Oululainen/Tuotteet/Reissumies/>
- RedBull. 2013. Viitattu 15.11.2013.  
<http://www.redbull.com/fi/fi>
- Sanoma Magazines. 2013. Yritysinfo. Viitattu 30.10.2013.  
<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/#>
- S-kanava. 2012. Kampanjasivut. Osuustoimintarekka. Viitattu 15.11.2013.  
<https://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-kampanjasivut/osuustoimintarekka>
- TeliaSonera. 2013. Asiakastuki. sponsorointi ja tukihakemukset. Viitattu 17.10.2013.  
<http://www.sonera.fi/asiakastuki/sponsorointi+ja+tukihakemukset>
- TeliaSonera. 2013. Tietoa Sonerasta. Viitattu 17.10.2013.  
<http://uutishuone.sonera.fi/tietoa-sonerasta.html>
- TV5. 2013. Myynti. Viitattu 19.10.2013.  
<http://TV5.fi/myynti>
- TV5. 2013. Yritys. Viitattu 19.10.2013.  
<http://TV5.fi/yritys>

Xpression. 2013. Palvelut. Toteutukset. Egreen. Viitattu 15.11.2013.  
<http://www.xpression.fi/palvelut/toteutukset/egreen/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Levi 2013. Levi 19.4.2013. Kittilä. Esitelmä.

Levi kysely. 2013. Sponsor Insight. Esitelmä.

Levi Tracker. 2013. Sponsor Tracker. Sponsor Insight. Esitelmä.

Levi-Instituutti. 2010. Caseja Levin tapahtumamaailmasta. Kittilä. Esitelmä.

Luukkaa, M. 2013. Official Partners of Levi - asiantuntija haastattelu 29.11.2013.

Saarinen, M. 2012. Events & Partners. Projektisuunnitelma. Levi Events. Tekes. Kittilä

Saarinen, M. 2011-2012. Events. Kittilä. Esitelmä.

Tasekirja. 2011. Oy Levi Events Ltd. 31.5.2011. Kittilä

Töyrylä, J. 2010-2011. Case Levi. . Menestyksellisen matkailuyrityksen haasteet ja mahdollisuudet. . Kittilä. Esitelmä.

Yhtiöjärjestys. 2012. Oy Levi Events Ltd. Kittilä

Yritys A. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 4.12.2013. Tapahtuma-alan yritys A. Helsinki

Yritys B. 2013. Projektipäällikön haastattelu. 5.12.2013. Tapahtuma-alan yritys B. Helsinki

Yritys C. 2013. Managing Director ja Sales Promotion Manager haastattelu. 4.12.2013 Tapahtuma-alan yritys C. Helsinki

Yritys D. 2013. Yrityksen edustajan haastattelu. 9.12.2013. Tapahtuma-alan yritys D. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1 Tapahtumat osana markkinointiviestintää (Vallo & Häyrinen 2012, 31). .....	14
Kuvio 2 Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2000, 376). .....	16
Kuvio 3 Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000,181). .....	18
Kuvio 4 Suunnitteluprosessi (Shone & Parry 2010, 92). .....	23
Kuvio 5 Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2012, 106). .....	24
Kuvio 6 Miten Official Partners of Levi -yhteistyökumppanit sopivat Leville? (Levi Kysely 2013). .....	34
Kuvio 7 Levin tapahtumaympyrä (Levi 2013). .....	62

## Taulukot

Taulukko 1. Tapahtumakiertueiden benchmarking .....	29
Taulukko 2. Kilpailijan benchmarking (MTL 2012). .....	30
Taulukko 3. Official Partners of Levi -asiantuntijahaastattelun tulokset (Luukkaa 2013). 37	
Taulukko 4. Tapahtuma-alan yritys A, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys A 2013)..	39
Taulukko 5. Tapahtuma-alan yritys B, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys B 2013). 42	
Taulukko 6. Tapahtuma-alan yritys C, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys C 2013)..	45
Taulukko 7. Tapahtuma-alan yritys D, asiantuntijahaastattelun tulokset (Yritys D 2013)..	48

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu Tapahtuma-alan asiantuntijat A,B & C .....	69
Liite 2 Teemahaastattelu sähköpostitse Tapahtuma-alan asiantuntija D. ....	70
Liite 3 Haastattelu sähköpostitse Official Partners of Levi - asiantuntija Mikko Luukkaa .	71

## Liite 1 Teemahaastattelu Tapahtuma-alan asiantuntijat A,B & C

Tapahtuma-alan asiantuntija näkökulma tapahtumakiertueen suunnitteluprosessiin.

### Taustat

#### Suunnitteluprosessi

Tavoitteet

Hyvät ja huonot puolet

Mahdollisuudet

Budjetointi

- Kannattavuus?

Kohderyhmä

- Sitouttaminen?

#### Tapahtuma/ tapahtumakiertue

Yhteistyökumppanit /sponsorit

- Sitouttaminen
- Lisäarvon tuottaminen?
- Rooli?
- Arvot ja kulttuuri?

Suosio

- Nykypäivänä

Kilpailuvaltti

Haasteet

Aktiviteetit ja vinkit (esimerkkejä)

#### Tapahtuma-ala

Tulevaisuuden haasteet

Tulevaisuuden trendit

Liite 2 Teemahaastattelu sähköpostitse Tapahtuma-alan asiantuntija D.

Tapahtuma-alan asiantuntija näkökulma tapahtumakiertueen suunnitteluprosessiin, haastattelu suoritettu sähköpostitse, tämän takia teemojen alle avattu kysymykset.

#### **Taustat**

- Kerro muutamalla lauseella yrityksestäsi ja työnkuvastasi.

#### **Suunnitteluprosessi**

##### **Tavoitteet**

- Millaisia asioita tulisi ottaa huomioon tapahtumakiertueen suunnittelussa?
- Millaisia tapahtuman tavoitteiden tulisi olla suunnitteluvaiheessa?

##### **Hyvät ja huonot puolet**

- Mitä hyviä ja huonoja puolia tapahtuman suunnitteluprosessissa voi ilmetä?

##### **Mahdollisuudet**

- Millaisia mahdollisuuksia tapahtuman suunnitteluprosessi antaa?

##### **Budjetointi**

- Mitä seikkoja budjetissa on otettava huomioon suunnittelu vaiheessa?
- Ovatko tapahtumakiertueet kannattavia?

##### **Kohderyhmä**

- Miten eri kohderyhmät huomioidaan suunnittelussa?
- Millä keinolla sitoutatte osallistujat tapahtumiin?

#### **Tapahtuma/ tapahtumakiertue**

##### **Yhteistyökumppanit /sponsorit**

- Miten yhteistyökumppanit ja sponsorit saadaan mukaan kiertueelle?
- Millä keinoilla voidaan tuottaa lisäarvoa tapahtumakiertueen yhteistyökumppaneille?
- Millaisia rooleja yhteistyökumppaneilla voi olla tapahtumakiertueella?
- Miten yhteistyökumppaneiden arvot otetaan huomioon tapahtumakiertueella?

##### **Suosio**

- Millainen suosio tapahtumakiertueilla on nykypäivänä? Miksi?

##### **Kilpailuedut**

- Miten tapahtumakiertueesta saadaan kilpailuvaltti?

##### **Haasteet**

- Mitä haasteita voisit mainita tapahtumakiertueen järjestäessä?

##### **Aktiviteetit ja vinkit (esimerkkejä)**

- Listaa muutama toimiva aktiviteetti, joka on toteutettavissa tapahtumakiertueella

#### **Tapahtuma-ala**

##### **Tulevaisuuden haasteet**

- Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden haasteet tapahtuma-alalla?

##### **Tulevaisuuden trendit**

- Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden trendit tapahtuma-alalla?

Liite 3 Haastattelu sähköpostitse Official Partners of Levi - asiantuntija Mikko Luukkaa

Näkökulma tapahtumakiertueen suunnitteluprosessiin ja Official Partners of Levi - yhteistyökumppaneihin, haastattelu suoritettu sähköpostitse, tämän takia teemojen alle avattu kysymykset.

#### **Taustat**

- Kerro muutamalla lauseella mitä olet tehnyt Official Partners of Levi - yhteistyökonseptin kanssa?

#### **Tapahtumakiertue - Official Partners of Levi**

##### **Yhteistyökumppanit**

- Miten yhteistyökumppanit saadaan mukaan kiertueelle?
- Millä keinoilla voidaan tuottaa lisäarvoa tapahtumakiertueen yhteistyökumppaneille?
- Millaisia rooleja yhteistyökumppaneilla voi olla tapahtumakiertueella?
- Miten yhteistyökumppaneiden arvot otetaan huomioon tapahtumakiertueen suunnittelussa?

##### **Hyvät ja huonot puolet**

- Millaisia hyviä ja huonoja puolia yhteistyökumppanit voivat tuoda tapahtumakiertueeseen?

##### **Budjetointi**

- Millaisella panoksella Official Partnerit voisivat lähteä mukaan (arvio)?

##### **Haasteet**

- Mitä haasteita voisit mainita tapahtumakiertueen järjestäessä Partnerien osalta?

##### **Aktiviteetit ja vinkit (esimerkkejä)**

- Listaa muutama toimiva aktiviteetti tai vinkki, jonka toteutus onnistuisi Official Partnerien osalta.