



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tapahtumamarkkinointi myynninedistämisen keinona

Kokko, Lauri

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Tapahtumamarkkinointi myynninedistämisen keinona

Lauri Kokko
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Lauri Kokko

Tapahtumamarkkinointi myynninedistämisen keinona

Vuosi	2014	Sivumäärä	22
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten tapahtumamarkkinointi vaikuttaa tuotteiden myyntilukuihin ja miten se toimii myynninedistämisen keinona. Tarkoituksena oli kerätä tietoa Yritys X:lle tapahtumien vaikutuksesta tuotteiden myyntiin.

Opinnäytetyöni tutkimuksen pohjana käytin markkinointiviestinnän teoriaa. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus antoi mahdollisuuden ymmärtää tutkittavaa ilmiötä numeerisesti. Tiedonkeruumenetelmänä toimi Yritys Y:ltä saadut myyntiluvut. Aineistona tutkimuksessa käytettiin myyntilukuja viikko ennen ja jälkeen tapahtuman.

Tutkimustulosten perusteella tapahtuman vaikutus tuotteiden myyntilukuihin viikko tapahtuman jälkeen oli positiivinen. Kahdessa tuoteryhmässä myynti kaksinkertaistui. Tutkimus antoi Yritys X:lle tärkeää tietoa, kuinka tapahtumat vaikuttavat tuotteiden myyntimääriin, vaikkakin tutkimus painottui lyhyelle aikavälille. Vaikka tutkimuksessa tarkastellaan vain pientä osaa markkinoinnin kilpailukeinoista, antaa tutkimus tietoa tapahtumamarkkinoinnin vaikutuksesta tuotteiden myyntilukuihin.

Kehitysehdotuksena tapahtumat järjestettäisiin jatkossa valtakunnallisesti yhteistyöseurojen kanssa ja siitä tehtäisiin vuosittainen kiertue. Myyntilukujen seurantajakso tutkimuksessa olisi voinut myös olla pidempi, jotta kappalemääräiset myyntiluvut olisivat olleet suuremmat ja näin ollen tutkimukseen olisi saatu luotettavammat tulokset.

Asiasanat: Tapahtumamarkkinointi, Myynninedistäminen

Kokko, Lauri

Event marketing as a means of sales promotion

Year	2014	Pages	24
------	------	-------	----

The objective of this thesis project was to examine how event marketing affects the sales of a product and to determine how effective it is as a means of sales promotion. The specific purpose of the study was to obtain information for Company X on how event marketing affects the company's sales figures. The results of the study were given to Company X.

A research approach was used for the study. This research method provided an opportunity to understand the phenomenon numerically. The data collection method was the sales figures provided by Company Y. The data used in the study consisted of the sales figures from the week before and the week after the event took place.

Based on the results of the research, event marketing affected the sales figures positively in the week after the event. In two product categories the sales doubled. The study gave important information to Company X, even though the sampling focused for a short period of time. Even though the study views just a small piece of the competitive tools of marketing, it will give important information on how event marketing can affect the products sales.

The development proposal arising from the research is, that the events should be organized nationwide with the help of cooperative clubs. Also these could be made into an annual event. The monitoring period of this research could have been longer in order to reach a higher figure in sales. This would also have resulted in a more reliable outcome. However, on the basis of the chosen time an increase in sales could be seen.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoite ja rajaus.....	6
1.2	Toimeksiantaja.....	7
2	Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona.....	8
2.1	Markkinointimix.....	8
2.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	9
2.3	Myynninedistäminen osana yrityksen markkinointiviestintää.....	9
2.4	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen.....	11
2.5	Sponsorointi.....	11
2.6	Tapahtumamarkkinointi.....	12
3	Tapahtumien toteutus ja tutkimus.....	16
3.1	Tapahtuman valmistelut.....	16
3.2	Tutkimus myyntilukujen avaus.....	18
4	Pohdinta.....	20
4.1	Kehitysehdotukset.....	20
4.2	Johtopäätökset.....	20

1 Johdanto

Tapahtumamarkkinointi luokitellaan edelleen yhdeksi tehokkaimmista keinoista markkinoinnin ja myynninedistämisen saralla vaikkakin nykyään verkkomediat ja sosiaalinen media valtaavat ihmisten huomion pääsääntöisesti. Tapahtumamarkkinointi ja erilaiset promootiot ovat tutkimusten mukaan nopeimmin kasvava markkinointiviestinnän muoto. Yrityksille tapahtumamarkkinointi on erittäin tehokas vuorovaikutteinen markkinointikeino, jonka avulla yritys kykenee tarjoamaan sidosryhmilleen kokemuksia ja elämyksiä tarkasti ennakoon suunnitellussa hetkessä ja ympäristössä. (Wanha Satama 2014.)

Tapahtumamarkkinointi monesti kuvataan sponsoroinnin ja messutapahtuman risteymäksi. Kuvaus osuu sikäli oikeaan, koska tapahtumamarkkinoinnissa on sisäänrakennettu sponsorimalli, mutta sitä on täydennetty kaupantekomallilla, joka oli messujen vanha peruselementti. Tapahtumamarkkinoinnin toimintamallia yleisesti luonnehditaan tapahtuman ympärille rakennetuksi nykyaikaiseksi messutapahtumaksi. (Rope 2005, 377.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna tapahtumamarkkinointi on kiistatta paljon voimakkaampi muistikuvan herättäjä. Tapahtumamarkkinointi on osana markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. (Muhonen 2003, 45.)

1.1 Tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää promootiomarkkinoinnin hyötyä yhtenä myynninedistämisen keinona. Suoritin työharjoitteluni Yritys X:n maahantuonnin toimistolla, jossa sain tehtäväkseni suunnitella ja toteuttaa tuotteiden promootiotapahtumia kuluttajille ja jälleenmyyjille.

Toimeksiantajani halusi selvittää pystytäänkö jääkiekkomaalivahdin varusteiden myyntiä lisäämään promootiomarkkinoinnin ja koulutuksien kautta. Promootiomarkkinointitapahtumien ja koulutuksien tarkoituksena oli antaa lisätietoa tuotteista jälleenmyyjille ja kuluttajille juuri ennen kauden alkua, jolloin yleisimmin varustehankinnat tehdään.

Tutkimukseni tarkoituksena oli kerätä tietoa ja kokemuksia jälleenmyyjille ja maahantuojaalle promootiomarkkinoinnin tehokkuudesta yhtenä myynninedistämisen keinoina. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus rajattiin kosemaan ainoastaan Yritys Y:n myymälästä saaduista maalivahdinvarusteiden myyntiluvuista viikko ennen promootiomarkkinointi tapahtumaa ja viikko tapahtuman jälkeen.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Yritys X:n ja Yritys Y:n kanssa. Tutkimus suoritettiin Promootiotapahtumana, joihin kutsuttiin Espoon juniori jääkiekkomaalivahteja ja heidän vanhempiaan. Yritys X:n halusi tutkia voidaanko jääkiekkomaalivahdin varusteiden myyntiä kasvattaa toteuttamalla markkinointitapahtuma juuri ennen kauden alkua. Tapahtuma järjestettiin Espoon Bluesin Sm-liiga joukkueen pelin yhteydessä.

Teoriaosa opinnäytetyössäni käsittelee myynninedistämisen käsitteitä ja myynninedistämisen eri muotoja, jotka liittyvät opinnäytetyöni aiheeseen.

Tutkimusaiheen valinta oli minulle helppo johtuen työskentelystäni kohdeyrityksessä myynninedistämisen ja markkinoinnin tiimissä. Myös oma taustani entisenä jääkiekkomaalivahtina ja urheilijana vaikuttivat tutkimusaiheen valintaan. Aihe kiinnosti aidosti minua ja tuotteet olivat myös tuttuja entuudestaan.

Lukuja toisiinsa vertaamalla saadaan selville myynnin muutos tietyllä aikavälillä prosentteina. Tarkoituksena siis oli selvittää kuinka paljon tapahtumamarkkinointi ja promootiot vaikuttavat tuotteen myyntiin? Onko tapahtumien vaikutus myyntiin hetkellistä vai ovatko muutokset havaittavissa myös jälkeenpäin?

1.2 Toimeksiantaja

Yritys X on kansainvälisen Adidas Groupin tytäryhtiö, jonka pääkonttori sijaitsee Montrealissa Kanadassa. Yritys X on yksi maailman suurimmista jääkiekkovarusteiden valmistajista. Yritys X:llä on siis kaksi maailmanlaajuisesti tunnettua tuotemerkkiä A ja B. Molemmilla merkeillä on täysi linjasto jääkiekkovarusteita ja asusteita, jotka yhtiö itse valmistaa, suunnittelee ja markkinoi. Suomessa yhtiön pääkonttori sijaitsee Espoossa. Yhtiöllä on myös jääkiekkomailatehdas Forssassa, missä valmistetaan ainoastaan molempien merkkien jääkiekkomailat. Yritys X:n toimiala on jaoteltu urheiluvälineisiin, ulkoiluvälineisiin ja urheilualan tukkukauppaan.

Yritys X:n ydinarvot ovat voittaja-asenne, joukkuehenki, intohimo, suorasekäisyys, suorituskyky ja innovaatio. Yritys X:n missio on ”valmistaa maailman parhaimmin suoriutuvat jääkiekkovarusteet jotta asiakkaat voivat nauttia pelistä parhaalla mahdollisella tasollaan.” (Yritys X 2014.)

2 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona

2.1 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoiden eri keinojen muodostama kokonaisuus, jonka avulla asiakkaita palvellaan, ollaan vuorovaikutuksessa ja erotutaan kilpailusta. Markkinoinnin perustehtäviä ovat kysynnän hankkiminen yrityksen tuotteille tai palveluille ja kysynnän tyydyttäminen. Jotta nämä tehtävät saadaan toteutettua yrityksen täytyy koota kokonaisuus käytännön toimista, joita markkinoinnissa kutsutaan kilpailukeinoiksi. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 124.)

Perinteinen markkinointimix koostuu neljästä osa-alueesta, jotka tunnetaan myös paremmin neljänä P:nä: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli toimii edelleen lukuisien yritysten toiminnan perusteena. (kuvio 1). Myöhemmin markkinointimix on laajennettu palvelunäkökulmasta käsin kattamaan myös palveluprosessit (process), niihin liittyvät ihmiset (people, participants) sekä fyysisenä todistusaineena toimiva palveluympäristö (physical evidence). (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 124.)



Kuvio 1. Markkinointimix (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 124).

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteistä kaikkein näkyvin. Siihen sijoitetaan usein huomattava määrä aikaa, rahaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän

tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua ja on samalla yksi tärkeimmistä osa-alueista kun liiketoimintaa ja markkinointia suunnitellaan. Markkinointiviestintä muodostaa yhden alueen yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. (Rope 2005, 277-288 ;Isohookana 2007, 91.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Suhdemarkkinointinäkemysten mukaan markkinointiviestintä jaetaan vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen sen perusteella kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätös. Myyntituen muotoja ovat myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta, joka on usein myyntiä tukevaa toimintaa. (Lahtinen&Isoviita 1998, 211.)

Markkinointiviestintä yleisesti jaetaan kahteen eriosaan, informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä pyrkii välittämään tieto tuotteesta , saatavuudesta, hinnoista ja maksuehdoista. Sen päätehtäväksi voidaan luokitella potentiaalisten asiakkaiden epävarmuuden vähentäminen mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö voivat olla luonteeltaan informoivaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

Suggestiivinen viestintä painottuu vaikuttamaan asenteisiin enemmän tunnepitoisilla vetoamuksilla. Tällöin tuotteista ja saatavuustekijöistä pyritään tuomaan esiin tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Suggestiivista viestintää luodaan yleensä esimerkiksi musiikilla, äänitehosteilla ja kuvilla jotka herättävät voimakkaita tunteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jolla pyritään yleisesti lyhytkestoiseen myynnin lisäykseen. Markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Perusjako tässä markkinoinnin viestintäpaletissa on ryhmittää viestintäkeinot neljään eri osa-alueeseen. Markkinointiviestintä on vain yksi osa markkinointimixiä, eli yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestintä jaetaan pääsääntöisesti seuraaviin eri osa-alueisiin:

- Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- Mainonta
- Myynninedistäminen
- Tiedottaminen

2.3 Myynninedistäminen osana yrityksen markkinointiviestintää

Myynninedistäminen (Sales Promotion, SP) on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osista.

Myynninedistämisellä yleisesti tarkoitetaan kaikki niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita tuloksellisesti paremmin. Samankaltaisilla toimenpiteillä yleensä myös kasvatetaan asiakkaiden ostohalua. Toimenpiteet jaetaan yleensä kolmeen kohderyhmään, jotka ovat oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat. Pääsääntöisesti myynninedistämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla myyntiä pystytään kiihdyttämään lyhyellä aikavälillä.

”Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena myynninedistäminen on tärkeässä roolissa” (Isohookana 2007 132).

Myynninedistäminen on yrityksen tapa viestiä uusista tuotteista, osaamisesta sekä halusta pitää asiakkaista hyvää huolta. Markkinointiviestinnän osa-alueiden yhteisinä päämäärinä ovat kannattava myynti ja asiakastyytyväisyys. Myynninedistämiselle on luonteenomaista toimenpiteiden tilapäis- ja erikoisluonteisuus. Myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 243.)

Tarkemmin kuvailtuna myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väli- maastossa; periaatteessa erittäin lähellä kohderyhmäänsä mutta voi myös kohdistua massoihin. Erona mainontaan kuitenkin voidaan mainita, että myynninedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (kilpailuja, tapahtumia tms.) mukaan, mikä mainontaan ei sisälly. Rajanveto suhdetoiminnan ja mainonnan välillä on aina ollut hieman hataraa. (Rope 2005, 366.)

Kuitenkin voidaan todeta, että kun on kyse jostain tapahtumasta, kilpailusta tai muusta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta jossa tavoitellaan myynnin edistämistä, toiminta kuuluu myynninedistämisen piiriin. (Rope 2005, 366.) Myynninedistämisen yksi tärkeimmistä tavoitteista on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja mahdollisesti vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Myynninedistäminen on toimintaa, jolla pyritään pääsääntöisesti saamaan positiivista imagoa ja näkyvyyttä yritykselle tai tuotteelle. Erilaisia myynninedistämisen keinoja ovat mm. sponsorointi, liike- ja mainoslahjat, myymälämateriaalit, esittelytyö myymälöissä, messu sekä tapahtumamarkkinointi. Kaikilla menekinedistämistoimenpiteillä pyritään viestimään myyntisanomaa yrityksen hallitsemilla välineillä siten, että ostopäätökset nopeutuvat ja kannattava myynti kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 245; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 252; Rope 2005, 278.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja/tai myyjiä myymään tiettyä tuotetta. Myynninedistäminen voi siis kohdistua lopullisiin ostajiin tai/ja jakelutien jäseniin. Promootiotapahtumat ovat yksi esimerkki suoraan kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämisestä. Tuote-esittelyt myymälässä houkuttelevat uusia ostajia sekä vahvistavat jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja saavat heidät ostamaan lisää. (Bergström & Leppänen 2004, 390.)

2.4 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Tavoitteena loppukäyttäjiin eli kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä on tarjota mahdollisuus uuden tuotteen kokeiluun, lisätä tuoteuskollisuutta, ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä ja vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa. Erikoistarjoukset ja kampanjat ovat tunnetusti tehokkaita ja nopeavaikutteisia. Tapoja, joilla myyntiä voidaan lisätä kuluttajille ovat esimerkiksi lehtien näytenumerot, tuotenäytteet ja maistiaiset. (Lahtinen & Isoviita 1999, 246.)

Liiallisia alennusmyyntipäiviä tulisi silti välttää, jotta kuluttajien silmissä laatuvaikutelma ei kärsisi. Myös asiakkaan liike- ja tuoteuskollisuus heikkenee, jos ostopäätöksiä tehdään vain tarjousten perusteella. (Isohookana 2007, 164-165.)

Myynninedistämisessä pyrkimys on aina vaikuttaa suoraan kuluttajan ostohalukkuuteen, kun taas mainonnassa keskitytään pääasiallisesti ainoastaan viestittämään tietoa, tuntemuksia ja asenteita. Myynninedistäminen pyrkii aina suoremmin myyntiin (Anttila & Iltanen 2007, 304.)

Loppukäyttäjiin kohdistettavan myynninedistämisen tavoitteita ovat

- tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen
- uusien asiakkaiden saaminen
- tuotteen käytön lisääminen
- ostouskollisuuden ylläpito
- tuote- ja yrityskuvan kehittäminen

2.5 Sponsorointi

Sponsorointi on erittäin monimuotoinen ja laaja käsite. Sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoroinnille, kuten muullekin yrityksen markkinointiviestinnälle tulee asettaa selkeät tavoitteet. Tällöin Sponsoroinnin tavoitteena on palvelun, tai tuotteen tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja myyntiin vaikuttaminen. Yhdeksi

tärkeäksi tavoitteeksi luokitellaan myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. (Isohoo- kana 2007, 168).

Päätavoite useimmissa tapahtumamarkkinointi- ja sponsorointi hankkeissa on ylläpitää tai lisätä brändin tunnettuutta. Tunnettuuden kannalta tapahtumat nimetään parhaimmillaan sponsorin mukaan, jolloin kyseisen brändi on varmasti myös näkyvyyden ”edunsaaja”. (Laakso 2001, 137-138).

Nykyään entistä useammin tavoitteeksi kirjataan myös vahvasti myyntiin vaikuttaminen. Suomalaisessa kirjallisuudessa sponsorointia eniten käsitelleen Daniel Tuorin mielestä sponsorointia ei tulisi sijoittaa mihinkään neljästä viestinnän peruskeinoista, vaan se tulisi nähdä itsellisenä viestintäkeinona. Tuori määrittelee sponsoroinnin (muokaten Philipsin markkinointitutkimusjohtaja Tom Otkerin määritelmästä) Sponsorin käsikirjassaan seuraavalla tavalla: ”Sponsorointi on yksilön, ryhmän tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin”, (Laakso 2001, 137-138).

Kaikesta huolimatta sponsorointi lukeutuu täysimääräisesti menekinedistämiseen siinä mielessä, että sponsorointi on täsmälleen sellaista markkinointiaktiiviteettia, jonka tärkeimpänä tehtävänä on edistää markkinoitavan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja rakentaa imagoa, joka edistää tuotteen menekkiä. Vaikka sponsorointi ei aina ole välittömästi myyntiä suuntaavaa ja että se ei liity suoranaisesti välittömään myyntitapahtumaan, ei tee sponsorointia menekinedistämiseen kuulumattomaksi. (Rope 2005, 371; Laakso 2001, 137-138.)

2.6 Tapahtumamarkkinointi

Myynninedistämisen keinoina tapahtumamarkkinointi ja erilaiset tuote-esittelyt ovat nykyään yleisiä markkinointiviestinnän keinoja, joskin varsin uusia. (Rope 2005, 375.) Yrityksille tapahtumamarkkinointi ja promootiotapahtumat ovat oiva tapa lisätä myyntiä ja tulokset ovat taloudellisesti nopeasti nähtävissä. Tämä on suuri etu esimerkiksi verrattuna perinteiseen mainontaan. Tapahtumamarkkinoinnin idea ja tarkoitus on keskittyä tiettyihin tuotteisiin tai yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 245.)

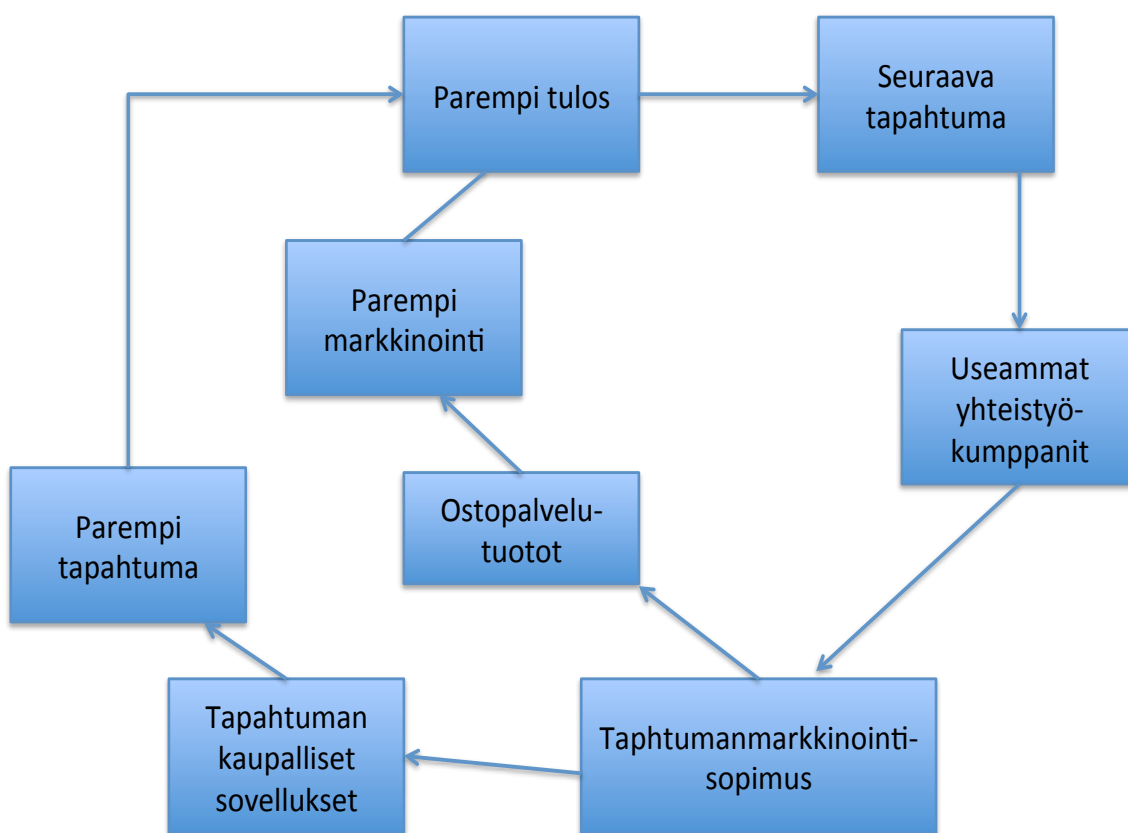
”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaiseksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistavaksi, kosketeltavaksi.” copywriter Markku Rönkkö,PHS (Muhonen 2003,41.)

Toimintamuodoltaan tapahtumamarkkinointi muistuttaa lähinnä sponsorointia, mutta on selkeästi välittömään hyötyyn pohjautuva markkinointiväline, kun taas sponsorointi on pitkäaikaisen imagoperusteisen vaikuttamisen kautta myyntiä edistävä markkinointikeino.

Tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa yrityksen tai brändin imagoa ja tarjotaan samalla kaupanteko mahdollisuus ja kaupantekotila. Tapahtumamarkkinoinnin toimintamallissa oleellisinta on, että tapahtuma voi olla varta vasten järjestetty tai olemassa oleva tapahtuma. Pelkkä tapahtuma ei yksinään tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia. (Rope 2005, 375-376.)

Tapahtuman järjestäjä pystyy tekemään tapahtumamarkkinoinnilla suuremmat kaupat kuin mitä olisi mahdollista tehdä esimerkiksi hyödyntämällä perinteistä sponsorointimallia, koska tapahtumalla on aina henkilökohtainen vaikutus asiakkaaseen. (Rope 2005, 376.)

Tapahtuman avulla yritys voi myös kerätä tietoja yrityksen tärkeistä sidosryhmistä, joka taas on todennäköisesti hyödyllistä yrityksen tulevilla tapahtumilla ja helpottaa jatkossa markkinoinnin suunnittelussa. Tapahtumasta saatu lisäansio mahdollistaa se, että tulevaisuudessa pystytään rakentamaan yhä parempia ja näyttävämpiä tapahtumia. Näin ollen tapahtumamarkkinoinnin toimintamalli onkin itseään ruokkiva kehä, joka voidaan kuvata seuraavalla tavalla. (kuvio 2).



Kuvio 2. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2005, 376).

Erilaiset tapahtumat ja promootiot ovat nykyisin erittäin suosittu tapa harjoittaa myynninedistämistä. Tapahtumat eivät ainoastaan lisää tuotteen myyntiä, vaan toimivat myös muilla tavoin tehokkaana markkinointikeinona. Tapahtumat ovat yksi vaativimmista markkinointi keinoista joten niiden suunnitteluun tulisi satsata aikaa ja osaamista. (Muhonen 2003,45)

Promootiot myös mm. laajentavat brändin imagoa ja kohdistavat myyntiä oikeaan asiakas segmenttiin. On hyödyllistä vaikuttaa asiakkaaseen heti ja saada tämä toimimaan. Promootioiden tarkoituksena on saada asiakas suhtautumaan positiivisesti tuotteeseen. (Schultz 2004, 21.)

Uuden tuotteen lanseerauksessa markkinoille myymäläpromootiot näyttelevät suurta osaa tuotteen tunnettuuden kasvattamisessa ja ovat samalla todella tehokas keino tehdä tuote tutuksi kuluttajille myymälätasolla. Tapahtumien ja promootioiden avulla voidaan myös houkutella kilpailijalle tuoteuskollisia kuluttajia vaihtamaan merkkiä. (Kotler 1999, 148.)

Luonteeltaan tapahtumat voivat olla joko itse järjestettyjä tai ne voidaan ostaa tapahtumatoimistoilta tai muilta palvelun tarjoajilta joko kokonaan tai osissa. Halutessaan yrityksen on myös mahdollista järjestää tapahtuma jonkin yhteistyökumppanin kanssa tällaista tapaa kutsutaan nimellä (co-branding). (Isohookana 2007, 171.)

Järjestettävän tapahtuman lopullisen luonteen ja laajuuden ratkaisee yhtiön tavoitteet, tilanne, resurssit ja sen onko tilaisuus asiapitoinen, viihteellinen vai näiden yhdistelmä. Tapahtumatyyppejä on monia erilaisia ja ne voidaan luokitella, joko viestintään, yritysviestintään tai markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 170-171.)

Tuotteen myynninedistämistä tukevia tapahtumia ovat yleensä:

- tuotelanseeraukset
- myyntitapahtumat
- promootiokiertueet
- messut ja näyttelyt
- sponsoritapahtumat
- julkistustilaisuudet koskien tuotteita tai palveluja
- tiedotustilaisuus koskien tuotetta tai palvelua

Tapahtumamarkkinoinnille tarvittavat kriteerit, jotka ovat:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä määritelty
- tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys, ja vuorovaikutteisuus

Tapahtumamarkkinoinnin tiivistää Riikka Mari Muhonen kirjassaan Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima seuraavanlaisesti:

- tapahtuman tarkoituksena on saada liiketoimintaan positiivista tulosta
- tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa markkinoinnin viestejä ja strategioita.
- tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin tärkein työkalu.
- parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä, suunnitelmamallista ja tavoitteellista toimintaa

Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysin markkinointivestintäkentässä näyttää seuraavalta:

VAHVUUDET • Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • On helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • Jättää pitkän muistijäljen • Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • Saa aikaan myönteistä suhtautumista • Luo uskollisuutta asiakaskunnassa • On ainutkertainen • Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • Kilpailijat eivät ole läsnä	HEIKKOUEDET • Kallis tapa luoda kontakteja • Toteuttaminen vaatii osaamista • Kontaktimäärät voivat olla pieniä • Tuloksia on vaikea testata ja mitata • Tapahtumat ovat kertaluonteisia
MAHDOLLISUUDET • Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • Muuttaa olemassa olevaa imagoa • Jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • Erottuu markkinointiviestinnän tulvasta • Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia • Luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa	UHAT • Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • Ammattitaidoton toteutus • Väärä kohderyhmä • Väärät Tiedotusvalinnat • Häiriötekijä läsnä, liikaa viestejä • Yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Kuvio 3. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Muhonen 2003, 47).

3 Tapahtumien toteutus ja tutkimus

Tapahtumat olivat ennalta suunniteltuja, tavoitteet ja kohderyhmä ennalta määritelty. Tapahtumissa myös toteutui elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus ja kokemuksellisuus. Näin ollen tapahtumat täyttivät tapahtumamarkkinoinnille tarvittavat kriteerit.

Tapahtuma järjestettiin seuraavanlaisella konseptilla. Päätin, että tapahtuma järjestetään Yritys X:n SM-liiga yhteistyöseurojen kanssa. Yritys X sponsoroi ja toimii tavarantoimittajana pääkaupunkiseudulla kolmelle eri SM-liigajoukkueelle. Tämä auttoi tapahtumien järjestelyssä huomattavasti, koska näihin sopimuksiin kuuluu, että Yritys X on VIP-aitio jokaisessa jäähallissa vapaasti käytettävissä. Valitsin hyvät pelipäivät ja otin suoraan yhteyttä seuran toimitusjohtajiin. Jokaisessa seurassa otettiin positiivisesti vastaan meidän tapahtumat ja seurat olivat erittäin yhteistyöhaluisia. Seuraavaksi laadin kutsupohjan, jossa oli selkeästi mainittu tapahtumien aikataulu ja ohjelma.

Oikean kohderyhmän valitseminen on elintärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Kohderyhmäksi tapahtumassa valikoitui juniorimaalivahdit ja heidän vanhempansa. Kaikilla SM-liigaseuroilla on kattava junioriorganisaatio, joten otin yhteyttä seuran päämaalivahtikoulutajaan ja kyselin halukkuutta auttaa kutsujen eteenpäin hoitamisessa. Vastaava maalivahtikouluttaja jakoi kutsut seuroissa kaikille juniorimaalivahdeille, jokaisessa seurassa tämä onnistui vaivatta. Kutsuihin oli rajattu maksimi osallistujamäärä 30 osallistujaan. Tapahtumiin osallistui maksimimäärä osallistujia.

Kommentteja ja palautetta tapahtuman jälkeen keräsin suullisesti ja tapahtumaan osallistujille annoin myös omat yhteystietoni johon palautetta pystyi jättämään kirjallisesti. Palaute- ja kommentti osio oli tärkeä, koska sitä kautta saimme tietoa mikä tapahtumassa onnistui ja mikä ei. Näin ollen mahdollisten tulevien tapahtumien suunnittelu helpottuu ja tapahtumista saadaan järjestettyä entistä parempia.

Tapahtumia pidin kaksi pääkaupunkiseudulla Espoossa ja Helsingissä, mutta vain toisesta sain myyntiluvut tähän tutkimukseen, koska Helsingissä pidetyn tapahtuman toinen osapuoli ei suostunut myyntilukuja minulla antamaan johtuen salassapitovelvollisuudesta.

3.1 Tapahtuman valmistelut

Tapahtumaan valmistautuminen alkoi noin 4 viikkoa aiemmin kuin itse tapahtuma pidettiin. Pidimme palaverin Yritys X:n toimistolla tiimin kanssa johon kuului kaksi muuta yrityksen työntekijää. Palavereissa tehtiin päätökset sopivista ajankohdista tapahtumille ja kävimme läpi käytännön asioita koskien tapahtumaa ja sen toteutusta.

Seuraava askel oli yhteydenotto ja tapaamisen sopiminen seuran maalivahtikoordinaattorin kanssa. Seuran maalivahti koordinaattorin kautta sain kutsut lähetettyä joukkueitten maalivahdeille ja heidän vanhemmilleen. Tämän jälkeen valmistelin koulutusmateriaalit tapahtumaan ja otin yhteyttä Yritys Y:n edustajaan ja sovimme tapahtuman osallistujille jaettavan tarjouslehtisen sisällöstä ja hinnoista.

Tapahtumat koostuivat pääsääntöisesti tuotekoulutuksesta, joka sisälsi Yritys X:n maalivahdinvaruste valikoiman kokonaisuudessaan. Tapahtumien kaava oli aina yhden mukainen, ensiksi tapahtuman osallistujat pääsivät vierailemaan Sm-liiga joukkueen pukuhuoneessa ja saivat tavata pelaajia. Seuraavaksi vuorossa oli tuotekoulutus, jonka jälkeen ruokailu ja Sm-liiga ottelun seuraaminen vip aitiosta.

Tuotekoulutuksissa pääpainona oli opastaa junioreita ja heidän vanhempiaan oikeanlaisten varusteiden valitsemiseen. Kävin koulutuksissa yksityiskohtaisesti läpi varusteet ja autoin junioreita ja heidän vanhempiaan ymmärtämään, minkälaiset varusteet sopivat eri kokoisten ja erilaisten maalivahtien pelityyleihin.

Varusteiden oikea koko on erittäin tärkeä asia maalivahtipelissä, jotta varusteet suojaavat hyvin ja parantavat maalivahdin suoritusta pelin ja harjoitusten aikana. Tapahtumiin otin mukaan kaikista varusteista demokappaleet, jotta osallistujat saivat kokeilla kaikkia varusteita päällään ja näin ollen saivat paremman käsityksen tuotteista.

Sisällytimme tapahtumiin myös aina seuran SM-liiga joukkueen maalivahtivalmentajan tapaamisen, joka kertoi osallistujille yksityiskohtaisemmin tapahtumaan kuuluvan jääkiekko-ottelun maalivahdeista ja analysoi heidän suorituksiaan illan pelissä. Heille juniorit saivat myös esittää kysymyksiä yleisesti maalivahtipelistä ja varusteista.

Kaikille osallistujille jaettiin Tapahtumaan varta vasten suunniteltu pipo ja yhdessä yhteistyö urheiluliikkeiden kanssa tekemämme tarjous maalivahdinvaruste paketeista, joka oikeutti osallistujat ostamaan kilpailukykyisillä hinnoilla maalivahdin varusteita valtuuttamiltamme jälleenmyyjiltä.

Tapahtumista tehtiin, myös koostevideo YouTubeen ja Yritys X:n Internet-sivuille ja perusimme kilpailuja tapahtumiin liittyen. Tapahtumissa otettiin myös kuvia Yritys X:n omaan käyttöön. Kuvauksen hoiti ulkopuolinen yritys, johon saimme luotua samalla hyvät asiakaskontaktit. Tärkeimmät sidosryhmät koostuivat yhteistyö SM-liigaseuroista, urheiluliikkeistä ja yhdestä mainostoimistosta, joka oli vastuussa jälkimarkkinoinnista.

Jälleenmyyjille toteutin myös heidän myymälä markkinointiaan, johon sisältyi liikkeitten so-
mistamista Yritys X mainoksilla ja erilaisilla Promootiomateriaaleilla. Tapahtuman jälkeisen
viikon työskentelin Yritys X:n edustajana jälleenmyyjän liikkeessä avustamassa kuluttajia oi-
keanlaisten varusteiden valinnassa.

3.2 Tutkimus myyntilukujen avaus

Tavoitteena tutkimuksessa oli siis selvittää kuinka paljon tapahtumamarkkinointi vaikuttaa
jääkiekkomaalivahdin varusteiden myynnin muutoksen viikko ennen ja viikko tapahtuman jäl-
keen. Tapahtumien jälkeiset myyntiluvut sain Yritys Y:ltä, joka toimii Yritys X:n jälleenmyy-
jänä ja virallisena Espoon Bluesin juniorijoukkueiden tavarantoimittajana. Otantajakso oli
viikko ennen tapahtumaa ja viikko tapahtuman jälkeen.

Maalivahdinvarusteiden vaihtoväliin vaikuttavat pääsääntöisesti varusteiden kuluminen ja ju-
nioripelaajilla varusteiden pieneksi jääminen eli varusteista kasvetaan yli. Varusteiden pie-
neneksi jääminen pakottaa juniorimaalivahdit vaihtamaan varusteita melkein, joka kausi. Kulu-
misesta johtuvaa varusteiden vaihdon tarpeen sykliä on vaikeampi ennustaa, koska on erittäin
henkilökohtaista kuinka kuluneilla varusteilla kukin pelaa ja kuinka kauan.

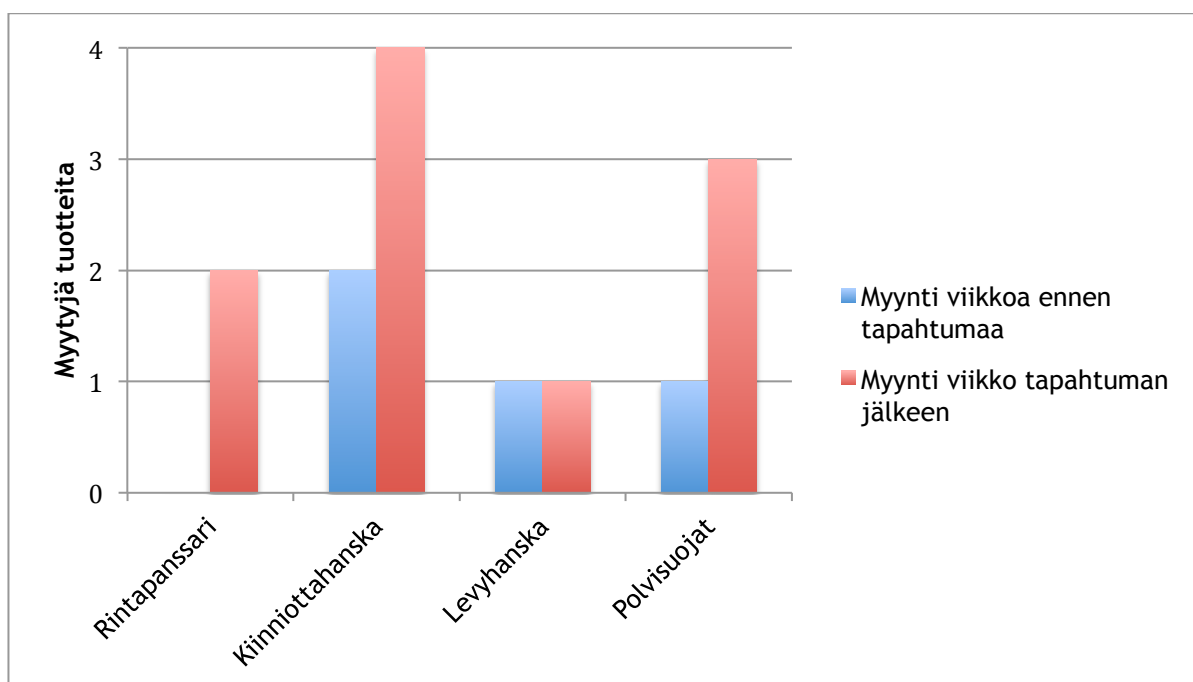
Yritys X julkaisee myös, joka vuosi uuden malliston varusteista mikä kiihdyttää varusteiden
vaihtoa. Yritys X, myös sponsoroii NHL maalivahteja ja tätä kautta vaikuttaa juniori maalivah-
tien varustehankintoihin ja mielikuviiin. Tässä tapauksessa suurta osaa näyttelee henkilökoh-
taisen myynnin ja mainonnan sekoitusta oleva myynninedistäminen, joka operoi lähellä koh-
deryhmää, mutta voi myös kohdistua massoihin.

Tuotteet jaoin neljään eri kategoriaan Jääkiekkomaalivahdin polvisuojat, Jääkiekkomaali-
vahdin kiinniottohanska, jääkiekkomaalivahdin levyhanska, jääkiekkomaalivahdin housut ja
jääkiekkomaalivahdin ylävartalosuoja.

Tapahtumissa esiteltiin kaikki Yritys X:n maalivahdinvarusteet, mutta tutkimuksessa päädyin
käyttämään yllämainittuja suojia, koska ne ovat myynninkannalta ydintuotteet ja niiden seu-
ranta oli Yritys X:lle tärkeintä. Tutkimukseen valitut maalivahdinvarusteet ovat myös niitä,
joiden vaihtoväli on yleensä pidempi kuin muiden maalivahdinvarusteiden. Valituille tuote-
ryhmille Yritys X halusi nopeampaa vaihtosykliä ja näin ollen myynninkasvua.

Myyntiluvut sain Yritys y:ltä ja luvut olivat tarkat ja luotettavat, koska ne tulivat kassajär-
jestelmästä. Myynnin muutoksen tulokset näkyvät kuviossa 4. Luvuista on helppo huomata,
että myynnissä on muutosta viikko ennen ja viikko tapahtuman jälkeen. Yhdessä kategoriassa

muutosta myynnissä ei tapahtunut olleenkaan, kun taas kolmessa muussa kategoriassa tapahtui myynnin kasvua.



Kuvio 4 . Jääkiekkomaalivahdin varusteiden myynnin muutos

Varsinkin polvisuojien kohonnut myynninmuutos tapahtuman jälkeen verrattuna viikko ennen tapahtumaa oli yllättävä ottaen huomioon, että niiden vaihtoväli on yleensä pitkäaikaisin ja hinta korkein verrattuna tutkimuksessa muihin mukana olleisiin tuotteisiin.

Mielenkiintoista oli myös huomata kiinniottohanskan ja levyhanskan myynnin muutoksen eroavaisuus, koska yleensä nämä tuotteet ostetaan samaan aikaan parina. Eroavaisuus kiinniottohanskan ja levyhanskan myynnin määrässä voi myös selittyä sillä, että tapahtumassa painotettiin kiinniottohanskan kunnon suoranaista merkitystä suojaavuuteen ja suoritukseen.

Rintapanssarin myynnin muutos oli huomattava, koska ennen tapahtumaa myyntiä ei ollut ollenkaan ja tapahtuman jälkeen myynti oli noussut 200%. Rintapanssari kuuluu myös siihen samaan kategoriaan polvisuojien kanssa, joiden vaihtoväli on keskimääräisesti pidempi verrattuna muihin tutkimuksen tuotteisiin. Rintapanssari on maalivahdinsuojista tärkein, koska se suojaa kaikkia tärkeitä elimiä. Oikeanlaisen ja kokoisen suojan tärkeys nostettiin tapahtumassa esille moneen otteeseen.

Yksityiskohtaiset tutkimustulokset toimitin jälleenmyyjille ja maahantuojalle heidän käyttöönsä.

4 Pohdinta

4.1 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia tapahtumaan olisi vaikka kuinka paljon, mutta tässä listaan muutaman. Itse koulutustapahtuman koulutusosiossa minun olisi pitänyt rajata varusteet paremmin ja keskittyä juuri vain tässä tutkimuksessa mainittuihin tuotteisiin. Näin ollen Koulutusosiota voisi jatkossa yksinkertaistaa ja tehdä kevyemmäksi kuulijoille. Seuraavaan tapahtumaan järjestäisin osallistujille mahdollisuuden ostaa tuotteita paikanpäällä.

Jatkossa tapahtumia voisi myös järjestää valtakunnallisesti muissakin kaupungeissa esimerkiksi: Tampereella, Turussa, Hämeenlinnassa ja Lappeenrannassa. Näillä kaikilla paikkakunnilla pelaa Sm-liiga joukkue, jolla on sopimus Yritys X:n kanssa. Eri paikkakuntien yhteyshenkilöihin ja jälleenmyyjiin pitäisi ottaa yhteyttä hyvissä ajoin ja tehdä tapahtumista selkeä kiertue valtakunnallisesti jolloin tapahtumamarkkinointi olisi tehokkainta.

Tapahtuman voisi myös jakaa kahteen eri osaa päivän aikana. Tapahtumassa voisi pitää ensiksi aiemmin päivällä Jääharjoituksen, jossa osallistujat voisivat kokeilla varusteita jäälle. Täten tapahtumasta tulisi mieleenpainuvampi ja osallistujat tekisivät ostopäätökset nopeammin, koska ovat kokeilleet varusteita jäällä. Tällä tavoin tapahtuma olisi luonteeltaan tilapäis- ja erikoisluonteinen ja toimisi vielä paremmin myynninedistäjänä.

Tutkimusta ajatellen, myyntiluvut minun olisi pitänyt ottaa pidemmältä aikaväliltä esimerkiksi kuukausi ennen ja kuukausi tapahtuman jälkeen. Tutkimukseen valitsemani varusteet ovat kuitenkin sen verran arvokkaita hankintoja, että niiden ostopäätöksen tekemiseen kuluttajilla todennäköisesti menee pidempään kuin yksi viikko tapahtuman jälkeen.

4.2 Johtopäätökset

Mielestäni tutkimus antoi arvokasta tietoa Yritys X:lle kuinka tapahtumat vaikuttavat tuotteiden myyntimääriin, vaikkakin otanta painottui lyhyelle aikavälille. Tuloksia voidaan jatkossa käyttää samankaltaisissa yrityksissä, joissa suunnitellaan tapahtumien käyttöä myynninedistämisen keinona.

Tutkimuksen tulokset antavat suuntaa minkälaisia tuloksia tapahtumamarkkinointia hyödyntämällä voidaan saavuttaa. Selvästikin tämänkaltaisilla tapahtumilla on kysyntää alalla ja tapahtumien jälkeen huomasi, että monet juniorit ja heidän vanhemmat eivät todellakaan tiedä minkälaisilla ja kokoisilla varusteilla pitäisi pelata. Tapahtumat saivat hyvän vastaanoton juniori maalivahdeilta ja heidän vanhemmiltaan.

Vaikka tutkimuksessa tarkastellaan erittäin pientä osaa markkinoinnin kilpailukeinoista antaa tutkimus joka tapauksessa tärkeää tietoa tapahtumien ja promootioiden vaikutuksesta tuotteiden myyntilukuihin.

Jokaisella yrityksellä on erilainen jopa hyvin räätälöity markkinointimix ja eri määrä resursseja käytettävissä markkinointiin, joten tutkimuksen ja sen tulosten käyttäminen ei välttämättä sovellu yksi yhteen muiden yritysten tuotteiden kanssa. Tapahtumapäivien jälkeiset myyntiluvut olivat odotuksieni mukaiset. Tapahtumien järjestäminen on kuitenkin yrityksille aikaa vievää ja kallista, joten nähtäväksi jää yleistyykö tapahtumien käyttö myynninedistämisen keinona.

Tutkimustulokset antoivat yrityksille arvokasta informaatiota ja hyvän pohjan luoda jatkossa samankaltaisia tapahtumia koskien uusien tuotteiden myyntiä ja lanseerausta.

Lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös.

Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Wanha Satama 2014. Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista - Wanha Satama tarjoaa ainutlaatuiset puitteet onnistuneille tapahtumille. Luettavissa: <http://www.wanhasatama.com/heme/Sivut/Artikkeli5.aspx1> Luettu: 20.11.2014.

Schultz, Don E. & Smith, Steve 2004. How to sell more stuff: promotional marketing that really works. United States of America: Dearborn Tradee, A Kaplan Professional Company. (Ebrary e-book collection)