



Tapahtumat osaksi brändin kokemuspolkua markkinointikumppanin avulla

Johanna Rantakokko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen koulutus

Elämystalous ja palveluiden kehittäminen

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Johanna Rantakokko
Tutkinto Restonomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtumat osaksi brändin kokemuspolkua markkinointikumppanin avulla
Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 3
<p>Brändin kokemuspolku ja kosketuspisteet tulisi ymmärtää yhtenäisenä kokonaisuutena, ja erityisesti tapahtumia on kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden näkökulmasta järkevää hyödyntää osana brändin kokemuspolkua. Monesti tapahtumat nähdään irrallisina toimenpiteinä, vaikka ne ovat merkittäviä markkinoinnin keinoja tuoda kuluttaja lähemmäs brändiä. Yritykset eivät vielä täysin hyödynnä tapahtumia osana kokemuspolkua sillä tapahtumien pitkän aikavälin vaikutuksia ei ymmärretä riittävästi. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet brändi-identiteettiin ja -imagoon, joten brändin kokemuspolun ja tapahtumien roolin tutkimiselle on selkeä tarve. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin brändin kokemuspolun kokonaisvaltaisen hyödyntämisen edut, keskittyen erityisesti tapahtumien rooliin kokemuspolulla ja markkinointikumppanin merkitykseen sen rakentamisessa. Tutkimuksessa pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten tapahtumia voisi hyödyntää tehokkaammin osana brändin kokemuspolkua. Työn tavoitteena on myös esittää kehitysehdotuksia siitä, miten markkinointitoimistoissa voitaisiin yhtenäistää näkemyksiä tapahtumien hyödyntämisestä osana brändikokemuksen luomista. Opinnäytetyö käsittelee brändin kokemuspolkua yleisellä tasolla ja keskittyy erityisesti tapahtumiin osana kokemuspolkua. Muihin kokemuspolun elementteihin ei syvennyttä tarkemmin. Lisäksi tutkimuksessa painotetaan markkinointitoimiston näkökulmaa rajaten kuluttajien ja asiakasyritysten näkökulman pois.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen pääluvun ympärille. Ensimmäinen luvussa käsitellään brändiä käsitteenä, brändimarkkinointia, brändikokemusta sekä kokonaisvaltaista brändin kokemuspolkua. Toinen luku käsittelee tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia osana brändimarkkinointia. Lisäksi kolmannessa luvussa käsitellään markkinointikumppanuutta ja sen hyötyjä sekä kumppanuuden kehittämistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidun eli teemahaastattelun ja avoimen haastattelun sekoituksena lokakuussa 2024. Haastatteluja oli yhteensä seitsemän ja ne jakautuivat kahteen tutkimusjoukkoon toimenkuvan perusteella. Yhdistämällä teorian ja haastattelut tutkimus tarjosi kattavan näkemyksen opinnäytetyön aiheeseen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä tapahtumien tärkeydestä osana brändin kokemuspolkua sekä markkinointikumppanin käytöstä brändin kokemuspolun rakentamisessa. Selkeimmät näkemyserot syntyivät tapahtumien panostamiseen toimeksiantajayrityksen toimesta, jossa tutkimusjoukot olivat eri mieltä siitä millä tasolla tapahtumiin panostetaan ja miten se näkyy toimeksiantajayrityksen toiminnassa. Kehitysehdotuksina listattiin keinoja, miten näitä eroavaisuuksia voidaan pienentää, jotta toiminta olisi laadukkaampaa ja tehokkaampaa.</p>
Asiasanat Brändi, kokemuspiste, kokemuspolku, tapahtumamarkkinointi, markkinointitoimisto, markkinointikumppani

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa opinnäytetyön aiheeseen.....	1
1.2	Kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Brändi.....	5
2.1	Brändin määritelmä	5
2.2	Brändin ominaisuudet.....	6
2.3	Brändin vahvuudet	9
2.4	Brändimarkkinointi eli brändin hallinta	10
2.5	Kuluttajan brändikokemus	13
2.6	Kokonaisvaltainen brändin kokemuspolku.....	19
3	Tapahtumat.....	23
3.1	Tapahtuman määritelmä	23
3.2	Tapahtumamarkkinointi osana brändimarkkinointia.....	26
3.3	Tapahtumien vahvuudet.....	28
4	Markkinointikumppani.....	31
4.1	Kumppanin ja markkinointikumppanin määritelmä.....	31
4.2	Markkinointikumppanuuden kehitystyö.....	33
4.3	Markkinointikumppanuus – miksi?.....	36
4.4	Markkinointikumppanuuden hyödyt	37
4.5	Yhteenvedo brändin ja tapahtumien yhdistämisestä.....	40
5	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	42
5.1	Tutkimuksen tavoite, kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset.....	42
5.2	Toimeksiantajan esittely	42
5.3	Tutkimusotteena tapaustutkimus	43
5.4	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	44
5.4.1	Haastattelu.....	45
5.4.2	Haastattelukysymysten suunnittelu	46
5.4.3	Haastattelujen toteutus	47
5.5	Aineiston analysointimenetelmät	47
6	Tulokset.....	49
6.1	Tulokset pohjautuen ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen	49
6.2	Tulokset pohjautuen kolmanteen tutkimuskysymykseen.....	51
6.3	Tulokset pohjautuen neljänteen tutkimuskysymykseen	53
6.4	Kehitysehdotukset.....	57

7	Pohdinta.....	60
7.1	Laadullisen tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusehdotukset	60
7.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	60
7.3	Opinnäytetyön teon prosessin arviointi ja itsereflektio	62
	Lähteet.....	64
	Liitteet.....	69
	Liite 1. Haastattelukysymykset työtä suorittaville henkilöille.....	69
	Liite 2. Haastattelukysymykset johdolle	70
	Liite 3. Tutkimustiedote haastateltaville	71

1 Johdanto

Tässä luvussa tarkastellaan tämän opinnäytetyön taustaa ja annetaan konkreettisia esimerkkejä siitä, miksi tällaisen tutkimuksen tekeminen Suomessa oli tarpeellista. Opinnäytetyössä pohditaan tapahtumien hyödyntämistä osana brändin kokemuspolkua sekä miten markkinointitoimistossa voidaan yhtenäistää käytännön toteutusta ja johdon ajatuksia tapahtumien hyödyntämisessä käytännössä osana brändin kokemuspolkua. Kehittämistehtävässä kuvaillaan tarkasti tehdyn tutkimuksen tavoitteet ja poissulkemiset. Lisäksi tässä kappaleessa avataan työssä käytetyt keskeiset käsitteet.

1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheeseen

Brändin kosketuspisteet ja niistä muodostuva kokemuspolku nähdään hyvin usein erillisinä elementteinä ja usein brändinhallinta ja markkinointitoimenpiteet toteutetaan yksittäisinä toteutuksina, eikä brändin kokemuspolkua osata nähdä kokonaisuutena. Brändin kokemuspolku tulee nähdä kokonaisuutena ja erityisesti osata hyödyntää tapahtumia isona mahdollisuutena osana brändin kokemuspolkua.

Markkinointikumppanien tulee myös nähdä brändi ja sen kokemuspolku kokonaisuutena ja luoda sellaisia markkinoinnillisia kokonaisuuksia asiakkailleen, jotka tukevat brändin koko kokemuspolkua. Perinteiset tapahtumatoimistot näkevät tapahtumat yksittäisinä toimenpiteinä, kun ne tulisi nähdä osana laajempaa markkinoinnillista kokonaisuutta. Tapahtumat eivät saa jäädä irrallisiksi kokonaisuuksiksi, vaan niiden tulee kytkeytyä brändin kokemuspolkuun ja tukea muita kokemuspolun osa-alueita.

Tapahtumat ovat yksi vaikutusvaltaisimmista ja tehokkaimmista markkinoinnin keinoista, joita yritykset hyödyntävät vielä liian vähän. Tämä johtuu usein siitä, että tapahtuman rahallisen panostuksen yli ei osata nähdä sitä suurta hyötyä ja positiivista vaikutusta, jota tapahtumat luovat pitkänkin ajan jälkeen.

Jo tehdyissä opinnäytetöissä brändiä on käsitelty pääosin brändi-identiteetin ja brändi-imagon näkökulmista, eikä olla syvennyt tarkemmin brändin kokemuspolkuun ja sen eri elementeistä erityisesti tapahtumiin. Tutkimukselle on siis erityinen tarve, sillä aikaisemmin samankaltaista tutkimusta ei ole tehty.

1.2 Kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämä opinnäytetyö pyrkii tuomaan esille brändin kokemuspolun kokonaisvaltaisen hyödyntämisen etuja, erityisesti kokemuspolulla tapahtumien hyödyntämistä sekä sitä, minkälainen rooli markkinointikumppanilla on brändin kokemuspolun rakentamisessa. Opinnäytetyön tutkimuksen

tavoitteena on saada laajempaa ymmärrystä siitä, miten tapahtumia tulisi paremmin hyödyntää osana brändin kokemuspolkua sekä luoda kehitysehdotuksia siitä, miten markkinointitoimistossa ymmärrystä ja käytännön toteutusta tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspolkua voidaan yhtenäistää.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

K1 Miksi brändin tulisi hyödyntää kokemuspolkua systemaattisesti?

K2 Miksi tapahtumia tulisi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua?

K3 Mikä on markkinointikumppanin rooli ja tuotettu arvo brändin kokemuspolutuomissa?

K4 Miten markkinointitoimiston tulee kehittää toimintaansa, jotta johdon ja työntekijöiden käsitykset ja toiminta tapahtumista sekä brändin kokemuspolutusta tehostuu ja yhtenäistyy?

Opinnäytetyössä käsitellään brändin kokemuspolkua yleisellä tasolla ja keskitytään erityisesti tapahtumiin osana kokemuspolkua. Muihin kokemuspolutuomien elementteihin ei syvennyt tarkemmin. Toimeksiantaja organisaatio on kansainvälinen markkinointi- ja mediatoimisto, tutkimus keskittyy Suomessa toimivaan organisaatioon. Opinnäytetyössä keskitytään markkinointitoimiston näkökulmaan brändin kokemuspolutusta sekä markkinointikumppanin toiminnasta. Kuluttajien sekä asiakasyritysten näkökulma rajataan pois, sillä muuten opinnäytetyö sekä tutkimus käsittävät liian laajan otannan.

Opinnäytetyön seuraavat kappaleet 2–4 sisältävät teoreettisen viitekehyksen, jossa käsitellään brändiä käsitteenä, brändin hallintaa, brändin kokemuspolutuomia, kokemuspolkua sekä tapahtumamarkkinointia. Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruukeinot käydään läpi luvussa 5 ja tutkimuksen tulokset esitellään ja analysoidaan luvussa 6. Viimeinen kappale pohtii tutkimuksen onnistumista sekä tulevaisuuden mahdollisia toimenpiteitä ja tutkimuksia.

1.3 Keskeiset käsitteet

Brändi

Brändi on alun perin viitannut tuotemerkkeihin, joka auttoi tunnistamaan tuotteiden valmistajat ja takaamaan laadun. Nykyään brändi kuitenkin merkitsee paljon enemmän kuin vain visuaalista symbolia. Se edustaa kuluttajien mielissä tuotteen tai palvelun luomaa arvoa, kokemuksia, tunteita ja identiteettiä. Brändin menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy erottautumaan kilpailijoista ja sitouttamaan kuluttajia. Brändin persoonallisuus, emotionaaliset ja sosiaaliset ominaisuudet sekä brändin arvon luominen ja ylläpitäminen ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien

uskollisuuteen ja yrityksen pitkäaikaiseen kannattavuuteen. (Arvidsson 2005, 243; Aaker 2014, 1; Brodie 2009, 108; de Chernatony 2009, 102.)

Brändikokemus

Brändikokemus syntyy kuluttajan vuorovaikutuksesta brändin kanssa ja koostuu aisti-, tunne-, älyllisyys- ja käyttäytymisreaktioista, joita brändin luomat ärsykkeet laukaisevat. Tämä kokemus on keskeinen brändiuskollisuuden, -tyytyväisyyden ja -persoonallisuuden rakentamisessa, ja se voi muodostua suoraan, kuten tuotteen käyttötilanteessa, tai epäsuorasti, kuten mainonnan kautta. Brändikokemus vaihtelee kulttuurisesti ja maantieteellisesti, ja sen onnistuminen vaatii brändin kosketuspisteiden huolellista suunnittelua sekä positiivista vuorovaikutusta kuluttajan ja brändin välillä. (Andreini, Pedeliento, Zarantonello, & Solerio 2018, 123–127; Brakus, Schmitt, & Zarantonello . 2009, 52–53; Schmitt 2009, 417–418.)

Kokemuspolku

Kuluttajien käsitykset brändistä muotoutuvat erilaisten kosketuspisteiden kautta, jotka vaihtelevat tuotteiden ja palveluiden laadusta asiakaspalveluun ja internetin käyttöön. Menestyvät brändit keskittyvät tärkeimpiin kosketuspisteisiin, jotka parantavat kysyntää ja lisäävät brändiuskollisuutta ja näin muodostavat brändin kokemuspolun. Monet pienet positiiviset kohtaamiset eivät riitä vahvistamaan brändiä pitkäkestoisesti. (Hogan, Almquist & Glynn 2005, 11–15.) Kokemuspolun vaiheet, kuten harkinta, arviointi, osto ja kulutus, ovat ratkaisevia, ja niiden johdonmukaisuus sekä kontekstiherkkyys vaikuttavat positiivisesti kuluttajien kokonaiskokemukseen ja uskollisuuteen (Reitsamer, Stokburger-Sauer & Kuhnle 2024, 110–115; Siebert ym. 2020, 47).

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on strateginen prosessi, jossa brändi yhdistää kohderyhmänsä vuorovaikutteisten ja elämyksellisten tapahtumien kautta, tavoitteenaan rakentaa brändin imagoa, lisätä arvoa ja edistää myyntiä (Ferdinand & Kitchin 2012, 8, 114; Wallo & Häyrinen 2022, 21–22, 36–37). Tapahtumamarkkinoinnissa kuluttajat nähdään sekä rationaalisina että emotionaalisina toimijoina, jotka muodostavat henkilökohtaisia yhteyksiä brändiin kokemusten kautta (Jackson 2013, 49–50; Vila-Lopez & Rodriguez-Molina 2013, 712). Tapahtumat luovat merkityksellisiä yhteyksiä brändin ja kuluttajien välillä, mikä vahvistaa brändiuskollisuutta ja sitoutumista (Altschwager ym. 2024, 31, 35; Zarantonello & Schmitt 2013, 256, 26).

Markkinointikumppani

Asiakasyrityksen kumppaniverkosto kattaa kaikki yhteistyökumppanit, jotka täydentävät sen strategisia voimavaroja, keskittyen erityisesti niihin toimintoihin, joissa yritys ei ole kilpailukykyinen (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 17–18). Markkinointikumppanit ovat keskeisiä tällaisessa yhteistyössä, sillä ne tarjoavat asiantuntijapalveluja, kuten markkinatutkimusta, mainontaa ja mediasuunnittelua, joita yrityksen omat työntekijät eivät aina pysty tuottamaan (Mackay 2005, 69). Onnistunut markkinointikumppanuus perustuu vahvaan keskinäiseen luottamukseen ja yhteistyöhön, jossa tiedon, osaamisen, riskien sekä tuottojen jakaminen ovat keskeisiä elementtejä (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester 2013, 14, 47). Markkinointikumppanit auttavat asiakasyrityksiä rakentamaan brändiä ja saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita, mikä edellyttää syvällistä ymmärrystä yrityksen strategiasta ja markkinointiviestinnän linjauksista (Kahri ym. 2013, 77). Kumppanuuden menestys riippuu myös markkinointitoimiston kyvystä rekrytoida ja motivoida huipputaloutta sekä hyödyntää moderneimpia tekniikoita (Kiiskinen ym. 2002, 90).

2 Brändi

Tämä luku käsittelee brändiä kokonaisuutena ja sitä, mikä on brändin määritelmä. Useat eri lähteet määrittelevät brändin hieman eri näkökulmista, joita avataan ensimmäisessä kappaleessa. Lisäksi luku käsittelee brändimarkkinointia eli brändin hallintaa. Brändimarkkinointi kattaa kaikki erilaiset toimenpiteet, joiden avulla brändi pyrkii näkymään ja olemaan läsnä kuluttajien elämässä. Brändin kokemuspolku koostuu erilaisista brändin kosketuspisteistä, joita tuodaan esille brändimarkkinoinnin avulla. Nämä kosketuspisteet yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen kokemuksen brändistä.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi viittasi alun perin tuottajiin, jotka olivat yleensä toimineet tavaramerkkinä tai valmistajan merkkinä, ja joiden avulla pyrittiin takaamaan tuotteen laatu tai antamaan anonyymille massatuotteelle identiteetti yhdistämällä se tunnistettavaan tuottajaan. Lähes aina brändit olivat markkinoijien luomia ja hallinnoimia ja ne olivat suunniteltu keino houkutella ja pitää asiakkaita. Siirtymä yrityksen brändeihin tuotteiden sijaan vauhditti tuotteiden elinkaaren lyhentämistä. Tällöin kuitenkin tuotebrändien investoinnit menettivät kannatuksen, sillä useiden brändien luomisesta ja markkinoinnista aiheutuvien kustannusten kattamien vaikeutui. Suurimmat muutokset brändäyksessä ajoittuvat 1900-luvun alkuun, jolloin yritykset, jotka brändäsivät kaikki tuotteensa yhdellä nimellä, saavuttivat kilpailuetua maailmanlaajuisesti tunnistettavuuden avulla ja saivat näin pienennettyä kustannuksia mainostamalla koko tarjontaansa yhden brändin alla. Lisäksi nähtiin muutos kohti palvelutalouksia ja palveluiden brändäämistä. Palveluita on aina hankala brändätä, koska ne riippuvat niin voimakkaasti niitä tarjoavien yritysten työntekijöiden toiminnasta. Tuotteiden brändäyksessä voi ennakoita tuotteen laatua, mutta palvelubrändeillä inhimillinen vaihtelu on merkittävä tekijä. Nykypäivänä brändi viittaa siihen merkitykseen, jonka tuotteet tai palvelut saavat kuluttajien mielissä. Brändi ei siis ensisijaisesti tarkoita tuotetta vaan kulutuksen kontekstia ja edustaa tiettyä tapaa käyttää tuotetta tai palvelua. Brändi on olemassa vain siltä osin kuin kuluttajat ottavat sen vakavasti. Brändin voima on se, mikä asuu kuluttajien mielissä. (Arvidsson 2005, 243; Hatch 2009, 117.)

Aaker (2014,1) määrittelee brändin organisaation lupaukseksi asiakkaalle toimittaa se, mitä brändi edustaa toiminnallisten, emotionaalisten, itseilmaistujen ja sosiaalisten etujen suhteen. Tämän lupauksen lisäksi brändi on matka, kehittyvä suhde, joka perustuu niihin käsityksiin ja kokemuksiin, joita kuluttajalla on joka kerta, kun hän on tekemisissä brändin kanssa.

Brodie (2009, 108) sekä de Chernatony (2009, 102) määrittelevät brändin nimeksi, termiksi, malliksi, symboliksi tai miksi tahansa ominaisuudeksi, joka erottaa yhden myyjän tavarain tai palvelun muiden myyjien tavaroista tai palveluista. Ongelmana tässä määrittelyssä de Chernatony (2009,

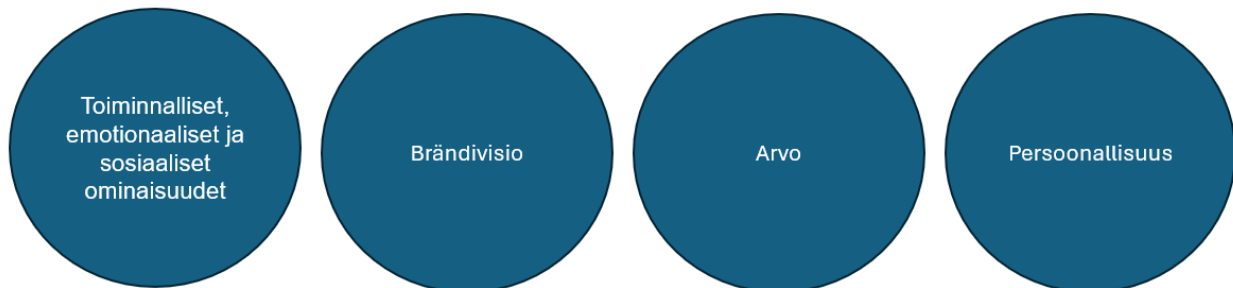
102) näkee kuitenkin sen, että brändin määritelmä vastaa paljon tuotemerkin määritelmää, vaikka brändit ovat paljon enemmän kuin vain visuaalisia symboleita. Brändi tuleekin nähdä kokonaisuutena ja toimivana prosessina, jossa se voi saada erilaisia merkityksiä. Tämä sisältää kuluttajalähtöisten käsitteiden kuten identiteetin, logon, kuvan, symbolin, ilmaisun ja persoonallisuuden. Organisaation näkökulmasta brändi sisältää asemoinnin, arvot, vision ja riskien vähentämisen sekä suhteiden hallinnan näkökulmasta brändi sisältää lupaukset, luottamuksen, sitoutumisen ja kokemukset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Brändiä voi myös tarkastella taloudellisesta näkökulmasta, jossa sitä pidetään resurssina ja markkinoihin perustuvana voimavarana, joka luo arvoa tai pääomaa. Brändi tulee myös nähdä arvoa lisäävänä prosessina, joka luo asiakaskokemuksia, vuorovaikutusta ja oppimista. (Brodie 2009, 108.)

Brändi voidaan myös nähdä viestinnällisenä välineenä, aistien kautta koettuna asiana, arvon lisääjänä ja suhteina. Käytettäessä brändiä viestinnällisenä välineenä tuotetta tai palvelua pyritään erilaistamaan viestimällä brändin visiosta. Brändin identiteettiä käytetään viestinnässä kertomaan brändin asemasta suhteessa sen kilpailijoihin. Brändi-identiteetti antaa siis brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Se on keskeinen osa brändin strategista visiota. Brändi-identiteetti on joukko brändiassosiaatioita, jotka edustavat sitä, mitä brändi edustaa ja merkitsevät tiettyä lupausa kuluttajille. Näin brändi nähdään prosessina, jossa brändi itse on ensisijainen viestinnän ja vaikuttamisen lähde, kuin se että brändi keskittyisi viestinnällään pelkästään kuluttajien käsityksiin. Brändit ja niiden ominaisuudet vetoavat kuluttajien aisteihin, järkeen ja tunteisiin, joille kuluttajat antavat henkilökohtaista arvoa. Brändiä pidetään yrityksen omaisuutena, jota on vaalittava ja johon on investoitava. Arvon lisääjänä brändi kasvattaa yrityksen brändipääomaa ja tuo lisäarvoa kuluttajalle. Kun tuotteen tai palvelun hankintaan liittyy riskejä, brändit vähentävät niitä. Lisääntynyt arvo heijastuu myös kuluttajien käsitykseen brändin laadusta. Brändit muodostavat suhteita kuluttajiin, jotka voivat olla seurausta brändin ja kuluttajan minäkuvan tai kuluttajan fyysisten ja psyykkisten tarpeiden sekä brändin toiminnallisten ominaisuuksien ja symbolisten arvojen yhteneväisyydestä. Suhteiden luominen erityisesti palvelubrändeille on erityisen tärkeää, sillä keskeistä niiden toimittamisessa on palvelukohtaaminen ja vuorovaikutus kuluttajan ja palvelun tarjoajan välillä. Nämä kohtaamiset tarjoavat mahdollisuuden kuluttajan ja brändin väliselle todelliselle suhteen kehittymiselle positiivisen kokemuksen kautta. (Aaker 2010, 52; Hankinson 2004, 110–111.)

2.2 Brändin ominaisuudet

Brändin ominaisuudet voidaan jaotella toiminnallisiin, emotionaalisiin ja sosiaalisiin. Toiminnallisuus käsittää brändin toiminnalliset hyödyt kuluttajan näkökulmasta. Usein halutaan ajatella, että brändin valintaan vaikuttaa brändin toiminnalliset ominaisuudet kuten kestävyys ja turvallisuus. Kuitenkin emotionaaliset ja aineettomat ominaisuudet, kuten status ja tunne brändistä, voivat

vaikuttaa enemmän kuluttajan päätöksentekoon. Usein kuluttajilla ei ole motivaatiota, aikaa, tietoa tai osaamista tehdä ostopäätöstä toiminnallisten ominaisuuksien pohjalta, jolloin he heijastavat toiminnallisia ominaisuuksia brändin muista miellelyhtymistä. Emotionaalisiin ominaisuuksiin liittyy brändin kyky saada kuluttaja tuntemaan jotain ostoprosessin tai kokemuksen aikana. Emotionaaliset ominaisuudet lisäävät brändin rikkautta, syvyyttä ja kokemusta kuluttajalle brändin omistamisesta ja käytöstä. Brändit, joita kuluttajat, ihailevat, ajattelevat, ostavat ja käyttävät, tarjoavat heille keinon ilmaista todellista tai ihanteellista minäkuvaansa. Kun brändi tarjoaa mahdollisuuden itseilmaisuuksiin, yhteys brändin ja kuluttajan välillä todennäköisesti vahvistuu. Itseilmaisullisten ominaisuuksien tarjoaminen on karismaattisen brändin ydin. Brändi voi myös mahdollistaa kuluttajien kuulumisen johonkin sosiaaliseen ryhmään ja siten tarjota sosiaalisia ominaisuuksia. Sosiaalisia ominaisuuksia on muun muassa tarjoaminen identiteetin ja yhteenkuuluvuuden tunteen kuluttajalle. Vahvimilla brändeillä on vähintään sekä toiminnallisia että emotionaalisia ominaisuuksia. Kun brändillä on useampia ominaisuuksia, on hyödyllistä priorisoida ne, koska sillä on merkitystä mikä näkökulma hallitsee brändiä. Tämä voi vaikuttaa tapaan, jolla kuluttaja kokee brändin. (Aaker 2014, 56–59.)



Kuva 1. Brändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Aaker 2014, 11)

Brändit pyrkivät toimimaan alustana erilaisten aineettomien arvojen tuottamiseen kuten kokemuksen, jaetun tunteen tai yhteisöllisyyden (Arvidsson 2005, 248). Yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista. Brändin logo, värit ja suunnittelu tulee yhdistää tuotteen tai palvelun ainutlaatuisiin etuihin, jotta brändillä on mahdollista menestyä. (de Chernatony 2009, 101.)

Brändillä tulee myös olla brändivisio, joka on selkeä kuvaus brändin pyrkimyksistä ja siitä, mitä brändin halutaan edustavan kuluttajien ja muiden sidosryhmien silmissä. Brändin visio ohjaa brändin rakennusta ja sen tulee olla yksi strategisen suunnitteluprosessin keskeisistä osista. Brändin visio on lupaus kuluttajille organisaation sitoutumisesta tiettyyn standardiin. Brändin visio antaa myös suunnan, inspiraation ja perustelut brändin rakentamiselle. Kun brändin visio on valmis, se

heijastaa ja tukee liiketoimintastrategiaa, joka erottuu kilpailijoista, resonoi kuluttajien kanssa, energisoi ja inspiroi työntekijöitä ja muita sidosryhmiä sekä synnyttää uusia ideoita markkinointiin. Kun brändin visiota ei ole tai se on pinnallinen, brändi ajautuu päämäärättömästi ja markkinointi on todennäköisesti epäjohtonmukaista ja tehotonta. (Aaker 2014, 25–26, 33–34.)

Brändin arvo rakentuu osittain tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Suurelta osin brändi perustuu kuluttajien ylläpitämiin arvoihin, sitoumuksiin ja yhteisöllisyyden muotoihin. Brändit siis rakentuvat kuluttajien aineettomalle työlle siitä, miten kuluttajat pystyvät luomaan sosiaalisia suhteita, yhteisiä kokemuksia ja yhteisen identiteetin brändin kanssa. Brändin ominaisuuksia eli assosiaatioita ovat tuotteen tai palvelun attribuutit: muotoilu, sosiaaliset ohjelmat, laatu, käyttäjäkuva, tuotteen laajuus, globaalisuus, innovaatiot, järjestelmäratkaisut, brändin persoonallisuus ja symbolit, kaikki mikä yhdistää kuluttajan brändiin. Ne voivat olla perusta asiakassuhteelle, ostopäätökselle, käyttökokeukselle ja brändiuskollisuudelle. Brändit ovatkin mekanismeja, jotka mahdollistavat kuluttajille kyvyn synnyttää luottamusta, vaikuttamista ja jaettuja merkityksiä brändistä eli niillä on kyky luoda jotain yhteistä. Brändille on arvokasta luoda julkista mainetta sekä paikka, jonka se on onnistunut luomaan kuluttajien elämässä. Brändit koostuvat niiden symboliikkaa käyttävien kuluttajien merkityksistä. Kaikki brändin ympärillä tapahtuva merkityksen luominen kertoo miten eri sidosryhmät näkevät sen. Nämä muodostetut mielikuvat heijastuvat takaisin yritykseen ja antavat sille tärkeää palautetta, joka auttaa sitä tuntemaan itsensä ja brändinsä paremmin. Tämä luo brändiuskollisuutta, joka on minkä tahansa brändin ytimessä, koska kerran saavutettu uskollisuus on usein pysyvää. (Aaker 2014, 11; Arvidsson 2005, 235–236; Hatch 2009, 118.) Brändiuskollisuus on kuluttajan syvää sitoutumista ostaa uudelleen suositeltu tuote tai palvelu, joka aiheuttaa toistuvaa saman brändin kulutusta tilanteesta tai kilpailijoiden markkinoinnista huolimatta, joilla voisi olla vaikutus muuttaa kuluttajan käyttäytymistä (Nysveen, Pedersen & Skard 2012, 410).

Brändin persoonallisuus on joukko brändiin liittyviä ihmisominaisuuksia. Ihmiset käsittelevät ja hoitavat esineitä usein ikään kuin ne olisivat ihmisiä. Kun brändiä kohdellaan ihmisenä, se vaikuttaa kuluttajan käsityksiin ja käyttäytymiseen. Kaikilla brändeillä ei ole persoonallisuutta tai vahvaa sel-laista. Sellaiset brändit, joilla on persoonallisuus, omaavat merkittävän edun, sillä ne erottuvat todennäköisemmin joukosta, niiden näkyvyys parantuu ja kuluttajien uskollisuuden saavuttaminen ja säilyttäminen on todennäköisempää. Persoonallisuus on tärkeä ominaisuus brändin arvon luomisessa, sillä se on ihmisen persoonallisuuden tavoin sekä erottuva että kestävä ominaisuus. Kun brändin persoonallisuus on perustettu, se tuottaa hyötyä brändille pitkällä aikavälillä. Brändin persoonallisuus voi olla myös väline toiminallisten etujen ja ominaisuuksia edustamiseen ja esille tuomiseen. Kilpailijoiden on myös vaikeampaa kopioida brändin persoonallisuutta, sillä persoonallisuus perustuu moniin elementteihin ja on vakiintunut ajan myötä. Vahva brändin persoonallisuus, voi tarjota kuluttajalle energiaa lisäämällä kiinnostusta ja osallistumista, jotka vahvistavat

tehokkaasti käsitystä ja kokemusta brändistä. Brändin persoonallisuus voi myös auttaa brändiä kommunikoimaan sen tarjoamia ominaisuuksia, määrittelemään asiakassuhdetta, ohjaamaan brändinrakennusohjelmia ja näkemään kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen. Oikean persoonallisuuden valinta riippuu brändikuvasta, sen visiosta ja roolista, joka brändillä on tulevaisuudessa. (Aaker 2014, 35–37, 43.) Yleisesti brändin persoonallisuus on positiivinen brändin elementti. Brändin persoonallisuuden merkitys liittyy brändin ainutlaatuisuuden luomiseen, mikä on tärkeää kuluttajien mieltymysten ja brändin käytön kannalta. Brändin persoonallisuus johtaa vahvempaan asiakassuhteeseen, voimakkaampiin tunnesiteisiin brändin kanssa sekä uskollisuuden kasvuun ja tyytyväisyyteen. (Nysveen ym. 2012, 411.) Brändin persoonallisuus, emotionaaliset ominaisuudet, itseilmaisun keinot ja sosiaaliset ominaisuudet ovat voimakkaita brändisuhteiden ja -uskollisuuden tekijöitä, mikä tekee niistä sekä monipuolisempia että syvällisempiä kuin sen pelkät toiminnalliset ominaisuudet (Aaker 2014, 60).

2.3 Brändin vahvuudet

Vahvat brändit ovat kilpailuedun ja pitkän aikavälin kannattavuuden perusta. Ensisijainen brändin rakentamisen tavoite on rakentaa, parantaa tai hyödyntää tuotemerkin arvoa, jonka tärkeimmät ulottuvuudet ovat tietoisuus, mielikuvat ja asiakaskunnan uskollisuus. Bränditietoisuus viittaa brändin läsnäolon vahvuuteen kuluttajien mielessä sekä kuluttajan kyvyksi tunnistaa brändi riittävän yksityiskohtaisesti tehdäkseen oston. Bränditietoisuudella on vaikutusta kuluttajien käsityksiin, mieltymyksiin ja jopa käyttäytymiseen. Kuluttajat pitävät tutusta ja ovat valmiita antamaan tutuille asioille myönteisiä ominaisuuksia. Bränditietoisuus on myös merkki brändin menestyksestä ja kuluttajien sitoutumisesta. Pääsääntönä on, että jos brändi tunnetaan, siihen on oltava jokin syy. Tietoisuus voi vaikuttaa siihen, muistaako kuluttaja brändin ostopäätöksen tekohetkellä ja valitseeke kuluttaja brändin kaikista saatavilla olevista vaihtoehdoista. Kun bränditietoisuus on saavutettu, brändin valinta määrittyy kuluttajan henkilökohtaisten tietoisten asenteiden perusteella. Tämä brändiasenne määritellään kuluttajan arvioksi brändistä suhteessa sen odotettavissa olevaan kykyyn saada kuluttajan ostomotiivi kasvamaan. (Aaker 2010, 16; Aaker 2014, 9; Rossiter 2014, 534–536.) Brändeillä onkin kuluttajien elämässä yhä suurempi osuus. Brändin valintaan vaikuttaa kuluttajan kyky käsitellä tietoa ja ympäristöä sekä se, miten tätä tietoa kyetään vastaanottamaan. Monesti kuluttajien kyky katsoa, unelmoida, sympatisoida, olla kiehtonut, yleisesti toimia ja tuntea ovat osittain sidoksissa johonkin tiettyyn brändiin ja siten vaikuttaa kuluttajien arvomaailman muodostumiseen. Kuluttajan tunteet brändistä johtuvat brändiviestinnän herättämistä tunteista sekä erilaisista käyttäytymismalleja ohjaavista kulttuureista. Kuluttajat tuntevat enemmän luottamusta valitessaan sellaisia brändejä, jotka mukailevat heidän omaa identiteettiään ja kuulumista tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin. Näin brändit lisäävät arvoa kuluttajien elämään. Tämä kuluttajien merkityksellinen toiminta muodostaa brändin arvon perustan. (Arvidsson 2005, 236–237; de Chernatony 2009, 103–104.)

Brändin arvo edustaa brändin tuottaman ennustettavan tulevan tuoton nykyarvoa. Brändi voidaan ajatella eräänlaiseksi pääomaksi, jonka odotetaan tuottavan arvoa. Lisäksi brändi on aineetonta pääomaa. Brändin tulojen ei ajatella perustuvan itse tavaroihin, vaan niiden brändiarvoon, joka koostuu sen subjektiivisista merkityksistä tai sosiaalisista tehtävistä. (Arvidsson 2005, 239.)

Brändipääoma on Aakerin (2010, 16) mukaan joukko varoja, jotka liittyvät brändin nimeen ja symboliin ja jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa. Brändipääoma luo arvoa sekä kuluttajille ja asiakkaille että yritykselle. Brändipääoman rakentamisessa on kyse useiden mahdollisten yhteyksien edistämisestä brändin ympärillä, kuten kokemuksia, tunteita, asenteita, elämäntapoja tai uskollisuutta. Brändin arvo edustaa rahallista arvoa siitä, mitä brändi voi tarkoittaa kuluttajille. Brändejä rakennetaan mainonnan, markkinoinnin, tuotesijoittelun, tapahtumien ja useiden muiden strategioiden avulla. Nämä tavat ja strategiat muodostavat kuluttajalle mahdollisuuden olla kosketuksissa brändin kanssa ja muodostavat näin brändin kokemuspolkua. (Arvidsson 2005, 239.)

Tuote tai palvelu kannattaa brändätä sillä, brändi lisää potentiaalia omistaa innovaatio, lisää uskottavuutta ja auttaa kommunikoinnissa. Tärkeimpänä, brändi mahdollistaa innovaation omistamisen, sillä brändi on ainutlaatuinen mittari tarjolla olevista kilpailevista tuotteista tai palveluista. Usein onnistunut innovaatio kopioidaan, mutta omistettua brändiä ei voi kopioida. Kun innovaatioon ja sen brändiin panostetaan asianmukaisesti ja niitä operoidaan aktiivisesti, omistuspotentiaali voidaan hyödyntää tulevaisuudessa loputtomiin. Brändi voi näin myös lisätä uskottavuutta tuotteelle tai palvelulle. Brändi tekee samalla viestinnästä tehokkaampaa, toteuttamiskelpoisempaa ja mieleenpainuvampaa. Kuluttajien voi olla vaikea tunnistaa innovaation arvoa, varsinkin jos se on monimutkainen kilpailijoiden ja markkinoiden aiheuttaman hämmennyksen vuoksi. Innovaation nimeäminen ja brändääminen voi auttaa tiivistämään paljon tietoa ymmärrettävään muotoon. Brändäys auttaa tuotetta tai palvelua erottumaan joukosta. (Aaker 2014, 73–75.)

2.4 Brändimarkkinointi eli brändin hallinta

Brändin hallinta, eli tarkemmin markkinointi, pyrkii varmistamaan, että kuluttajat toimivat brändin identiteetin mukaisesti ja halutulla tavalla. Brändin hallinnalla ei pyritä määrittämään tuotteiden ja palveluiden makujen tai ominaisuuksien rakenteita eikä kuluttajien suhtautumista näihin vaan se pyrkii mahdollistamaan tai vahvistamaan kuluttajien vapautta valita, jotta valinta kehittyisi haluttuun suuntaan. Brändin hallinta tunnistaa kuluttajien autonomian ja sen tavoitteena on tarjota ympäristö tai tunnelma, joka ennakoii ja ohjelmoi kuluttajien toimintaa. Samalla brändin hallinta pyrkii määrittelemään ääriviivat sille, mitä brändi voi tarkoittaa luomalla yhteyksiä eri markkinointikanavien ja kulttuurin välillä. Selkeän ja ajankohtaisen vision avulla brändäys on prosessi, jossa yrityksen näkemys, organisaatiokulttuuri ja eri sidosryhmät sovitetaan yhteen. Jos brändäyksellä ja brändin

hallinnalla halutaan todellista ja pysyvää vaikutusta, yrityksen strategisen näkemyksen on oltava osa organisaation identiteettiä. (Arvidsson 2005, 243–245; Hatch 2009, 120.)

Brändin hallinta on taktista ja se ajatuksena on hallita brändistä esillä olevaa kuvaa sekä vahvistaa brändin asemaa kuluttajien elämässä, ja sitä kautta kuluttajat lisäävät brändin arvoa. Brändin hallinta myös edellyttää brändin symbolisten merkitysten hallintaa, sillä kuluttajat tekevät usein itse omia tulkintojaan tapahtumista, esineistä ja symboleista. Usein itse brändillä ei ole suurta merkitystä vaan se, mitä sillä voi tehdä ja mitä sen avulla voi olla. Tarkoituksena on ennakoida tapoja, joilla kuluttajat käyttävät tuotteita ja palveluita sekä tuoda esiin niihin liitettyjä toimintatapoja ja suhteita. Näin brändistä tulee osa sitä ympäristöä, missä kuluttajat toimivat ja kun brändistä keskustellaan ja sitä käytetään, siitä tulee arvokas. (Aaker 2014, 9; Arvidsson 2005, 248; Hatch 2009, 121.) Brändit nähdäänkin yhä enemmän arvokkaina voimavaroina ja erottumisen lähteinä, jotka ovat olennainen osa markkinointistrategiaa (O’Cass 2004, 257).

Yhä useammat organisaatiot ymmärtävät, että strategiseen brändinhallintaan on sisällytettävä tuotemerkkien "perhe", jota johdetaan portfoliona. Brändiportfoliostrategian ydin on varmistaa, että organisaation brändit, mukaan lukien alabrändit ja brändi innovaatiot, toimivat yhdessä luodakseen selkeyttä ja synergiaa kilpailemisen sijaan. Jokainen brändi tarvitsee tarkasti määritellyn roolin, johon voi kuulua muiden brändien auttaminen. Ja nämä roolit voivat muuttua ajan myötä, samoin kuin tuotevalikoima, kun brändiä laajennetaan. Organisaatiot etsivät tapoja jakaa resursseja brändeille ja markkinoille suojellakseen tulevaisuuden hittibrändejä ja varmistaakseen, että jokaisella brändillä on resurssit menestyä nykyisissä ja tulevaisuudessa sille osoitetuissa rooleissa. Kun brändiä pidetään voimavarana, syntyy mahdollisuus hyödyntää sen vahvuuksia kasvun luomiseksi, mikä on useimpien organisaatioiden tavoite. (Aaker 2014, 12.)

Brändin arvoa mitataan erilaisten käsitteiden, kuten bränditietoisuuden, brändiassosiaatioiden ja brändiuskollisuuden avulla. Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni ihminen tietää brändin, brändiassosiaatioilla sitä, luoko brändi positiivisia mielleyhtymiä ja brändiuskollisuudella kuluttajan sitoutumista brändiin. Brändin asemaa kuluttajien elämässä mitataan näiden käsitteiden avulla. Tämän jälkeen arvioidaan, kuinka paljon brändin saama huomio lisää sen arvoa, alentamalla markkinointikustannuksia, lisäämällä myyntiä tai lisäämällä brändin houkuttelevuutta kuluttajien keskuudessa. (Arvidsson 2005, 250.)

Tunteet ovat tärkeä osa brändin hallintaa ja ne ovat olemassa, jotta ne muuttavat ihmisten näkemyksiä ympäristöstä ja motivoivat käyttäytymistä. Kuluttajalle tunteiden tärkein tehtävä on kompensoida järjen riittämättömyyttä valintapäätöksiä tehdessä. Tunteet heräävät, kun sekä tuotteen ominaisuudet, kuten mainonta ja pakkaus, että asiayhteys, jossa tuotetta esitellään, saavat kuluttajissa aikaan reaktioita. Esimerkiksi ympäristön herättämät tunteet, pakkausbrändäys, aiemmat

kokemukset brändistä sekä aikaisempi altistuminen brändin markkinoinnille saavat kuluttajan mahdollisesti valitsemaan tietyn tuotteen toisen tuotteen sijasta. Käyttäytymistäipumukset ovat luontainen osa tunteita. Nämä käyttäytymistäipumukset koostuvat ilmaisuista, toiminnasta ja muista tunteista johtuvista käyttäytymismalleista. Tämän takia brändin on hyvä tietää, millaisia käyttäytymistäipumuksia eri tunteilla herätetään ja kuinka todennäköistä on, että kuluttaja toimii näiden taipumusten mukaisesti. (Morrison & Crane 2007, 412.)

Tunteiden rooli on erilainen palvelun kulutuksessa kuin tuotteiden kulutuksessa. Tämä johtuu palvelujen erityisluonteesta, sillä ne ovat aineettomia ja riippuvaisia toisen ihmisen suorituksesta. Lisäksi kuluttaja on aktiivisesti mukana palvelukokemuksessa ja panostaa vuorovaikutukseen koska monet palvelukokemukset sitovat tunteita enemmän kuin tuotteet. Kuluttajat myös luottavat voimakkaasti emotionaalisiin vihjeisiin, joita he saavat brändin sekä kokemuksen ja sen ympäristön ominaisuuksista. Brändit vetävät kuluttajia puoleensa emotionaalisten kokemusten perusteella, ei palvelun tai tuotteen teknisen laadun arvioiden perusteella. (Morrison & Crane 2007, 414–415.)

Brändin hallinnassa ja rakentamisessa korostetaan emotionaalisen yhteyden luomista brändin ja kuluttajan välille. Nykyajan kuluttajat eivät enää vain osta tuotteita ja palveluita, vaan he ostavat emotionaalisia kokemuksia erityisesti myytävän palvelun tai aineettoman hyödykkeen ympäriltä. Alle 25 % kuluttajista uskoo, että palveluorganisaatiot tarjoavat todella erinomaisia asiakaskokemuksia. Kuluttajille kuitenkin tunnekokemus brändistä on vähintään yhtä tärkeä kuin itse kokemus. Brändit voivatkin rakentaa vahvoja palvelubrändejä luomalla ja hallitsemalla kuluttajan emotionaalista brändikokemusta. Emotionaalinen brändäys on kuluttajan sitouttamista aistien ja tunteiden tasolla luoden syvän ja intiimin tunneyhteyden brändiin, joka ylittää aineellisen tyytyväisyyden. Tämä sisältää kokonaisvaltaisen kokemuksen luomisen, joka tarjoaa emotionaalisen täyttymyksen niin, että kuluttaja kehittää erityisen siteen ja ainutlaatuisen luottamuksen brändiin. Tunnekokemuksen tarjoaminen vaatii brändiltä järjestelmällistä panostusta, jotta kuluttaja ei ole vain tyytyväinen vaan kokee kokemuksena aina hyväksi. Tehokkaiden tunnebrändikokemusten luominen ja hallinta voivat johtaa brändien ja erityisesti palvelubrändien erilaistumiseen, myynnin kasvuun, kuluttajien uskollisuuteen ja tunnettuuden edistämiseen, jotka luovat brändin erottuvuutta ja vahvaa palvelubrändiä. (Morrison & Crane 2007, 410–411.) Kuluttajien tyytyväisyys tai brändityytyväisyys heijastaa kuluttajan odotuksia tuotteesta tai brändistä verrattuna todelliseen kokemukseen kulutuksen jälkeen (Nysveen ym. 2012, 409).

Kuluttajan kokonaiskokemuksen hallinnassa, johdonmukaisuus on avainasemassa. Johdonmukaisen brändikokemuksen tarjoamisen kannalta sekä operatiiviset että vuorovaikutukselliset elementit ovat tärkeitä. Toistuvat operatiiviset toimenpiteet toimivat parhaiten automaation, mittaamisen ja laadunvalvonnan avulla. Useimmilla menestyneillä palvelubrändeillä on kurinalainen

lähestymistapa operatiivisten toimenpiteiden prosessien hallintaan, ja omistautuminen laadunhallintaan, mikä varmistaa, että palvelukokemuksen toiminnallinen puoli on erittäin johdonmukainen. Vuorovaikutukselliset elementit ovat aina vaikeammin hallittavissa ja niihin kiinnitetään monissa palvelubrändeissä vähemmän huomiota. Vuorovaikutuksellisuus ja toiminnan johdonmukaisuus ovat asiakastyytyväisyyden tärkein osa-alue, jotta voidaan välttää kuluttajien tyytymättömyys. Jos jokin kokemuksessa ei toimi, ei ole väliä kuinka mukaansatempaava vuorovaikutuksellisuus on, jos se ei tuota kuluttajalle tyytyväisyyttä. Mutta jos brändi onnistuu tuottamaan kuluttajille iloa, uskollisuutta ja vaikuttamista, useimmat tutkimukset viittaavat siihen, että huomion tasapainon on siirrettävä asiakaspalvelun ihmissuhteisiin ja pois kokemuksen toiminnallisuudesta. (Mosley 2007, 125.)

Sisäisen brändin hallinnan ensisijainen tavoite on juurruttaa palveluhenkistä ja asiakaslähtöistä käyttäytymistä työntekijöihin ja keskittää työntekijöiden huomio sisäisiin toimintoihin, joita on muokattava brändin suorituskyvyn parantamiseksi. Sisäinen brändin hallinta keskittyy viestimään asiakkaan brändilupauksesta, asenteista ja käyttäytymisestä, joita työntekijöiltä odotetaan lupauksen täyttämiseksi. Sisäinen brändin hallinta pyrkii myös kehittämään ja vahvistamaan työntekijöiden yhteistä arvopohjaa. (Mosley 2007, 128.)

2.5 Kuluttajan brändikokemus

Kun kuluttajat etsivät, ostavat ja kuluttavat brändejä, he altistuvat tuotteen hyödyllisille ominaisuuksille. Kuluttajat altistuvat myös erilaisille erityisille brändiin liittyville ärsykeille, kuten brändin tunnistettaville väreille, muodoille, fonteille, suunnitteluelementeille, iskulauseille, maskoteille ja merkeille. Nämä brändiin liittyvät ärsykkeet näkyvät osana brändin suunnittelua ja identiteettiä kuten nimi, logo sekä kyltit, pakkauksia ja markkinointiviestintää kuten mainoksia, esitteitä ja web-sivustoja sekä ympäristöissä, joissa brändiä markkinoidaan tai myydään kuten kaupat ja tapahtumat. Nämä brändiin liittyvät ärsykkeet muodostavat pääasiallisen subjektiivisen, sisäisen kuluttajareaktion lähteen, jota kutsutaan brändikokemukseksi. (Brakus ym. 2009, 53.)

Brändikokemus on subjektiivinen, sisäinen kuluttajareaktio, joka ilmenee tuntemuksina, aistimuksina, tunteina ja toimintana sekä käyttäytymisreaktiona, ja sen herättää brändiin liittyvät ärsykkeet. Brändikokemus on brändin persoonallisuuden edeltäjä, vahva brändiuskollisuuden ennustaja ja kuluttajan tyytyväisyyden edistäjä. Pelkästään brändin luomat kokemukset voivat johtaa kuluttajan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Brändikokemukseen sisältyy neljä ulottuvuutta, jotka ovat aistillinen, toiminnallinen, älyllinen ja sosiaalinen. Aistillinen brändikokemus sisältää visuaalista, kuulo-, haju-, maku- ja kosketusärsykeitä brändin tarjoamana. Toiminnallinen brändikokemus tarjoaa tunteisiin perustuvia ärsykeitä. Älyllinen brändikokemus puolestaan vaikuttaa kuluttajan tiedostettuun käyttäytymiseen brändin toimesta. Näiden ulottuvuuksien lisäksi brändikokemukseen liittyy sosiaalinen ulottuvuus, joka vaikuttaa kuluttajien tapaan vuorovaikuttaa tai luoda suhteita muihin

perustuen heidän yhteyteensä tietyn brändin kanssa. Brändikokemus vaikuttaa kuluttajien tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen suoraan sekä välillisesti. (Andreini ym. 2018, 123; Brakus ym. 2009, 52; Schmitt 2009, 418.)

<p><u>Aisitillinen brändikokemus</u> visuaalisia kuulo-, haju-, maku- ja kosketusärsykeitä</p>	<p><u>Toiminnallinen brändikokemus</u> tunteisiin perustuvia ärsykeitä</p>
<p><u>Älyllinen brändikokemus</u> vaikuttaa kuluttajan tiedostettuun käyttäytymiseen brändin toimesta</p>	<p><u>Sosiaalinen ulottuvuus</u> vaikuttaa kuluttajien tapaan vuorovaikuttaa tai luoda suhteita muihin perustuen yhteyteen brändin kanssa</p>

Kuva 2. Brändikokemuksen neljä ulottuvuutta (mukaillen Andreini ym. 2018, 123; Brakus ym. 2009, 52; Schmitt 2009, 418)

Brändikokemus syntyy kuluttajan subjektiivisista kokemuksista sekä vuorovaikutuksesta brändiin ja onkin kuluttajan kokemus, vaikka kokemus koetaan tiettyssä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Tuotteen tai palvelun sarja suoria kokemuksia, kuten fyysinen kosketus, ja epäsuoria kokemuksia, kuten mainos, luo kuluttajan kokemusta brändistä. Useimmat kokemukset syntyvät suoraan, kun kuluttajat ostavat ja kuluttavat brändiä. Brändi on siis kuluttajan kokemusten summa tuotteesta tai palvelusta. Kokemus välittyy jokaisesta vuorovaikutuksesta kuluttajan kanssa koko suhteen aikana. Suurin osa näistä kokemuksista viittaa kuluttajan elinkaaren eri vaiheisiin tai tiettyyn tarjontaan kuten palvelukokemus. Brändikokemukset ovat kontekstista ja elinkaaresta riippuvaisia kokemuksia. Brändikokemusta on mahdollista kehittää tai tuhota missä ja milloin tahansa tilanteesta riippumatta. Brändikokemuksen avulla kuluttaja voi ratkaista sosiaalisia huolenaiheita ja aktivoida mielekkäitä vuorovaikutussuhteita brändeihin, muihin kuluttajiin ja organisaatioihin. Nämä kokemukset antavat kuluttajalle mahdollisuuden innostua, ilmaista persoonallisuuttaan ja rakentaa sosiaalista minäkuvaansa sekä ovat osa kuluttajan luomia sosiaalisia suhteita. (Andreini ym. 2018, 127; Brakus ym. 2009, 53; Hogan, Almquist & Glynn 2005, 12–13; Nysveen ym. 2012, 406.)

Brändikokemus on kuluttajan ja brändin välisen suhteen ydin. Kokemuksen tulee olla miellyttävä, odotukset ylittävä, olla brändin mukainen ja innostaa kuluttajia puhumaan positiivisesta vuorovaikutuksesta. Sen ei pitäisi olla turhauttava tai pettymystä aiheuttava, eikä se saisi motivoida ihmisiä keskustelemaan negatiivisista kokemuksista. Brändikokemukset vaihtelevat vahvuudeltaan ja intensiivisyydeltään eli jotkut brändikokemukset ovat vahvempia tai intensiivisempiä kuin toiset. Kuten tuotekokemusten kohdalla, myös brändikokemukset vaihtelevat tunnearvoltaan eli jotkut ovat positiivisempia kuin toiset, ja jotkut kokemukset voivat olla negatiivisia. Lisäksi jotkut brändikokemukset syntyvät spontaanisti ilman paljon pohdintaa ja ovat lyhytaikaisia; toiset tapahtuvat tarkoituksellisemmin ja kestävät pidempään. Ajan myötä näiden kuluttajien muistiin tallennettujen pitkäkestoisten brändikokemusten pitäisi vaikuttaa kuluttajien tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Aaker 2014, 90; Brakus ym. 2009, 53.)

Kuluttajille on tärkeintä, että brändi voi tarjota heille houkuttelevia kokemuksia. Kuluttajat etsivät myös arvoa ja oikeita ominaisuuksia, assosiaatioita ja brändipersonallisuuksia. He haluavat jotain, mikä sitouttaa heidän aistinsa ja koskettaa heidän tunteitaan. Jotain, mikä innostaa tai kiehtoo heitä. Kuluttajat haluavat brändin tarjoavan heille kokemuksen. He etsivät jotain todellista ja autenttista, eivät vain mainoslauseita ja viestejä, joiden oletetaan kohdistuvan heidän mielissään oleviin toimintoihin. (Schmitt 2009, 417.)

Brändikokemus syntyy brändin kosketuspisteistä, jotka syntyvät aina kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Kaikilla kosketuspisteillä ei ole kuluttajaan samankaltaista vaikutusta, samaa suorituskyvyn tasoa tai kustannusrakennetta. Kosketuspisteitä tulee priorisoida ja päivittää esimerkiksi Aakerin (2014, 90.) viisivaiheisen prosessin avulla. Ensimmäiseksi tulee tunnistaa kaikki olemassa olevat ja mahdolliset kosketuspisteet. Sellaiset kosketuspisteet, joita voidaan liittää brändille, tulee myös ottaa huomioon. Seuraavaksi tulee arvioida kosketuspisteen kokemus. Minkä kosketuspisteiden osalta sisäiset odotukset eivät täyty? Mitä tarvitaan kokemuksen parantamiseksi tai tarvittavan uuden kosketuspistekokemuksen lisäämiseksi? Miten sitä verrataan ihanteelliseen kokemukseen? Kolmanneksi tulee määrittää kunkin kosketuspisteen vaikutus kuluttajien päätöksiin ja asenteisiin. Mitkä ovat todella tärkeitä kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ja brändin suhteeseen jatkossa? Neljänneksi tulee priorisoida kosketuspisteet. Mikäli korkean prioriteetin kosketuspisteessä olisi puutteellinen kokemus ja se vaikuttaisi asiakassuhteeseen. Viimeiseksi tulee kehittää toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma luodaan muokkaamaan kosketuspisteiden käyttökokemusta. Lisäksi tulee tunnistaa, miten muutoksia ja parannuksia mitataan. (Aaker 2014, 90.) Prosessi on visualisoitu kuvassa 3.



Kuva 3. Aakerin kosketuspisteiden priorisoinnin ja päivittämisen viisivaiheinen prosessi (mukaillen Aaker 2014, 90)

Brändikokemuksen parantaminen jokaisessa kosketuspisteessä on yksi tapa rakentaa ja vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. On kuitenkin tärkeää harkita koko kokemuspolku, joukkoa kosketuspisteitä. Kokemuspolun näkökulmasta tavoitteena on tehdä koko polusta yksinkertainen, helppo, ymmärrettävä ja tehokas. Kosketuspisteisiin liittyvän kokemuksen parantamisen sijaan kosketuspisteitä voidaan poistaa tai yhdistää, jollakin kosketuspisteellä saattaa olla parempi yhteys toiseen kosketuspisteeseen tai joidenkin kosketuspisteiden perinpohjainen tarkastelu saattaa johdattaa koko kokemuspolun uudelleen muotoutumiseen. (Aaker 2014, 90–91.)

Jotta kuluttajalla säilyy positiivinen mielipide palvelubrändistä, tulee palvelutuote muuttua elämykseksi. Palveluiden kaupallistuessa, brändien tulee ajatella tuotteidensa luonne uudelleen ja siirtyä myymään elämyksiä ja kokemuksia tuotteiden ja palveluiden sijaan. Brändit luovat elämyksiä kuluttajille aina kun ne ovat yhteydessä kuluttajan kanssa luoden henkilökohtaisen ja mieleenpainuvan yhteyden. Brändien on mahdollista luoda poikkeuksellisia elämyksiä, jolloin kuluttajat kokevat suurta emotionaalista intensiivisyyttä ja nämä säilyvät ajan kuluessa. Onnistuneet elämykset ovat sellaisia, joita kuluttaja pitää ainutlaatuisina, mieleenpainuvina, jotka he haluaisivat toistettavan, sekä sellaisia, jotka kestävät aikaa ja kuluttajat haluavat mainostaa niitä innostuneesti muille. Lisäksi onnistuneimmat elämykset tasapainoilevat aktiivisen ja passiivisen kuluttajan osallistumisen elementtien kanssa ja joissa kuluttajat kokevat immersivisen yhteyden palvelutilanteessa. Suurin ero palvelun ja elämyksen välillä on tunneyhteys, joka syntyy brändin ja kuluttajan välille. Kun tunneyhteys on luotu, kuluttaja tuntee todennäköisemmin oston jälkeistä suurempaa tyytyväisyyttä ja palaa yhä uudelleen palvelubrändin pariin. Brändin on luotava tunneside palvelukontekstiin voidakseen toteuttaa palvelukokemuksen onnistuneesti. Oikein toteutetut brändikokemukset rohkaisevat uskollisuutta luomalla emotionaalisia yhteyksiä kuluttajan ja brändin välille mukaansatempaavan, houkuttelevan ja johdonmukaisen toiminnan avulla. Vahvat brändikokemukset lisäävät

todennäköisyyttä siihen, että kuluttajat luovat persoonallisuusassosiaatioita brändiin. Kuluttajat voivat suhtautua brändeihin kuten ne olisivat ystäviä. (Morrison & Crane 2007, 415–416; Nysveen ym. 2012, 411.)

Brändikokemukset syntyvät erilaisissa ympäristöissä ja eri medioille altistumisen seurauksena. Ne voivat johtua suorasta vuorovaikutuksesta tuotteen kanssa, jota joskus kutsutaan tuotekokemukseksi. Niitä esiintyy myymäläkäyntien tai ostosten aikana, esimerkiksi kun kuluttaja kokee fyysisen ympäristön ilmapiirin tai on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Muita tärkeitä brändiin liittyviä kannustimia brändikokemuksen laukaisemiseksi ovat viestintävälineet, sekä perinteinen viestintä, kuten mainonta, että innovatiivisemmat työkalut, kuten tapahtumamarkkinointi. Tapahtumaan osallistuminen voi vaikuttaa positiivisesti brändikokemukseen ja sitä kautta brändiarvoon. (Schmitt, Brakus & Zarantonello 2014, 729.)

Palvelukokemus, jossa kuluttaja kuluttaa palvelua, tapahtuu ympäristössä, joka kattaa fyysiset ja vuorovaikutukselliset ominaisuudet kyseissä ympäristössä. Fyysiset ominaisuudet koostuvat näöstä, äänistä, tekstuureista ja tuoksuista ja vuorovaikutuksellinen ympäristö koostuu kaikista niistä elementeistä, jotka lähtevät ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään. Fyysisen ympäristön tulee olla suunniteltu yksityiskohtaisesti, jotta se välittää selkeän, voimakkaan ja tunnepitoisen kokonaisuuden. Palvelubrändin fyysisellä ympäristöllä on kuitenkin pienempi rooli kuluttajan tunteiden luomisessa kuin vuorovaikutuksellisilla ominaisuuksilla. Kuluttajan positiiviset tuntemukset brändiä kohtaan syntyvät laajasta, henkilökohtaisesta ja suorasta vuorovaikutuksesta brändin henkilökunnan kanssa. Kuluttajan tehokkaan emotionaalisen brändikokemuksen hallinta tarkoittaa sellaisen ympäristön luomista, jossa kuluttajien havaitsemat elementit vastaavat tai ylittävät heidän emotionaaliset tarpeensa ja odotuksensa. Kuluttajan ja brändin välinen vuorovaikutus sekä kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus on tärkeää, sillä se edistää samaistumista brändin ja muiden kuluttajien kanssa. Kun kuluttaja samaistuu brändiin ja muihin kuluttajiin, hän omaksuu brändin intressit ja tekee niistä omiaan. (Morrison & Crane 2007, 415–416.) Brändeillä on myös laajempi yhteiskunnallinen tavoite edistää ihmisten onnellisuutta, jonka ne voivat tehdä kokemusten kautta. Kokemuskonseptin on siksi liityttävä positiivisuuteen, optimaalisiin kokemuksiin ja onnellisuuteen keskittyviin teemoihin. Kuluttajat saavat enemmän tyytyväisyyttä kokemuksellisista asioista kuin materiaalisista, kulutus herättää kokemuksia. Brändit luovat kokemuksia ja herättävät vahvoja, moniulotteisia kokemuksia. (Schmitt ym. 2014, 731–732.)

Onnistunut brändikokemus vaikuttaa positiivisesti brändin persoonallisuuteen, brändityytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen. Tämä johtuu siitä että, kokemukset antavat arvoa ja siksi vahvat kokemukset lisäävät tyytyväisyyttä. Kuluttajat haluavat toistaa kokemuksia, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä, ja siksi kokemukset vaikuttavat myös uskollisuuteen positiivisesti. Kuluttajat etsivät myös

aististimulaatioita ja kokemuksia, jotka häikäisevät heidän aistinsa, koskettavat heitä tunnetasolla ja stimuloivat heidän mieltään. Kuluttajat haluavat tuotteita, viestintää ja kampanjoita, joihin he voivat samaistua, joita he voivat sisällyttää elämäntyyliinsä ja niiden tuovan kokemuksen. Tällaisia kokemuksia luovia brändejä arvostetaan. Vahvempi ja intensiivisempi kokemus brändistä johtaa todennäköisemmin positiivisiin brändituloksiin. Pelkästään brändikokemuksen vahvuus voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. (Nysveen ym. 2012, 409; Schmitt ym. 2014, 728–729.) Brändikokemukset ovat kuluttajille yhä tärkeämpiä, sillä kuluttajat etsivät aktiivisesti kokemuksia tiedon sijaan, mikä johtaa siihen, että kuluttajat kokevat brändin emotionaalisella kuin järkitasolla (Saari & Mäkinen 2017, 89).

59 % melkein tuhannesta markkinointipäälliköstä arvostaa brändikokemusta tapana luoda jatkuvia suhteita kuluttajiin ja yli kolmasosa odotti brändikokemusten muodostavan 21–50 % yritystenä markkinointibudjetista seuraavan viiden vuoden aikana (Andreini ym. 2018, 123).

Ennen brändikokemuksen alkua kaikki kuluttajalle suunnattu viestintä tulee suunnitella siten, että se herättää positiivisia tunnereaktioita palvelubrändistä. Parhaita kuluttajien positiivisten tunnereaktioiden herättäjiä ovat kohteliaisuus, keskinäinen ymmärrys, ylimääräinen huomionosoitus ja aitous brändiltä kuluttajalle. Nämä elementit tulee olla suunniteltuna kaikkiin palvelubrändin kokemuksen vaiheisiin. Lisäksi kuluttajan tulee tuntea olevansa aktiivinen osallistuja palvelukokemuksessa. Tämä lisää kuluttajan kontrollintunnetta, joka johtaa positiivisiin tuntemuksiin ja suurempaan kuulumisen tunteeseen palvelubrändiä kohtaan. Tämä taas todennäköisesti lisää asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. (Morrison & Crane 2007, 417–418.) Brändejä luodaankin yhä aktiivisemmin ja useammin jatkuvan interaktiivisen toiminnan avulla, johon kuluttajat osallistuvat aktiivisesti luomaan ja muokkaamaan brändimerkitystä. Onkin tutkittu, että kuluttajat osallistuvat ja sitoutuvat brändimerkityksen luomiseen kokemusten kautta. (Andreini ym. 2018, 125.)

Brändikokemukseen vaikuttaa myös merkittävästi brändin työntekijöiden vuorovaikutus ja se onkin tärkein asiakastyytyväisyyden tekijä. Sitoutuneet ja tyytyväiset työntekijät tarjoavat todennäköisemmin jatkuvasti positiivisia palvelukokemuksia. Työntekijät ovat avainasemassa palvelubrändin erilaistumisen kehittämisessä, ei vain positiivisen palveluasenteen kehittämisessä, vaan myös niiden tunnearvojen kautta, joita erityisen omaleimainen palvelutyöli herättää. Kilpailijoiden on paljon vaikeampi kopioida tällaisia aineettomia brändiominaisuuksia kuin palvelubrändikokemuksen toiminnallisia komponentteja. (Mosley 2007, 126.)

Brändikokemukset voidaan kokea eri tavalla kulttuurista ja maasta riippuen, mikä tulee ottaa huomioon luotaessa brändiä erityisesti globaalisti sillä kokemukset muodostuvat aina jossain kontekstissa, ja nykyajan kuluttajat ovat päätöksentekoprosessissaan ja ostokäyttäytymisessään entistä kiinnostuneempia kuluttamiensa brändien tyylistä, persoonallisuudesta ja statuksesta.

Brändikokemukset perustuvat reaktioihin brändiin liittyviin ärsykkeisiin neljällä ulottuvuudella, joita ovat aistillinen, reaktiivinen, älyllinen ja käyttäytyminen. Neljä ulottuvuutta keskittyvät vangitsemaan, miten kokemukset tapahtuvat ja miten ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajat arvioivat brändejä ja muodostavat asenteita brändeihin etsiessään, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluita, ja näissä tilanteissa brändikokemukset muodostuvat suoraan joutuessaan kosketuksiin kuluttajien kanssa eri ympäristöissä. Brändikokemukset voivat muodostua myös epäsuorasti, kun kuluttajat näkevät mainoksia, selailevat sisältöä Internetissä tai yhdistävät brändikokemukset kuvitteellisiin tilanteisiin. Kuluttajien kokemuksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaa ostopäätöksen yhteydessä monet eri tekijät, kuten sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, jotka ovat usein riippuvaisia kuluttajien maantieteellisistä ja kulttuurillisista olosuhteista. Kuluttajien kokemukset brändeistä muuttuvat myös jatkuvasti, kun kuluttajat etsivät uusia kokemuksia. Koska reaktiot erilaisiin brändiärsykkeisiin voivat olla kulttuuririippuvaisia, brändiä on testattava eri maissa, jotta voidaan varmistaa, että brändi on aidosti globaali. (Saari & Mäkinen 2017, 86–88.)

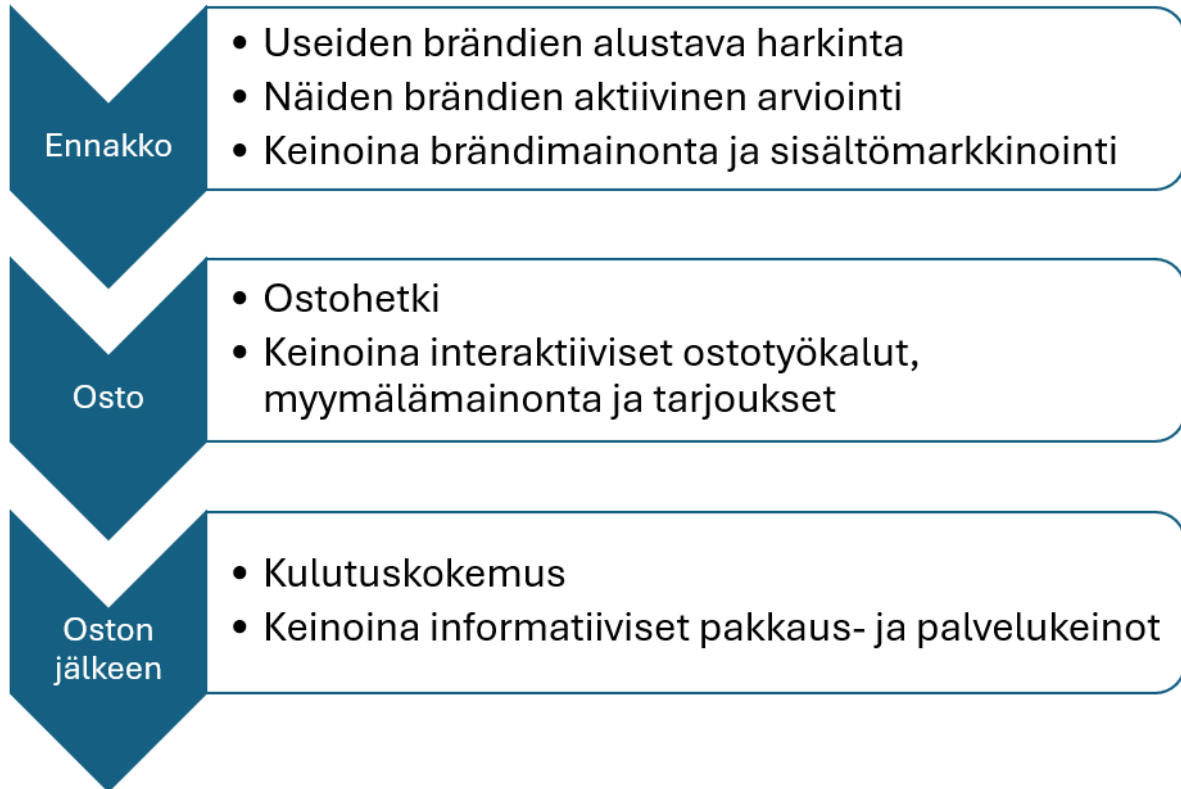
2.6 Kokonaisvaltainen brändin kokemuspoltu

Kaikki elementit, jotka vaihtelevat tuotteiden ja palveluiden laadusta ja asiakaspalvelusta, internetiin ja työntekijöiden käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajien käsityksiin brändistä ajan myötä. Yritykset miettivät sitä, mihin elementteihin keskittyä, kuinka paljon niihin tulee investoida ja kuinka nopealla aikavälillä. Monet brändit ovat käyttäneet lähestymistapaa, jossa hyödynnetään jokaista kuluttajakohtaamista toivoen, että monet pienet positiiviset kohtaamiset parantavat brändikokemusta. Tämän lähestymistavan seuraukset ovat heikot, sillä resurssit käytetään huonosti ja nopeat ja lyhytkestoiset vaikutukset antavat väärän kokonaiskuvan brändin kehittymisestä. (Hogan, Almquist & Glynn 2005, 11.)

Asiakaskokemuksen käsitteeseen perustuen kokemuspoltun käsite määritellään tyypillisesti jatkuvaksi asiakaskokemukseksi palvelusyklin eri vaiheissa. Nämä vaiheet erotetaan eri tavoin "ennakko-, osto- ja oston jälkeisiksi tilanteiksi". (Siebert, Gopaldas, Lindridge & Simo 2020, 46.)

Kokemuspoltu on kuluttajan näkökulmasta erittäin harkittu, monivaiheinen asiakkaan päätöksentekoprosessi, joka on motivoitunut sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Brändit kilpailevat kuluttajien huomiosta tämän polun jokaisessa vaiheessa: (1) useiden brändien alustava harkinta, (2) näiden brändien aktiivinen arviointi, (3) ostohetki ja (4) kulutuskokemus. Markkinaosuuden voittamiseksi näiden neljän avainvaiheen aikana brändien tulee tarjota kuluttajille tukea päätöksentekoon, jota on muun muassa brändimainonta ja sisältömarkkinointi ensimmäisen harkintavaiheen aikana, interaktiiviset ostotyökalut aktiiviseen arviointivaiheeseen, myymälämainonta ja erikoistarjoukset ostohetkellä sekä informatiiviset pakkaus- ja palvelupäivitykset kulutuskokemuksen parantamiseksi. Kuluttajien voittaminen näiden neljän vaiheen aikana lisää todennäköisyyttä, että kuluttajat palaavat

brändin pariin tulevia ostoksia varten. (Siebert ym. 2020, 46–47.) Kuvassa 4 kokemuspolku on tiivistetyssä muodossa havainnollistamassa sen rakennetta ja vaiheita.



Kuva 4. Brändin kokemuspolku (mukaillen Siebert ym. 2020, 46–47)

Asiakaskokemuksia muokkaavat kaikki brändin ja sen asiakkaiden väliset vuorovaikutukset koko kokemuspolun ajan. Kokemuspolku koostuu erillisistä vaiheista, jotka vaihtelevat ostoa edeltävästä vaiheesta (eli tuotteen tai palvelun alustava harkinta ja etsiminen) varsinaiseen ostovaiheeseen (eli vuorovaikutus tuotteen tai palvelun ja sen ympäristön kanssa ostoprosessin aikana) ja sen jälkeiseen vaiheeseen (eli käyttö, arviointi, palvelupyynnöt, tuleva sitoutuminen ja mahdollinen takaisinosto). (Reitsamer ym. 2024, 111.)

Hogan ym (2009, 11–12) esittelevät neljän periaatteen mallin, joka asettaa edellytykset brändikokemuksille, joilla on eniten merkitystä. Ensin tulee tunnistaa tärkeimmät asiakkaat. Menestyvät brändit ymmärtävät, että kaikki asiakkaat eivät ole yhtä tärkeitä, jolloin asiakassegmentointi on erityisen tärkeää. Brändit keskittävät investoinnit sellaisiin brändin kosketuspisteisiin, jotka parantavat kysyntää eniten. On tärkeää analysoida, millä kosketuspisteillä on eniten sekä positiivista että negatiivista vaikutusta kuluttajan toimintaan ja brändiuskollisuuteen. Brändit asettavat realistisia tavoitteita ja arvioivat brändin valmiutta muuttaa keskeisiä kosketuspisteitä. Lisäksi brändit arvioivat

suoriutumistaan jatkuvasti, jotta ne voivat parantaa brändikokemusta. Kriittisten kosketuspisteiden suoritustasoa seurataan aktiivisesti ja erityisesti sitä, mitkä kosketuspisteet ovat tärkeitä kuluttajien odotusten muuttuessa. Asiakaspalautetta analysoidaan aktiivisesti kuluttajien sanallisen palautteen sekä toiminnan pohjalta.

Kokemuspolku on kuluttajan ja brändin välisen suhteen jatkumo, jossa brändi ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa koko kuluttajan ja brändin elinkaarien aikana. Tämän takia kosketuspisteet tulee synkronoida brändilupauksen kanssa, jotta brändilupaus voidaan toimittaa onnistuneesti. (Hogan, Almquist & Glynn 2005, 13.) Kuluttaminen on kriittinen tekijä brändikokemusten ymmärtämisessä. Brändituotteiden käytön ja kulutuksen aikana syntyvät kokemukset ovat vahvimmillaan uudelleen ostamisen, suullisten ja kirjallisten suositusten aikana. Kokemuksen ja kulutuksen käsite sitoutuu tiiviisti yhteen. Kulutuskokemukset, ennen ostoa tai oston aikana tapahtuva elämyksiä herättävä viestintä, ovat tärkeitä brändikokemukselle. (Schmitt ym. 2014, 730–731.)

Monilla kosketuspisteillä brändin kokemuspolulla on pieni positiivinen vaikutus brändipääomaan, mutta epäonnistuessaan ne voivat tuhota brändipääoman. Muutamilla kosketuspisteillä, kuten ongelmanratkaisulla, voi olla valtava positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Huolellisesti toteutettuna ongelmanratkaisu selvittää mitä pitäisi parantaa brändin vahvistamiseksi ja mitä ei pitäisi parantaa. Vuorovaikutus brändin ja kuluttajan välillä, jossa on eniten iloa, on sellainen, jossa on mukana ihmisiä, jotka voivat ratkaista kuluttajan ongelman, tuntea myötätuntoa, hymyillä sekä tarjota odottamatonta palvelua. Sellaisilla kosketuspisteillä, joilla on eniten vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ja toimintaan ei ole takeita, että brändin kannalta haluttu kokemus tapahtuu suunnitellusti. Yksi onnistunut brändikokemus ei riitä, sillä monet tekijät brändin ympärillä muuttuvat jatkuvasti. Brändikokemuksia tuleekin mitata jatkuvasti, jotta niitä voidaan kehittää pitämällä huolta kuluttajien brändikokemusten onnistumisesta. (Hogan, Almquist & Glynn 2005, 15.)

Vahvat brändit rakentuvat positiivisille asiakaskokemuksille, jotka syntyvät hyvin suunnitelluista kokemuspoluista. Näin brändit lisäävät merkitystä ja arvoa asiakkaidensa elämään, yksinkertaistavat päätöksentekoa ja lisäävät brändiuskollisuutta. Palveluntarjoajat ovatkin alkaneet luoda henkilökohtaisia ja merkityksellisiä kokemuksia koko kokemuspolun ajan tietäen, että asiakaslähtöisyys voi tehdä heidän tuotemerkistään paljon kannattavampia. Kuluttajan kokemus ja kokemuspolku eivät kuitenkaan usein ole sopusoinnussa brändin strategian kanssa asiakaslähtöisyyden puutteen, tehottomuuden ja/tai brändiin liittyvien ongelmien vuoksi, jos brändi ei pysty tarjoamaan erinomaista palvelua kuluttajille kaikissa brändin kosketuspisteissä. (Reitsamer, Stokburger-Sauer & Kuhnle 2024, 109–110.)

Kokemuspolkua pidetään tehokkaana, jos sen kosketuspisteet jakavat saman teeman brändin kanssa eli polku on johdonmukainen, yhtenäinen ja tilanneherkkä. Tällöin kokemuspolun vaiheet

sopivat jokaiseen kuluttajan brändikohtaamiseen. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttajat kokevat brändin luomat kosketuspisteet ja jakavat saman bränditeeman ja merkityksen. Johdonmukaisuus kuvaa sitä, missä määrin kuluttajat pitävät brändin luomia kosketuspisteitä yhtenäisinä suunnittelultaan, viestinnältään ja prosessiltaan. Kontekstiherkkyys havainnollistaa, kuinka kuluttajat näkevät brändin omistamat kosketuspisteet vastaamaan heidän erityisiä tavoitteitansa, tilanteita, mieltymyksiä ja nykyistä toimintaa. Mitä tehokkaampi kokemuspolku on, sitä positiivisempi on asiakkaiden kokonaiskokemus, mikä lopulta lisää heidän uskollisuuttaan palvelubrändille. (Reitsamer ym. 2024, 110–115.) Kokemuspoluten tehokkuus myös vähentää aikaa ja vaivaa, jonka kuluttajan on investoitava kokemuspoluten läpikäymiseen (Siebert ym. 2020, 47).

Brändien tulee virtaviivaistaa kokemuspolutta poistamalla tarpeettomat vaiheet tai yksinkertaistamalla niitä, ennakoimalla kuluttajien mieltymyksiä tai luoda personointia ja tarjoamalla juuri oikea-aikaista tukea. Tällaiset virtaviivaistamistekniikat mahdollistavat ennakoitavissa olevan, kätevän, helpon ja tyydyttävän asiakaskokemuksen. Vielä tärkeämpää on, että nämä tekniikat saavat kuluttajan uudelleen ostamisen ja kuluttamisen kierteeseen eli kanta-asiakkuuteen. Tämä näkyy asiakasuskollisuuden kasvuna aina kun hankittu tuote tai palvelu täyttää kuluttajan odotukset. Parhaassa tapauksessa brändistä tulee luotettava toimittaja ja kuluttajasta puolestaan brändin puolestapuhuja. (Siebert ym. 2020, 47).

Kuluttajan kokemuspoluten kokemusten kokonaisvaltainen arviointi on ratkaisevassa asemassa kuluttajan tulevaisuuden päätöksenteossa, kuten aikomuksessa toistaa ja suositella tuotetta tai palvelua. Kuluttajien aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi heidän myöhempään ostoaikeeseensa, tyytyväisyyteen, kulutukseen ja suusta suuhun -käyttäytymiseen. (Reitsamer ym. 2024, 115.)

3 Tapahtumat

Tässä luvussa käsitellään tapahtumia osana brändiä ja kokemuspolkua sekä tapahtumamarkkinointia. Tapahtuma terminä määritellään laajasti käsitellen tapahtumia eri näkökulmista, miten tapahtumamarkkinointi on osana brändin kokonaisvaltaista markkinointia ja miksi tapahtumamarkkinointia kannattaa toteuttaa. Luvun lopussa käsitellään tapahtumia osana brändin kokonaisvaltaista kokemuspolkua ja minkälaisia hyötyjä brändille on tapahtumista.

3.1 Tapahtuman määritelmä

Ferdinand & Kitchin (2012, 71) määrittelevät tapahtuman erityiseksi rituaaliksi, esitykseksi tai juhlaiksi. Fenich (2016, 19, 31) määrittelee tapahtuman miksi tahansa järjestetyksi tilaisuudeksi ja tapahtumat eivät ole vain kasvokkain toteutuvia tapaamisia, vaan rikastuttavia, ainutlaatuisia kokemuksia, joita niihin osallistuneet arvostat pitkään. Edellä mainittujen lisäksi Jackson (2013, 2) määrittelee tapahtuman kaikeksi mitä tapahtuu, erityisesti jotain tärkeää; tapahtuma voi olla myös vain jokin tapaus. Tapahtuman tarkka määritelmä on siis hyvin laaja ja tapahtumaksi voidaan mieltää melkein mikä tahansa asia, mikä tapahtuu ihmisen elämässä.

Tapahtumat kertovat jännityksestä, luovuudesta ja innostuksesta sekä kokemusten ja muistojen synnyttämisestä. Ne tuovat brändeille konkreettisen, todellisen läsnäolon, ja niillä on kyky kiinnostaa useita eri kuluttajia, mikä tekee tapahtumista erityisen joustavan ja mielenkiintoisen markkinointitavan. Tapahtumiin liittyy paljon ihmisten välistä vuorovaikutusta ja ne antavat ihmisille mahdollisuuden olla joku ja tulla nähdyksi. Lisäksi tapahtumat antavat yhteenkuuluvuuden ja voimaantumisen tunteen ja ne edustavat ihmisten tapaa käyttäytyä. Oikein toteutettuna tapahtumat antavat ihmisille sen mitä he haluavat. Ihmiset siis itse etsivät aktiivisesti muutosta ja käyttävät tapahtumia tähän keinona. (Ferdinand & Kitchin 2012, 71; Preston 2012, 11–14.)

Tapahtuma järjestetään aina jollekulle ja ne tapahtuvat fyysisten rajojen sisällä. Tapahtumat ovat aina ainutlaatuisia sekä väliaikaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen tapahtuma on erilainen ja sillä on alku, keskikohta ja loppu. Tapahtumat eivät myöskään tapahdu vain spontaanisti, vaan niitä suunnitellaan, jolloin ne pyrkivät täyttämään jonkin tehtävän. Tarkoitus voi olla esimerkiksi kaupallinen, sosiaalinen, kulttuurillinen, taloudellinen tai poliittinen. Tapahtumat syntyvät erilaisista olosuhteista, ja ne voidaan luokitella erilaisiin kategorioihin. Tapahtuman tarkoitus, mittakaava ja olosuhteet toimivat yhtenä tapahtumatoiminnan luokittelukeinona. Tapahtumat voidaan myös jakaa tarkoituksen mukaan neljään osioon: juhla, koulutus, markkinointi ja jälleennäkeminen. Juhlatapahtumat liittyvät tiettyihin tilaisuuksiin henkilön tai organisaation elämässä ja silloin voidaan myös muistaa historiallisesti merkittäviä aikoja. Koulutustapahtumat voivat olla joko sosiaalisia tai ammatillisia. Tapahtumia käytetään myös markkinoinnin edistämiseen, kiinnostuksen herättämiseen tai

myynnin kasvattamiseen. Jälleennäkemiset keräävät ihmisiä juhlimaan tiettyjä tilaisuuksia. (Ferdinand & Kitchin 2012, 71; Jackson 2013, 2.; Preston 2012, 11.)

Tapahtumia toteutetaan myös monessa mittakaavassa. Pienet paikalliset tai yhteisölliset tapahtumat palvelevat lähialueen yleisöä. Suur tapahtumat palvelevat suurempaa yleisöä ja saattavat houkutella kansainvälisiä vierailijoita. Tapahtumien kysyntä on jatkanut kasvuaan, kun kuluttajat ja organisaatiot ottavat niitä yhä enemmän käyttöönsä erilaisiin tarkoituksiin. Samaan aikaan kuluttajien odotukset ovat kokemuksen myötä kasvaneet, mikä nostaa tapahtumien monimutkaisuutta. Tapahtumien järjestämisestä on viime vuosina tullut lähes kaikkialla esiintyvä ilmiö. Organisaatiot, yhteisöt ja maat kaikkialla maailmassa ovat omaksuneet tapahtumat osaksi toimintaansa, ja ne ovat nyt olennainen osa organisaatioiden kasvu- ja kehitysstrategioita. Tämä johtuu monista tapahtumien järjestämisen eduista, joita ovat muun muassa tapahtuman herättämät positiiviset ajatukset ja tunteet osallistujissa, mielekkään vuorovaikutuksen tarjoaminen osallistujille sekä korkea sijoitetun pääoman tuotto. (Ferdinand & Kitchin 2012, 71.)

Tapahtuma on jotain, joka kulutetaan, sitä ei voi viedä kotiin ja varastoida. Tämä tapahtuman aineeton ja ainutkertainen luonne vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja haluaa, minkälainen tapahtuma järjestetään ja miten sitä markkinoidaan. Toisin sanottuna kuluttajat ”ostavat” tapahtuman, joka on jonkinlainen kokemus. Kokemus on tapahtuman ytimessä, sillä läsnäolon kokemus tapahtumissa on se mikä ohjaa niihin osallistujia. Vaikka tapahtuma on aineeton, on sillä kuitenkin aineellisia ominaisuuksia fyysisten elementtien muodossa. Vaikka tapahtuma itsessään ei ole konkreettinen, osallistuja voi koskettaa tai haistaa sen. Lisäksi tapahtumasta on mahdollista tarjota konkreettisia todisteita, kuten videoita, valokuvia ja kokemuksia. Tapahtumakokemuksen yksilöllisyys perustuu siihen, että samankaltaiset elementit saavat aikaan erilaisia emotionaalisia reaktioita vierailijoissa. Elämykset ja kokemukset nähdäänkin tapahtumien tärkeimpänä ominaisuutena. Jonkin uuden kokeminen tapahtumassa on erityisen tärkeää tapahtuman viehätysvoiman kannalta ja se voi liittyä tapahtuman sisältöön, suunnitteluun, ohjelmaan tai elementteihin. Tapahtuma voi kerta toisensa jälkeen tarjota uusia kokemuksia, myös sellaisille ihmisille, jotka vierailevat tapahtumissa säännöllisesti. Tapahtumaan perustuva osallistujakokemus on myös suoraan yhteydessä rajoitettuun ja tilapäiseen tilaan, paikkaan tai ajanjaksoon, jolla on interaktiivinen vaikutus tapahtumaan. Moniaistillinen stimulaatio, kehon suorituskyky, sosiaalinen vuorovaikutus ja oppiminen ovat elementtejä, jotka muodostavat tapahtumakokemuksesta ainutlaatuisen. (Jackson 2013, 3, 78–79.; Legendre, Cartier & Warnick 2020, 17; Richards 2020, 423–432.)

Tapahtumien motiivina on täyttää brändin kaupalliset ja strategiset tarkoitukset sekä vastata kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin. Lisäksi tapahtuman on tarjottava osallistujalle sopiva haaste, jotta he voivat uppoutua kokemukseen, sillä jokainen osallistuja kokee saman tapahtuman eri tavalla omien

taitojensa ja kiinnostuksen kohteidensa mukaan. Tapahtumat ovat mielenkiintoinen työkalu elämyksien edistämiseen, sillä kuluttajilla on mahdollisuus olla aktiivisesti mukana henkilökohtaisen kiinnostuksen kohteissa ja vuorovaikutusprosesseissa, jotka eivät ole mahdollisia jokapäiväisessä elämässä. Elämysmarkkinointi tarkoittaa sitä, kun elämyksestä maksaa kuluttaja, hän viettää aikaa, nauttii sarjasta ikimuistoisia tapahtumia ja kokee tapahtuman henkilökohtaisesti. Tapahtumaan osallistuessaan aineeton kokemus on hallitsevassa roolissa, koska osallistujat ovat tekemisissä brändin kanssa aistinvaraisesta, käytöksellisestä ja älyllisestä näkökulmasta. Lopulta minkä tahansa tapahtuman onnistuminen riippuu osallistujien kokemasta positiivisesta kokemuksesta. (Girish & Lee 2019, 568; Jackson 2013, 6, 50; Vila-Lopez & Rodriguez-Molina 2013, 713.)

Tapahtuma on hyvä työkalu ajatusten ja tunteiden herättämiseen osallistujissa. Kokemukset syntyvät henkilökohtaisten ajatusten ja tapahtumien vuorovaikutuksesta, joten kenelläkään ei ole samanlaista kokemusta kuin jollain muulla. Yllätyksellisyys, osallistuminen ja uppoutuminen ovat kolme olennaista osatekijää, jotka voivat aiheuttaa osallistujalle tunnekokemuksia tapahtumassa. Kuluttajakokemukset liittyvät yleensä fantasioiden, tunteiden ja viihteen etsimiseen. Ainutlaatuiset tai poikkeukselliset kokemukset yllättävät osallistujat ja ovat siksi ikimuistoisia. Tästä syystä tapahtumien on oltava ainutlaatuisia, luovia ja omaperäisiä kokemuksia luodakseen kestäviä muistoja osallistujien mieliin. Yllätyksellisyyttä pidetään raikkauden, eksklusiivisuuden ja erilaistuvuuden tunteena tuotteiden tai palveluiden kulutusprosessissa. Yllätys liittyy positiivisesti tapahtuman tunnekokemukseen. Tunnekokemusta ei kuitenkaan saavuteta pelkästään tapahtuman tuoman yllätyksellisyyden kautta. Se vaatii myös osallistujilta interaktiivista osallistumista. Osallistuminen voidaan siis määritellä osallistujan ja tuotteen, palvelun tai ympäristön välisen vuorovaikutuksen asteena kulutuksen aikana. Onnistuneet kokemukset saavat osallistujat mukaan toimintaan eivätkä vain viihdyttämään heitä. Siksi tarvitaan aktiivista kuluttajien osallistumista tapahtuman aikana, jotta sitä voidaan todella kutsua tunnepitoiseksi kokemukselliseksi tapahtumaksi. Kuluttajat myös kokevat korkeampia tunteita vapaaehtoisesta osallistumisestaan tapahtumiin, jolloin kuluttajan tunnekokemus tapahtumasta määrittää halukkuus osallistua tapahtumaan. Uppoutuminen on kuluttajien osallistumista kulutuksesta nauttimiseen ja kykyä unohtaa ajan kulumisen. Uppoutuminen saa kuluttajat painottamaan kulutuksen prosessia ostamisen sijaan ja yksilö katkaisee yhteyden todelliseen maailmaan. Upottautumista pidetään tapahtumakokemuksen tärkeimpänä ominaisuutena ja brändikokemukselle tämä on tärkeää, sillä tämä vaikuttaa positiivisesti brändin maineeseen. (Rodriguez-Molina 2013, 715–717, 726.) Tapahtumat voivatkin luoda syvemmän ja merkityksellisemmän brändiyhteyden kuluttajiin kokemusten kautta. Brändikokemuksen käsite on erityisen tärkeä tapahtumissa, sillä siellä kuluttajat kohtaavat brändit suoraan ja vuorovaikutteisesti toisin kuin mainonnassa ja perinteisissä viestintäkanavissa. (Zarantonello & Schmitt 2013, 256, 261).

3.2 Tapahtumamarkkinointi osana brändimarkkinointia

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Tapahtumamarkkinointi on viestintäväline, jonka tarkoitus on välittää yrityksen markkinointiviestejä ottamalla kohderyhmät mukaan elämykselliseen toimintaan. Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on välittää brändin haluama viesti ja saada kuluttaja toimimaan haluamallaan tavalla. Samalla se on tavoitteellista ja tärkeä osa nykyaikaista liiketoimintaa, joka vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistää brändin ja sen kohderyhmät tietyn sisällön, asian tai teeman ympärille luotuun tapahtumaan. Lisäksi tapahtumamarkkinointi on organisaation suunnittelema prosessi, jossa integroidaan erilaisia viestinnän elementtejä tapahtumaa varten. Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan tai vahvistetaan brändin imagoa, lisäämään brändille arvoa, tuotteita ja palveluita sekä edistetään myyntiä. Tapahtumamarkkinointi on myös strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa brändi käyttää elämyksellisiä tapahtumia suunnitellusti erilaisissa tilanteissa tai ympäristöissä. Minkälaisista tilaisuuksista tahansa, johon tuodaan yhteen brändin toimintaa ja mahdollisia asiakkaita ja muita sidosryhmiä interaktiivisella tavalla, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Oleellista on, että tapahtumamarkkinointi on mielletty osaksi brändin muuta markkinointistrategiaa sekä brändin hallintaa ja, että tapahtumat kytkeytyvät muihin brändin hallinnan toimenpiteisiin. Tapahtumat eivät siis saa olla irrallisia, muusta markkinoinnista erillään olevia tavoitteettomia tilaisuuksia, joita ei suunnitella ja toteuteta huolellisesti. Tapahtumamarkkinoinnissa erityisesti on kyse teoista ja on tärkeää huolehtia siitä, että luvut arvot ja mielikuvat konkretisoituvat tapahtumassa toiminnaksi. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voi pitää yhteyttä tapahtuman osallistujiin ja kuluttajiin, vastata heidän tarpeisiinsa ja motiiveihinsa kehittämällä näitä tarpeita vastaavia tuotteita ja rakentaa viestinnällisiä keinoja, joka ilmaisee tapahtuman tarkoituksen ja siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden tarkoitukset ja tavoitteet. Tapahtumamarkkinoinnin avulla järjestävä organisaatio voi esitellä itseään, rakentaa bränditietoisuutta tai rohkaista brändin kokeilua tai vaihtamista. Tapahtumamarkkinointi kiteytettynä tulee olla etukäteen suunniteltua, tavoite ja kohderyhmä ennalta määriteltynä, linkitettyinä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin sekä tapahtumassa toteutettuna kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Ferdinand & Kitchin 2012, 8, 114; Tafesse 2016, 35; Wallo & Häyrinen 2022, 21–22, 36–37; Zarrantonello & Schmitt 2013, 256.)

Marketing Finland ry määrittelee tapahtumamarkkinoinnin (Wallo & Häyrinen 2022, 23) Tapahtuma on tilaisuus kirjassa seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. Tapahtumia voi olla esimerkiksi henkilöstölle, omistajille, asiakkaille, jakelijoille, mahdollisille uusille asiakkaille jne. Tapahtumien vahvuuksia markkinointikeinoina ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellisyys. Tapahtuma voi olla fyysinen tai virtuaalinen.”

Tapahtumamarkkinoinnista voidaan löytää neljä tunnistettavaa ominaisuutta, jotka ovat keskittymisen asiakaskokemuksiin, kulutus nähdään kokonaisvaltaisena kokemuksena, asiakkaat voivat olla sekä rationaalisia että emotionaalisia sekä menetelmät ja työkalut ovat monipuolisia. Kohdeyleisön nähdäänkin aktiivisina osallistujina. Tapahtumamarkkinointi tarjoaa arvokkaan tavan rakentaa ja vahvistaa suhteita brändin ja kuluttajien välillä. Tapahtumamarkkinointi nähdään vuorovaikutteisena brändiä koskevana todellisuutena, jossa kuluttajat ovat aktiivisesti mukana käyttäytymisellä, mikä johtaa emotionaaliseen yhteyteen brändiin. Tämän vuoksi kuluttajat näkevät tapahtumamarkkinoinnin vähemmän häiritseväksi mikä motivoi heitä osallistumaan tapahtumiin ja olemaan vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin ydin onkin saada osallistujat vuorovaikutukseen ainutlaatuisten konseptien, ideoiden ja kokemusten avulla. Kokemukset ovat niin olennainen osa tapahtumamarkkinointia, että tapahtumamarkkinointia voidaan kutsua myös elämyksellisenä markkinointina. Kuluttajat voivat tutkia brändejä läheltä koskettamalla ja tuntemalla tuotteita ja olemaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa samalla, kun he voivat uppoutua siihen fyysiseen ja sosiaaliseen tilaan, jossa brändit sijaitsevat. Tämä monipuolinen ja vuorovaikutteinen toiminta edistää monipuolisia kuluttajakokemuksia. (Jackson 2013, 50; Tafesse 2016, 36; Vila-Lopez & Rodriguez-Molina 2013, 714.)



Kuva 5. Tapahtumamarkkinoinnin neljä tunnistettavaa ominaisuutta (mukaihen Jackson 2013, 50; Tafesse 2016, 36; Vila-Lopez & Rodriguez-Molina 2013, 714)

Tapahtumamarkkinoinnin avulla brändien viestintätekniikat ovat kehittyneet, vaikka sanoma on pysynyt pitkälti samana. Välityskeino on siis muuttunut. Riippumatta välineestä, viesti koskee tiedon tarjoamista, estetiikkaa, kiinnostusta ja motivaatiota. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse siitä, millaisia tapahtumia luodaan, miksi ja millä keinoilla niistä viestitään. Syy siihen, miksi ihmiset osallistuvat tapahtumiin, on sama kuin aina – kokoontua, jakaa ja kokea asioista yhteisöllisesti. Tapahtumamarkkinoinnin kehitys on jatkaa yhä monipuolisempien tapahtumien luomista käyttäen niitä keinoja, jotka parhaiten sopivat tavoittaakseen oikeat ihmiset oikealla viestillä oikeasta tapahtumasta. Tapahtumien perusluonne on muuttumaton ja viestinnän periaate pysyy samana. Muutos ei ole se, mitä tehdään, vaan se, miten tehdään. (Preston 2012, 232.)

Tapahtumamarkkinoinnin ajatuksena on, että kuluttaja ei ole pelkästään rationaalinen päätöksentekijä vaan myös emotionaalinen olento, joka on kiinnostunut myös nautinnollisista kokemuksista. Kuluttajat haluavat brändin olevan yhteydessä heihin kokemuksen kautta, jolloin painopiste on kuluttajakokemuksessa, ei pelkästään kuluttajan tyytyväisyydessä. Kuluttajat muodostavat silloin henkilökohtaisen yhteyden brändiin kokemuksen kautta. Markkinoinnin tulevaisuutena nähdäänkin sellaisten kokemusten etsiminen, jotka tarjoavat enemmän kuin vain kaupallista näkyvyyttä, markkinointiviestiä tai tuotteiden tarjoamista. (Jackson 2013, 49–50; Vila-Lopez & Rodriguez-Molina 2013, 712.)

Kuluttajien sitoutuminen, vuorovaikutuksellisuus toisten kuluttajien välillä sekä aikomus ostoon nähdään tapahtumamarkkinoinnin olennaisiksi tavoitteiksi. Lisäksi tapahtumamarkkinointi tarjoaa merkityksellisiä yhteyksiä brändin ja kuluttajien välillä brändiuskollisuuden rakentamiseksi ja vahvistamiseksi. Tapahtumamarkkinointi on ennen kaikkea työkalu, jolla yritykset voivat luoda brändikokemusta, koska tapahtumat ovat osa eri viestinnän keinoja. Tapahtumat voivat auttaa yrityksiä synnyttämään vaikuttavia reaktioita tapahtuman osallistujissa ja luomaan emotionaalisen kiintymyksen brändiin. Tapahtumia voidaan käyttää myös aktivoimaan ja stimuloimaan kuluttajien aisteja. Tapahtumaan osallistuminen tarkoittaa yleensä täysin uppoamista fyysiseen tilaan, joka stimuloi kaikkia kuluttajien aisteja ja rohkaisee heitä olemaan aktiivisia osallistujia ja olemaan vuorovaikutuksessa ympäröivän ympäristön kanssa. (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman 2024, 31, 35; Zarantonello & Schmitt 2013, 256, 261.)

3.3 Tapahtumien vahvuudet

Tapahtuma tekee järjestävästä tahosta ja brändistä persoonallisen. Onnistuessaan tapahtuma parantaa brändimielikuvaa, mutta epäonnistuessaan tapahtumasta jää osallistujalle negatiivinen mielikuva, joka heijastuu lopulta brändin toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. (Wallo & Häyrynen 2022, 23.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on kuitenkin monia vahvuuksia, joita ovat tapahtuman vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, sillä tapahtumamarkkinointi on viestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin muut markkinoinnin keinot. Lisäksi vahvuutena on ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen ja erilaisten aistien hyödyntäminen. Aisteja hyödyntämällä tapahtuma tuottaa syvemmän mielikuvan ja osallistuja muistaa sen pitkään ja näin tapahtuma luo osallistujan elämään vaikuttavuutta. Näköaistiin voidaan vaikuttaa visuaalisuudella, väreillä ja somisteilla, kuuloaistiin taas äänimaailmalla. Hajuaistia voi hyödyntää erilaisilla tuoksuilla ja makuaistia ruoka- ja juomatuotteilla. Tuntoaisti liittyy tekemiseen, jolloin itse kokeileminen jättää syvemmän mielikuvan kuin pelkkä sana. Muita tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat elämyksellisten kokemusten tuottaminen, kilpailijoista myönteisesti erottautuminen, osallistujajoukon rajaamisen mahdollisuus tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, palautteen saaminen heti asetettujen tavoitteiden mukaan sekä tapahtuman elementtien ja viestien hallittavuus. (Wallo & Häyrinen 2022, 24.)

Tapahtumamarkkinoinnista on parhaimmillaan mahdollista tehdä kilpailuetu, jolla voi erottautua kilpailijoista myönteisellä tavalla. Järjestettävän tapahtuman tulee tällöin olla laadukas ja mieleenpainuva, jolla luodaan brändistä ainutlaatuinen mielikuva asiakkaiden, sidosryhmien ja työntekijöiden silmissä. Jotta tapahtuma tukisi brändistä jo rakennettua mielikuvaa, imagoa, tavoitteita ja liiketoimintaa, tulee se rakentaa samoista elementeistä kuin brändin muutkin markkinointitoimenpiteet. (Wallo & Häyrinen 2022, 33, 35.)

Tapahtumien keskeinen osa on, että ne tuovat jotain sellaista mitä muut markkinointitekniikat eivät voi tarjota, mikä on kokemuspohjaisuus. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan käsitellä yksilöitä ja pieniä ryhmiä, se voidaan mukauttaa tilanteeseen sopivaksi ja sen avulla voidaan parantaa interaktiivisuutta. Tapahtumasta tulee väline, jolla brändin persoonallisuus välitetään kohdeyleisölle. Samalla tapahtuma pyrkii rakentamaan pitkäaikaisia suhteita osallistujiin, joka onkin tapahtuman yksi isoimmista arvoista. Jotta brändi voi hyötyä tapahtuman luomista kokemuksista, on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien sitoutuminen tapahtumaan sekä se, miten tapahtuman sitoutuminen siirtyy sitoutumiseen brändiin, jotta voidaan lisätä brändiuskollisuutta. Emotionaalisten, aistillisten ja vuorovaikutuksellisten kokemusten osalta tapahtumasitoutuminen parantaa suhdetta asiakkaan brändin sitoutumiseen. (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman 2024, 31; Jackson 2013, 9, 51.)

Kuluttajien odotukset ovat muuttuneet, jolloin brändien tulee markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, mutta myös tarjota kuluttajalle elämyksiä. Tämä luo selkeän yhteyden tapahtumiin osana tätä kokemusta. Elämyksellisen markkinoinnin menestys riippuu siitä, pystyykö yritys tarjoamaan iki-muistoisia kokemuksia. Ainutlaatuisten tapahtumien kehittäminen tarjoaa kuluttajille mahdollisuuksia merkityksellisiin brändikokemuksiin, minkä seurauksena tapahtumien hyödyntäminen on

kasvanut räjähdysmäisesti monilla toimialoilla. Tapahtumien hyödyt tunnustetaan laajalti; ne herättävät brändin henkiin, voivat mahdollistaa ainutlaatuisen ja merkityksellisen kokemuksen brändin ja kuluttajan välillä sekä herättää uskollisuutta kuluttajissa. (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman 2024, 31; Jackson 2013, 49–50.)

Tapahtumalla ja tapahtumamarkkinoinnilla tulee aina olla tavoite, joka on yhteydessä brändin muuhun markkinointisuunnitelmaan. Esimerkkejä tällaisesta tavoitteesta ovat esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, brändikuvan kehittäminen, nykyisten asiakassuhteiden parantaminen, uusien asiakkaiden, sidosryhmien tai työntekijöiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen, tuotteiden ja palveluiden esittelemine ja myyminen, brändin vision ja arvojen välittäminen. Tärkeintä on, että organisaation sisällä tiedetään, miksi tapahtumaa ollaan tekemässä ja kenelle se on suunnattu. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi tapahtuman onnistumista on myös mitata tapahtuman jälkeen. On tärkeää mitata sellaisia asioita, joita organisaatio on valmis kehittämään tulosten perusteella, riippumatta tuloksista. (Wallo & Häyrinen 2022, 25–26, 32.) Ponsignoinin (2023, 295) mukaan elämykset tarjoavat enemmän positiivisia kokemuksia brändin parissa kuin tuotteiden tai palveluiden ostaminen.

4 Markkinointikumppani

Tämä luku sisältää tarkan kuvauksen siitä, mikä on markkinointikumppani, mitä kumppanuus ja markkinointikumppanuus tarkoittaa, sekä miten kumppanuus ja yhteistyö muodostuu markkinointitoimiston ja asiakasyrityksen välille ja miten tämä yhteistyö toimii. Lisäksi luku kuvaa minkälaisia hyötyjä markkinointikumppanin käyttämisellä on asiakasyritykselle ja miksi markkinointikumppania olisi liiketoiminnallisesti järkevä hyödyntää.

4.1 Kumppanin ja markkinointikumppanin määritelmä

Asiakasyrityksen kumppaniverkosto kattaa sen kaikki yhteistyökumppanit ja toimijat, jotka täydentävät sen strategisia voimavaroja. Pääsääntönä kumppanuuden hyödyntämisessä on käyttää kumppania sellaisissa toiminnoissa, joissa asiakasyritys ei ole kilpailukykyinen. Tällöin kumppani täydentää näitä toimintoja erikoistuneilla resursseilla ja osaamisella. Asiakasyrityksellä tulee olla selkeä näkemys omien strategisten voimavarojen vahvuuksista ja heikkouksista, jotta kumppanin kanssa toimiminen on optimaalista. Tällöin oikeita kumppaneita hyödyntämällä yrityksen on mahdollista saavuttaa merkittäviä toiminnallisia ja taloudellisia parannuksia. Markkinointikumppani on yksi tällainen toimija. (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 17–18.)

Markkinointipalvelut kuuluvat asiantuntijapalveluihin ja ovat kriittisiä yritysten kilpailuaseman ylläpitämisen ja laajentamisen kannalta, joka onkin alana kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja siitä on tullut yhä tärkeämpi osa yhteiskuntaa. (Tate, Ellram, Bals, Hatmann, van der Valk 2010, 806.) Markkinointitoimiston tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa markkinatutkimus, viestin kehitys, mainonta ja luovat palvelut, mediasuunnittelu sekä aikataulutus ja tuotanto. Tarjottujen palveluiden valikoima riippuu markkinointitoimiston koosta ja sen asiantuntemuksen tasosta jokaisella osa-alueella. Monet toimistot tarjoavat "täyttä palvelua", joka sisältää myös muita mainonnan aloja, kuten suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja pr-toiminta. Jotkut markkinointialan yritykset erikoistuvat markkinoinnin tiettyihin osa-alueisiin, kuten luovuuteen, tuotantoon tai tekstien kirjoittamiseen. Useimmat asiakasyritykset haluavat käyttää markkinointitoimiston palveluita, sillä markkinointitoimisto tarjoaa asiakkaille erilaisia luovia palveluita markkinoinnin suunnittelussa ja tuottamisessa. Markkinointitoimisto tarjoaa ammattitaitoista palvelua, jolla on erityisiä kykyjä, asiantuntemusta ja kokemusta, joita asiakasyrityksen omat työntekijät eivät useimmissa tapauksissa pysty tarjoamaan. (Mackay 2005, 69.)

Markkinointitoimistojen luovuuden muodostaa sen ihmiset ja sitä moderoidaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämän takia asiakasyrityksillä on suuri vaikutus markkinointitoimistojen luovaan riskinottoon ja luovuudesta tulee tasapainoista markkinointitoimiston ja asiakkaan välillä. Sellaiset asiakkaat, jotka ovat avoimempia uusille ideoille, saavat vastineeksi enemmän luovaa työtä.

Markkinointikumppanin tuleekin panostaa ja huomioida asiakasyritystä riittävästi varmistaakseen moniulotteisen ja -tasoisin palvelun. (Hughes, Vafeas & Hilton 2018, 1332; Kiiskinen ym. 2002, 99.)

Kumppanuus sisältää sekä sopimuksellisia että vuorovaikutuksellisia näkökulmia, ja osallisena on kaksi osapuolta, jotka työskentelevät yhdessä onnistuneen luovan kampanjan tuloksellisuuden saavuttamiseksi. Molemminpuolisesti roolien ymmärtäminen on ratkaisevaa, kun määritellään toiminnan reunaehdot. Markkinointikumppanin käyttö on kumppanuutta, jonka tarkoitus on molempien osapuolten ominaisuuksien yhdistäminen, jotta yhteinen tavoitetilä saavutetaan molempien osapuolten eduksi. Kumppanuudessa kahden yrityksen välisessä toiminnassa kulttuuri, arvot, käyttäytymismallit ja henkilökemia ovat luottamuksen kulmakiviä. Kumppanuus siis perustuu vahvaan keskinäiseen luottamukseen, jossa pyritään pitkäjänteisyyteen. Näin yritysten välinen suhde on usein myös henkilösidonnan puolin ja toisin. (Keegan, Rowley & Tonge 2017, 1198; Kiiskinen ym. 2002, 116–118, 127.) Kumppanuus markkinointitoimiston ja asiakkaan välillä tulisi siis merkitä avointa tiedonvaihtoa, laajaa raportointia yhteistyöstä sekä sitoutumista yhteisen tulevaisuuden suunnitteluun. Kumppanuuteen ja asiakkaan sitoutumiseen vaikuttaa jokainen odottamaton tai käänteentekevä hetki. Tämän takia markkinointitoimiston tulee tarkkailla yhteistyötä koko ajan, sillä on tärkeää tietää, miksi yhteistyössä tapahtuu muutoksia ja niitä tulee kyetä ennakoimaan. (Mattiinen 2006, 38, 87.)

Markkinointikumppanuuteen kuuluu kolme osa-aluetta; tiedon ja osaamisen jakaminen, riskien jakaminen ja tuottojen jakaminen. Tiedon ja osaamisen jakamisen tulee olla syvää ja tuottojen sekä riskien jakaminen hallittua sitomalla palkitseminen saavutettuihin tuloksiin, jotta kumppanuus on hyödyllistä molemmille osapuolille. Markkinointikumppanuus perustuu myös tavoitteisiin ja odotuksiin, kuten kilpailukykyyn, toiminnan läpinäkyvyyteen, tehokkuuteen ja haluun kehittää omaa toimintaa vastaamaan paremmin asiakasyrityksen tarpeita sekä minimoimaan riskejä. Lisäksi kumppanuudesta on hyvä esittää kysymys, miksi yhteistyötä tehdään. (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester 2013, 14, 47.)

Markkinointikumppanilla on keskeinen rooli asiakasyrityksen brändin rakentamisessa, sillä tehtävänä on rakentaa brändiä tavoitemielikuvaa kohti erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Tässä onnistuakseen markkinointitoimiston on ymmärrettävä asiakasyrityksen strategiaa, liiketoiminnan tavoitteita sekä yhdistämään nämä tavoitteet ja markkinointiviestintä siten, että se huomataan ja se saa aikaan haluttuja vaikutuksia. Markkinointitoimiston tulee omistaa asiakasyrityksen brändin markkinoinnin linja ja löytämään siihen uusia näkökulmia asiakasyrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti. Menestyksekkäimmät markkinointitoimistot onnistuvat ymmärtämään asiakasyrityksen strategian ja yhdistämään sen luovaan suunnitteluun. Näin markkinointitoimisto auttaa

brändiä tavoitetilan toteutumisessa. (Kahri ym. 2013, 77.) Kokonaisvaltainen markkinointikumppani tarkoittaaakin yritystä, joka pystyy tukemaan asiakasyrityksensä markkinointikampanjaa eri elementtien avulla (Hardy, Powell & Macrury 2018, 21–22). Lisäksi markkinointikumppanin menestyminen edellyttää erinomaista ja jopa yliverstaista osaamista sekä suorituskykyä. Tämän takia markkinointitoimistojen tulee rekrytoida ja motivoida huippuosaajat sekä hyödyntää nykyaikaisimpia tekniikoita ja menetelmiä työssään. (Kiiskinen ym. 2002, 90.)

4.2 Markkinointikumppanuuden kehitystyö

Kaikki markkinointikumppanuudet ovat erilaisia, mikä heijastaa paitsi markkinointitoimiston rakennetta myös asiakasyrityksen kulttuuria. On melko tavanomaista, että markkinointitoimisto pysyy asiakkaan luona useita vuosia. Markkinointitoimiston on jaettava tai ymmärrettävä asiakkaan arvot, jolle ne työskentelevät, ja niiden on toimittava siten, että kumppanuus olisi vasta alkanut eli kumpikaan osapuoli ei saa tyytyä tehtävän työn tasoon, koska tämä heikentää erityisesti markkinointitoimiston tehokkuutta erittäin kilpaillulla alalla. Markkinointitoimistolla on myös oltava aito kiinnostus vastata asiakkaan tarpeisiin osoittaakseen sitoutuneensa tuottavan kumppanuuden ylläpitämiseen. Markkinointitoimiston tulee vastata asiakkaan esittämiin huolenaiheisiin sekä tiedostettava, että kumppanuuden rakentaminen voi viedä aikaa. Siksi asiakkaan tulee harkita tarkkaan toimiston vaihtamista. Markkinointikumppanuus vaatii usein arkaluontoisten tietojen jakamista, jolloin luottamus on ensiarvoisen tärkeää. Luottamuksen kasvattamiseksi markkinointitoimiston työntekijöiden on luotava ja säilytettävä asiakkaaseen läheiset suhteet sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Tämä varmistaa sen, että kumppanuuden molempien osapuolten työntekijät voivat työskennellä toistensa kanssa tehokkaasti. (Linton & Donnelly 2009, 204.)

Markkinointikumppanin valitseminen vie huomattavasti aikaa ja vaatii suuria investointeja asiakasyritykseltä. Eri markkinointitoimistot tuovat asiakkaalle erilaisia näkökulmia, ja siksi parhaat käytännöt on otettava käyttöön, jotta asiakasyritys löytää itselleen kumppanin. Kun asiakasyritys on investoinut aikaa oikean kumppanin valitsemiseen, sitä aikaa on vaalittava edelleen varmistakseen, että kumppanuutta hoidetaan hyvin. Säännöllisiä keskusteluja on käytävä, jotta voidaan varmistaa, että odotukset ja tavoitteet molempien osapuolten osalta täyttyvät, jotta molemmat osapuolet tietävät mitä kumppanuuden avulla tulee saavuttaa. (Linton & Donnelly 2009, 208.)

WFA:n Survey on The Future of Agency Rostersin mukaan 55 % asiakasyrityksistä uskoi, että heidän nykyiset markkinointitoimistokumppanuutensa eivät sovellu haluttuun tarkoitukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että monet nykyiset markkinointikumppanuuden rakenteet eivät ole tehokkaita ja niitä tulisi uusia ja mukauttaa sopimaan asiakasyrityksen tarpeisiin paremmin. Tehokas, räätälöity resurssirakenne edellyttää jatkuvaa hallintaa ja sen sisällä olevien suhteiden vaalimista. Asiakasyrityksillä on riski nähdä markkinointitoimistot vain toiminnallisena resurssina, jolle ne siirtävät omat

haasteensa ja vaatimuksensa, ja tämä voi johtaa huonoon työn laatuun. Pitkäkestoinen markkinointikumppanuus on yksi avaintekijä laadukkaan työn tuottamisessa, jolloin kumppanuuden vaaliminen on elintärkeää. (Foster 2020.)

Markkinointikumppanilta odotetaan vahvaa näkemystä ja tietoa asiakkaan toimialasta sekä markkinoinnin kohteena olevista toiminnoista. Markkinointikumppani tuntee myös alan parhaat käytännöt ja toimintatavat ja tunnistaa niiden kehittymismahdollisuudet. Siltä edellytetään vahvoja vuorovaikutustaitoja sekä analysointi- ja jäsentelykykyä. (Kiiskinen ym. 2002, 125–126.)

Asiakasyrityksen tulisi ottaa ensisijainen vastuu kumppanuussuhteen parantamisesta markkinointikumppanin kanssa sillä toimiston kohtelemisen kumppanina on tärkeää. Briiffi on jokaisen onnistuneen kampanjan perusta, mutta vaikka melkein 80 % asiakasyrityksistä uskoo, että heidän briiffinsä antaa selkeän strategisen suunnan, vain 5 % markkinointitoimistoista on samaa mieltä. Keskeinen toimenpide tämän kehittämiseen on saavuttaa parempi ymmärrys omasta liiketoiminnasta ja asettaa selkeitä tavoitteita – sekä asiakkaalle että markkinointitoimistolle ja luoda yhteinen näkemys huipputoiminnasta. Ennen briiffin antoa asiakasyrityksen ongelman ja toivotun työn tulisi olla yhdenmukaisia. (WARC 2022.)

Vaikka markkinointitoimisto tunnistaisi asiakasyrityksen nykyisiä tarpeita ja täyttäisi ne, tulee markkinointitoimiston myös muuttaa asiakkaan käsityksiä omista tarpeistaan sekä tarjota asiakkaalle uusia tapoja tuottaa arvoa itselleen. Kumppanuutta kehitetään asiakkuuden ehdoilla, siten että myös asiakas osallistuu kehitystyöhön. Kumppanuuden tärkeä kestävä tavoite on asiakkuuden ja asiakkaan arvonnousu. Suurin mittari asiakkuuden arvosta on sen kannattavuus. Muita arvonmittareita ovat esimerkiksi rahallinen volyyymi, asiakkuuden kesto sekä tyytyväisyys. Markkinointitoimistolle asiakkuudet ovat elintärkeitä. Mitä enemmän asiakkuuksia voidaan kehittää, sitä suurempi pääoma toimistolla on käytettävissä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 29–32.) Kumppanuus on voimassa niin kauan, kun sekä asiakasyritys että markkinointitoimisto hyötyvät kumppanuudesta. Kumppanuus on myös olemassa siksi, että molemmat osapuolet saavuttavat tavoitteensa paremmin kumppanuuden avulla kuin ilman sitä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 63.)

Markkinointikumppanin ei tule koskaan olettaa millaiset viestit kiinnostavat asiakasta. Toki oletuksia tulee tehdä, koska kaikkea ei ole mahdollista selvittää, mutta toimintaa tulee pohjata paljon enemmän tietoon huomioiden markkinoinnin tulosten mitattavuus. Markkinointityrityksissä keskustellaan asiakkuuksista huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin, kuitenkin usein ylin johto ei ole sellaisissa keskusteluissa läsnä, jossa se saisi syvällistä ja painavaa tietoa asiakkaista kuin sen olisi tarve saada. Asiakkaita pyritään ymmärtämään usein näppituntumalla, vaikka syvällisempää tulkintaa asiakkaiden käyttäytymisestä tulisi hyödyntää. Markkinointitoimisto voi siis olla kyvytön

jalostamaan mielenkiintoista ja oleellista tietoa asiakkaista ytimekkäällä ja luovalla tavalla. (Matti-
nen 2006, 34–36.)

Säännöllinen markkinointitoimiston suorituskyvyn arviointi on välttämätöntä, jotta voidaan varmistua siitä, että markkinointikumppanuutta hoidetaan ammattimaisesti eikä tilapäisesti. Kumppanuutta ja sen onnistumista voidaan arvioida ja mitata asiakasyrityksen omien menestystekijöiden sekä erilaisten mittareiden kuten taloudellisten mittareiden, operatiivisten toimenpiteiden ja viestinnän tehokkuuden perusteella. Suoritusmittariston tulee painottua vahvasti myös muihin kuin taloudellisiin osa-alueisiin kuten markkinointikumppanin proaktiivisuuteen ja palvelun nopeuteen, avoimuuteen, aktiivisuuteen ja yhteistyökykyyn sekä markkinointikumppanin toiminnan vaikutuksen liiketoimintaan lisäämällä asiakasyrityksen arvoa ja rikastuttamalla toimintaa. Markkinointikumppanin strateginen nopeus on erittäin tärkeää, sillä reaktiivisuus on yksi keskeisistä kilpailukeinoista. Taloudellisilla toimenpiteillä pyritään varmistamaan aiheutuneet kulut sen varmistamiseksi, että molempia osapuolia ei veloiteta liikaa tai liian vähän. Toiminnallisia toimenpiteitä ovat mm. määräaikojen noudattaminen, vastaanotetun palvelun laatu ja markkinointitoimiston henkilöstön ammattitaito. Viestintätoimenpiteet käsittävät sen, missä määrin luotu markkinointikampanja täyttää tavoitteet. Arviointiprosessi antaa arvokasta palautetta sekä asiakasyritykselle että markkinointitoimistolle. Tiedot voivat auttaa parantamaan markkinointitoimiston suorituskykyä ja kumppanuuden laatua. Ongelmat on mahdollista tunnistaa ajoissa ja käsitellä sen sijaan, että ongelmat pyritään ratkaisemaan tapahtuneen jälkeen. Kumppanuuden kehittämiseksi markkinointitoimiston ja asiakasyrityksen tulee pitää riittävästi tapaamisia kasvokkain ja tapaamisen sekä keskustelujen tulee olla avoimia ja rehellisiä. Markkinointitoimistot toivovat asiakkaiden tunnistavan positiivisen työn herkemmin, jottei sitä pidetä itsestäänselvytenä. Näiden lisäksi yksi markkinointitoimiston pitkän aikavälin suorituskyvyn parantamisen avaintekijöistä on asiakasyrityksen empaattinen suhtautuminen markkinointitoimiston taloudelliseen tilanteeseen. Oikeudenmukaisuus, läpinäkyvyys ja nopea laskujen maksaminen tuo paljon parempaa menestystä kuin jatkuva enemmän pyytämisen vähemmällä. Lisäksi markkinointikumppani tavoittelee oman liiketoimintansa kasvua kehittämällä osaamistaan ja vahvistamalla asiakassuhteitaan. (Kiiskinen ym. 2002, 126; Mackay 2005, 89; Mattinen 2006, 33; WARC 2022.)

Asiakasyritys arvioi markkinointikumppanin vaikutusta yrityksen markkinoinnin tehokkuuteen, kustannuksiin, markkinoille pääsyn nopeuteen, ketteryuteen, prosessien tehokkuuteen sekä sisäiseen resursointiin. Kuitenkin tärkein asiakasyrityksen rooli on tukea ja mahdollistaa markkinointikumppanin toiminta. Tällöin markkinointikumppanin työn laatu on erinomaista ja molemmat osapuolet hyötyvät kumppanuudesta. Ei ole olemassa tärkeämpää kumppanuutta, jolla on käsissään avaimet yrityksen menestykseen ja pitkäikäisyyteen. Markkinointikumppanuutta on mahdollista parantaa, jos

kumppanuuden molemmat osapuolet ovat valmiita esittämään vaikeita kysymyksiä, ottamaan riskejä ja haastamaan vallitsevaa normaalia tilaa, status quota. (Gralpois 2020; WARC 2021.)

Markkinointikampanjan kehittäminen markkinointitoimiston ja asiakkaan välillä on erinomainen esimerkki yhteistyöstä; markkinoija, kirjoittajat ja graafikot työskentelevät yhdessä tuottaakseen yhden integroidun tuotoksen. Tämä yhteistyö edellyttää asiakkaalta vähintään sitoutumista prosessiin asettamalla työlle strategisen kontekstin. (Hughes ym. 2018, 1332–1333.)

Markkinointitoimistojen toiminta myös muuttuu ajan saatossa. Hardy ym. (2018, 242) ovat tunnistaneeet kolme uutta mahdollisuutta markkinointitoimistojen laajenemiseen. Ensimmäinen mahdollisuus on, luovuuden laajempi määritelmä on markkinoinnin tulevaisuus. Luovuuden luonne muuttuu perinteisistä viestintäratkaisuksista laajempiin palvelukokonaisuuksiin ja teknologian tehokkaampaan hyödyntämiseen. Lisäksi ongelmanratkaisun ja innovatiivisten ideoiden ulottuvuus laajenee. Toinen mahdollisuus on brändin liiketoiminnan dynamiikan parempi ymmärtäminen. Yksi markkinointitoimistojen suurimmista haasteista on kyky lisätä brändin arvoa sekä saada tekemästään työstä kohtuullinen korvaus. Tämä edellyttää asiakasyrityksille ymmärryksen muutosta koettuun arvoon, jolloin asiakasyritykset ymmärtäisivät paremmin ideoiden ja toteutuksen arvon. Kolmas mahdollisuus on markkinointitoimistojen kyky tunnistaa, rekrytoida ja pitää kiinni kyvykkyyksistä. Nykyajan nuoret osaajat ajattelevat yrittäjämäisemmin ja freelance ajattelutapa kasvattaa vetovoimaansa. Näihin mahdollisuuksiin tai haasteisiin tarttumalla ja niissä onnistumalla markkinointitoimistolla on todennäköisesti edessään valoisa tulevaisuus.

4.3 Markkinointikumppanuus – miksi?

Lisääntynyt kilpailu, median pirstoutuminen ja kuluttajien ostokanavien lisääntyminen tekevät markkinoinnista vastaaville entistä vaikeammaksi saavuttaa mitattavissa olevia vaikutuksia markkinointitoimilla. Tämän takia markkinointitoimistot tarjoavat asiakkaille palveluja tarjotakseen suuremman vaikutuksen markkinointiin käytettyyn budjettiin. Markkinointikumppanin tehtävänä on tällöin auttaa asiakkaita organisoimaan ja koordinoimaan markkinointitoimintaa lisäämällä asiakkaan markkinointitoiminnan tehokasta tavoitavuutta. Asiakasyrityksille merkittävä ongelma on potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole tietoisia yrityksen tuotteesta tai palvelusta tai ovat tietoisia tuotteesta, mutta heillä ei ole täydellistä ja tarkkaa tietoa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja hinnoittelusta. Yleisesti ottaen useimmat kuluttajat eivät osta tuotetta tai palvelua, elleivät he tiedä mitä ostavat. Sellaisten palveluiden oletetaan lisäävän osuuttaan markkinoilla, joilla on täydellinen ja tarkka tieto yrityksen tuotteesta. (Soberman 2009, 21.) Markkinointitoimisto myös kykenee ajattelemaan asiakasyritystä pidemmälle, joka on usein liian lähellä omaa liiketoimintaansa nähdäkseen luovia ja innovatiivisia markkinointiratkaisuja (Mackay 2005, 65).

Markkinointikumppanuuden käyttämiseen vaikuttaa kaksi tärkeää osa-aluetta. Ensin pyritään siirtämään riskit sinne, missä niitä ennakoidaan, ehkäistään ja hallitaan parhaiten sekä toiseksi tavoitellaan strategisen joustavuuden ja reagoitakyvyn parantamista, liiketoiminnan ketteryttä sekä vähentämään sitoutumista kiinteisiin kulueriin. Tärkeää on myös henkilöstövoimavarojen käytön tehostaminen. Vahvin syy markkinoinnin ulkoistamiseen on kustannustehokkuuden parantaminen. Toiminta keskittyy niitä tehokkaammin suorittavalle yritykselle. Lisäksi asiakasyrityksen käytettävissä oleva henkilöstön osaaminen käy usein riittämättömäksi ja kustannusten kasvaessa yritys on usein haluton investoimaan oman osaamisensa kasvattamiseen. Myös asiakasyrityksen asiakkaiden kiristyvät asiakasvaatimukset kasvattavat markkinointikumppanuuden tärkeyttä, jotta voidaan varmistaa haluttu laatu. Näin voidaan vastata nopeammin muuttuviin ja kasvaviin asiakkaiden tarpeisiin. (Kiiskinen ym. 2002, 83–86.)

Yksi suurimmista syistä markkinointikumppanin valintaan on, että sen koetaan pystyvän tuottamaan parempia tuloksia kuin asiakasyritys itse ja markkinointitoimisto käyttää myös resurssejaan paremmin. Tavoitteena on parantaa nykyisten ja tulevien kampanjoiden laatua ja tehokkuutta. (Linton & Donnelly 2009, 207.) Asiakasyritykselle tärkein arvoa luova tekijä markkinointikumppanuudessa on sen strategisten tavoitteiden ymmärtäminen. Muita tärkeitä tekijöitä asiakasyritykselle ovat yhteistyö keskinäisen kunnioituksen hengessä, innovatiivisten ratkaisujen kehittäminen sekä koko markkinointitoimiston tehokas yhteistyö asiakasyrityksen hyväksi. (Laakso 2008, 79.)

Tyytymättömyys markkinointitoimiston toimintaan saa asiakkaat vaihtamaan mainostoimistoaan kustannuksista huolimatta. Markkinointitoimistojen entiset asiakkaat pitävät entisiä kumppaneitaan yleisesti huonoina hoitamaan kumppanuussuhdettaan. Luottamuksen rakentaminen toimiston ja asiakkaan välillä onkin erittäin tärkeää. Luottamus ja asiakkaan sitoutuminen muodostuu avoimen kommunikaation, tavoitteiden asettamisen, joustavuuden ja koordinoinnin avulla. Luottamuksen rakentamisessa ystävyysuhteen muodostaminen markkinointitoimiston asiakasvastaavan sekä asiakastoimiston yhteyshenkilön välillä on myös ratkaisevaa. Lisäksi markkinointitoimiston proaktiivisuutta ja kehittäväää vuorovaikutusta sekä asiakasyrityksen osallistumista korostetaan luottamuksen kehittämiseksi. (Laakso 2008, 79.)

4.4 Markkinointikumppanuuden hyödyt

Digitaalinen ja teknologinen muutos muuttavat kuluttajien käyttäytymistä ja odotuksia, mikä vaikeuttaa yhteyden saamista kuluttajiin ja heidän houkuttelemistaan brändin kosketuspisteiden avulla. Tämän takia markkinoinnin on muututtava, ja brändien on mukautettava strategiaansa ja luovuuttansa. Muutos on myös tehnyt mainonnasta ja markkinointiviestinnästä monimutkaisempaa ja vaativampaa kuin koskaan, ja useimmat asiakasyritykset luottavat markkinointitoimistojen

asiantuntemukseen auttaakseen heitä kasvattamaan brändiään tehokkaasti. (Foster 2020; WARC 2022.)

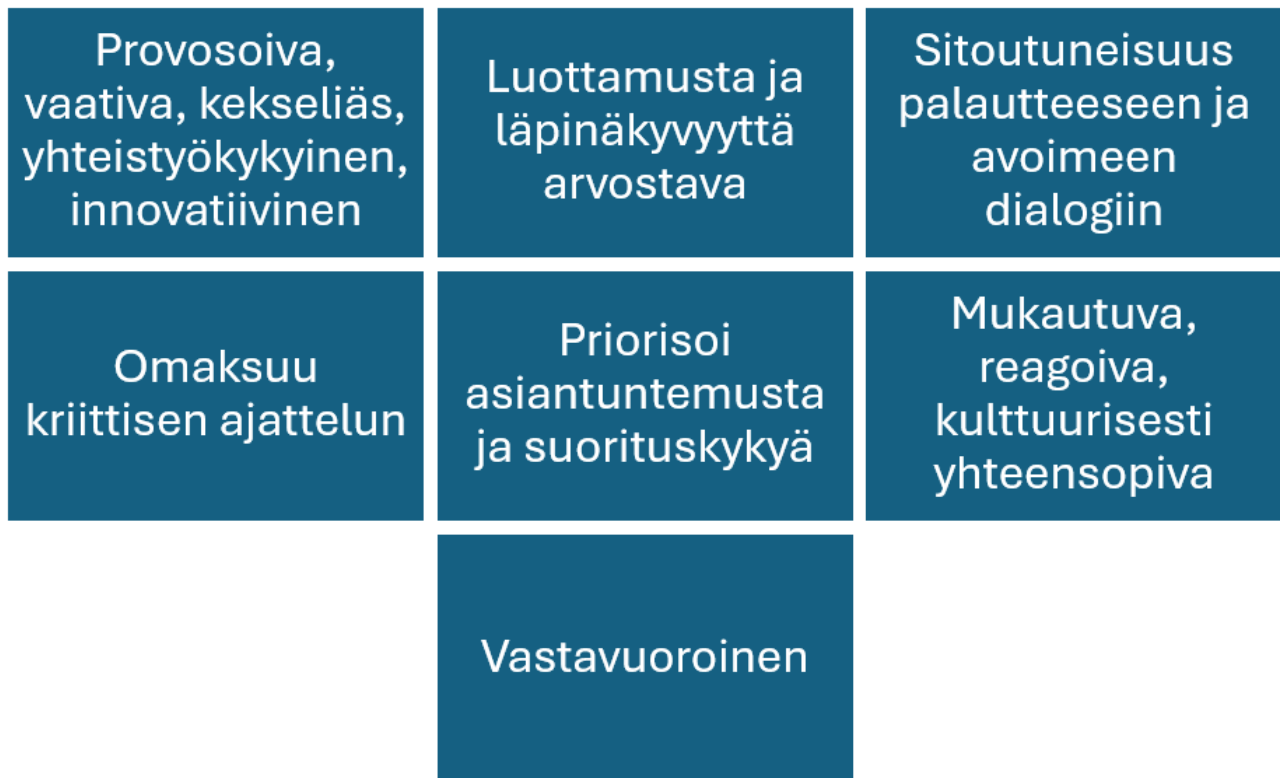
Markkinointikumppanin käyttämiselle on useita vaikuttimia kuten joustavuus, osaamisvaje, kustannukset tai suoritustehokkuus. Asiakasyritys saavuttaa hyötyjä sekä strategisilla alueilla että operatiivisessa toiminnassa. Strategiset hyödyt kattavat tiivistetysti yrityskuvan parantumisen, ydinosaamisten vahvistumisen sekä joustavuuden ja muutoshallinnan. Ulkopuolisen erityisosaamisen käyttö ja oman erityisosaamisen parempi hyödyntäminen ovat tärkeitä kriteereitä markkinointikumppanin harkinnassa. (Kiiskinen ym. 2002, 86, 92.) Markkinointitoimisto tarjoaa myös strategisia polkuja ja luovaa inspiraatiota, joiden avulla asiakasyritykset voivat jatkuvasti kehittää brändiään tehokkaasti (Gralpois 2020).

Käyttämällä markkinointikumppania asiakasyritys vahvistaa sekä omaansa että tuotteidensa ja palveluidensa imagoa. Samalla kun markkinointitoimenpiteistä vastaa kumppani, asiakasyritys voi siirtää oman osaamisensa sen omiin ydintoimintoihinsa. Lisäksi markkinointikumppanilla on yleensä parempi valmius toteuttaa toimenpiteitä nopeammin ja tehokkaammin. Nämä ulkoiset resurssit ovat merkittävä hyöty asiakasyrityksen liiketoiminnan kehitykseen. Näin asiakasyritys kehittyy reaktioherkemmäksi ja ennakoivammaksi, jolloin sen joustavuus paranee ja uusiin mahdollisuuksiin tartutaan ennakkoluulottomammin ja nopeammin. Tämä on ilmeinen hyöty kumppanin hyödyntämisessä, sillä kun markkinat kasvavat voimakkaasti, asiakasyrityksen on lisättävä markkinointitoimenpiteitään säilyttääkseen markkinaosuutensa. Samalla talouden kutistuessa markkinointitoimenpiteitä on helppo pienentää tehokkaasti. Muita taloudellisia hyötyjä ovat markkinointitoiminnan virtaviivaistaminen ja laadun parantaminen sekä kustannustehokkuus. Oikein käytettynä markkinointikumppanuus voi merkittävästi parantaa yrityksen käyttämiä resursseja ja valmiuksia ja siten parantaa sen yleistä asemaa ja tehokkuutta markkinoilla. Onnistunut markkinointikumppanuus kasvattaa asiakasyrityksen liikevaihtoa ja tuottoa pidemmällä aikavälillä johdonmukaisuuden avulla. (Ford, Gadde, Håkansson & Snehota 2003, 97; Kiiskinen ym. 2002, 87–90.)

Markkinointikumppanuus tuo asiakasyritykselle hyvinkin nopeasti tuloksia. Asiakasyrityksen resursseja ja aikaa säästyy muihin yritystoiminnan osa-alueisiin. Myös taloudellisesti markkinointikumppanuus tuo asiakasyritykselle hyötyjä. Oikein asetetut taloudelliset mittarit auttavat tuottavuuden ja kannattavuuden seurannassa, mikä parantaa markkinointi-investointien tehokkuutta. Asiakasyrityksen toiminta selkiytyy ja tehostuu, kun yhdessä sovittuja tavoitteita, toimintamalleja ja mittareita käytetään. Tehokkaan markkinointikumppanuuden avulla asiakasyrityksen on helpompi erottaa mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Tieto markkinointitoimiston ja asiakasyrityksen välillä kulkee paremmin mitä tiiviimpää yhteistyö on. Näin myös luottamus saadaan paremmin rakennettua.

Tiedonkulku ja luottamus kasvattavat helpompaa ja parempaa yhteistyötä. (Kahri ym. 2013, 58–60.)

Markkinointitoimiston menestyminen riippuu onnistuneesta asiakkaan kanssa luodusta kumppanuudesta, ja kumppanuus edellyttää selkeää suunnan näyttämistä, läpinäkyvyyttä ja jatkuvaa kumppanuussuhteen hoitoa molemmilta osapuolilta. Tehokkaat ja hyvin toimivat kumppanuudet omaavat erilaisia ominaisuuksia, jotka ovat haasteiden voittaminen, selkeät tavoitteet, vastuullisuus, luottamus, selkeä kommunikaatio, toiminnan joustavuus ja selkeät toimintatavat. Luottamus, kuten muissakin lähteissä on mainittu, on tärkeintä sekä markkinointitoimistolle että asiakasyritykselle. Alla olevaan kuvaan 6. on listattuna seitsemän avaintekijää, joiden avulla markkinointikumppanuus voidaan saada tuottavaksi. Nämä avaintekijät ovat ominaisuuksia, jotka sekä markkinointitoimiston että asiakasyrityksen tulee omaksua. (WARC 2022.)



Kuva 6. Seitsemän avaintekijää markkinointikumppanuuden tuottavuuden kehittämiseksi (mukailen WARC 2022)

59 % WARCin Future of Strategy 2022 -tutkimukseen osallistuneista markkinointitoimistoista uskoo saavuttaneensa vaikutusvaltaa asiakkaiden keskuudessa ja heillä on vahva tunne siitä, että asiakkaat luottavat heihin enemmän. Erityisesti proaktiivisesti suunnittelun ja asiakkaiden ongelmien ratkaisun koettiin tuoneen enemmän vaikutusvaltaa. Markkinointikumppanuus voi näin olla ratkaiseva tehokkaan markkinointiviestinnän mahdollistaja. (WARC 2022.)

Markkinointikumppanuuteen liittyy myös riskejä. Tyypillisimmät riskit liittyvät keskeisten tavoitteiden saavuttamisen vaarantumiseen kuten asiakasyrityksen liiallinen riippuvuus kumppanista, joustamattomuus liiketoiminnan muuttuviin tarpeisiin sekä ennakoitua suuremmat kustannukset. Syvällisen ja hyvä kumppanuuden kääntöpuolena on liiallinen riippuvuus markkinointikumppania kohtaan. Markkinointitoimiston tavoitteena on kasvattaa omaa liiketoimintaa, jolloin se pyrkii kasvattamaan volyymiaan joko nykyisiä palveluita syventämällä, palvelutarjonnan kasvattamisella sekä uusasiakashankinnalla. (Kiiskinen ym. 2002, 95.)

4.5 Yhteenveto brändin ja tapahtumien yhdistämisestä

Brändikokemuksia, jotka tapahtuvat reaaliajassa ei tule toteuttaa eristyksissä muista markkinointitoimenpiteistä. Aina tulee selvittää, miten brändikokemukset voidaan kopioida digitaalisesti ja integroida muihin markkinointitoimenpiteisiin hyödyntäen ja harkiten käytettävissä olevien kanavien muotoja brändikokemuksen tehokkuuden tukemiseksi. Integroidussa kokemuksellisessa markkinoinnissa mainonta toteutetaan luomaan tai lisäämään bränditietoisuutta liveinä tapahtuvasta brändikokemuksesta. (Smilansky 2018, 3.)

Kokemuksellinen markkinointi on prosessi, jossa tunnistetaan ja tyydytetään kuluttajien tarpeet ja toiveet kannattavasti sekä sitoutetaan heitä, aidon kaksisuuntaisen viestinnän avulla, joka herättää brändin henkiin ja tuo lisäarvoa kohdeyleisölle. Kokemuksellinen markkinointi on kuluttajalähtöinen lähestymistapa tehokkaaseen kommunikointiin kohdeyleisön kanssa. Menestyvät brändit kokemuksellisessa markkinoinnissa ovat sellaisia, jotka omaksuvat asiakaskokemuksen kokonaan ja saavat merkittävän kilpailuedun ottamalla käyttöön tämän kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen keskittyvää, kokemusperäistä toimintaa kaikessa, mitä he tekevät sellaisella tavalla, joka luo kuluttajille merkitystä. Maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi asiakaskokemuksen ja kokemuksellisen markkinoinnin tulisi olla keskeisiä toimintamalleja brändin pitkän aikavälin markkinointistrategiassa. (Smilansky 2018, 12–14.)

Kokemuksellinen markkinointi antaa brändeille mahdollisuuden olla yhteydessä kohdeyleisöönsä aloitteiden ja sitoumusten kautta, joilla pyritään saavuttamaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja lisäämään arvoa kuluttajien elämään. Onnistuneella kokemuspolun rakentamisella ja integroimalla siihen kokemuksellista markkinointia brändi voi varmistaa, että kuluttajan matkan jokainen vaihe on brändin kannalta relevantti, aito, erilainen ja positiivinen. Tämä voi luoda kuluttajista brändin kannattajia ja sanansaattajia. Kokemukset ja tapahtumat nähdään nykyaikaisena markkinoinnin välineenä, sillä kokemukset muodostavat kuluttajien elämän ja kokemuksista puhutaan päivittäin. (Smilansky 2018, 34–35.)

Kuluttajan kokonaismatka brändin kokemuspolulla antaa brändille syvemmän ymmärryksen kuluttajasta, hänen tunteistaan ja siitä, miten hän on tekemisissä brändin kanssa. Kokemuksen havainnointi, dokumentointi ja analysointi kuluttajan näkökulmasta antaa brändille mahdollisuuden ymmärtää kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutusta läpi kokemuspolun ja kuinka parhaiten vahvistaa suhdetta yksittäiseen kuluttajaan. Kokemuspolun kehittäminen edellyttää brändiltä positiivista ja yhteistyökykyistä toimintaa sekä sisäisesti että markkinointikumppanin kanssa. Vastuun jakaminen kokemuspolun eri vaiheista voi auttaa brändiä modernisoimaan ja kehittämään kokemuspolkuun. (Smilansky 2018, 36.)

Markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen ja onnistumisen takaamiseen on järkevää hyödyntää markkinointikumppania. Markkinointitoimistoilla on erilaisia vahvuuksia ja toimintamalleja, tärkeintä asiakasyrityksen kannalta on valita sellainen kumppani, joka parhaiten tukee yrityksen tavoitteita. Ihanteellinen tilanne on työskennellä täysin integroidun markkinointitoimiston kanssa, jolla on asiantuntevaa strategiaosaamista ja luovuutta, sillä viestinnän ja toteutuksen tulee olla selkeitä ja yksityiskohtiin on kiinnitettävä huomiota. Tällä tavoin brändillä ja markkinointitoimenpiteillä on suuremmat mahdollisuudet menestyä. (Smilansky 2018, 237.)

Kokemuksellinen markkinointi mullistaa markkinointia ja on brändien vastaus kovasta kilpailusta selviytymiseen, hintasotiin osallistumisen välttämiseksi ja uskollisten asiakkaiden ja kohdeyleisöjen etujen hyödyntämiseksi. Kokemuksellinen markkinointi ja kokemuspolku ovat avaintekijöitä kilpailuissa liiketoimintaympäristöissä. (Smilansky 2018, 295.)

5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen tavoite, kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset sekä kuvataan valitut tutkimusosio, tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmä. Luvussa kuvataan myös tarkemmin tutkimuksen varsinainen toteutus. Tämä opinnäytetyö pyrkii ratkaisemaan ja kehittämään käytännöstä nousutta ongelmaa ja luomaan kehitysehdotuksia ja mahdollisesti saamaan aikaan muutosta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 18–19.)

5.1 Tutkimuksen tavoite, kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset

Tutkimus pyrkii tuomaan esille brändin kokemuspolun kokonaisvaltaisen hyödyntämisen etuja ja erityisesti kokemuspolulla tapahtumien hyödyntämistä sekä sitä, minkälainen rooli markkinointikumppanilla on brändin kokemuspolun rakentamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on saada laajaa ymmärrystä siitä, miten tapahtumia tulisi paremmin hyödyntää osana brändin kokemuspolkua ja luoda kehitysehdotuksia tutkimuksen toimeksiantajayritykselle, miten markkinointitoimistossa ymmärrystä ja käytännön toteutusta tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspolkua voidaan yhtenäistää työntekijöiden ja johdon välillä.

Tutkimus vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

K1 Miksi brändin tulisi hyödyntää kokemuspolkua systemaattisesti?

K2 Miksi tapahtumia tulisi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua?

K3 Mikä on markkinointikumppanin rooli ja tuotettu arvo brändin kokemuspolun luomisessa?

K4 Miten markkinointitoimiston tulee kehittää toimintaansa, jotta johdon ja työntekijöiden käsitykset ja toiminta tapahtumista sekä brändin kokemuspolusta tehostuu ja yhtenäistyy?

5.2 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii kansainvälinen markkinointi- ja media-alan yritys, jolla on Suomessa toimipiste. Yritys tarjoaa erilaisia markkinoinnin ja mediakentän palveluita. Yhtenä yrityksen tarjoamista palveluista ovat tapahtumat ja niiden myynti, suunnittelu ja toteutus. Toimeksiantajayritys pidetään anonyyminä yrityksen pyynnön mukaisesti.

Tutkimuksen tavoitteisiin pohjautuen toimeksiantajalle luodaan kehitysehdotuksia, miten tapahtumat tulisi ottaa paremmin huomioon osana asiakasyrityksille tarjottavia markkinointipalveluita sekä yhtenäistää työntekijöiden ja johdon näkemyksiä tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspolkua.

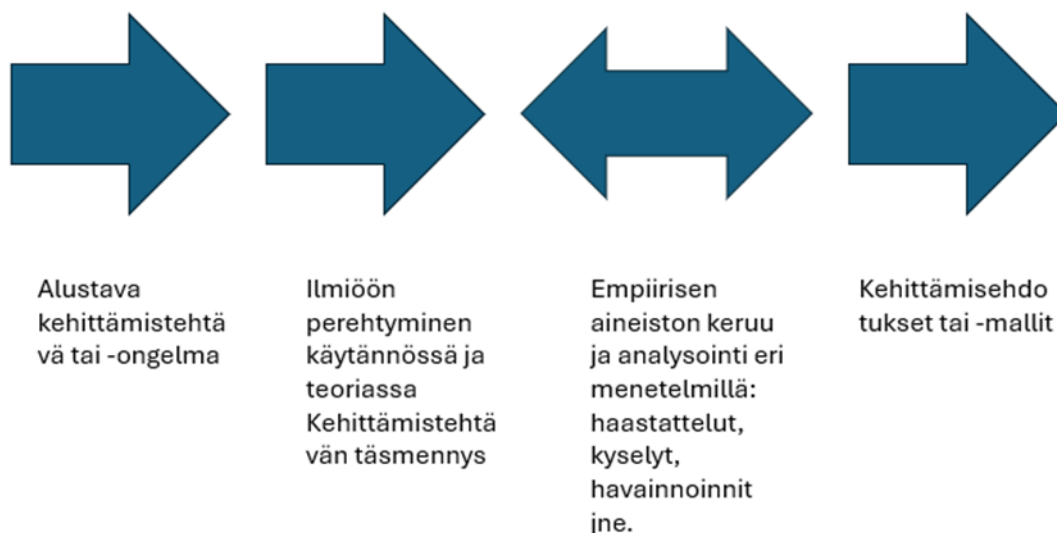
5.3 Tutkimusotteena tapaustutkimus

Opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistä ja tutkimusosioksi valikoitui tapaustutkimus. Tapaustutkimus valikoitui tutkimusotteeksi, sillä tutkimuskysymyksiä on miten- ja miksi-kysymyksiä sekä tutkimuskohteesta on tavoitteena saada kokonaisvaltaista ymmärrystä. (Ojasalo ym. 2018, 37, 52–53.)

Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa tutkimuskohteesta eli siinä painottuu tyypillisen tutkimuksen tavoitteet. Tapaustutkimuksen avulla tuotetaan tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen oikeassa toimintaympäristössä ja tilanteessa. Lisäksi tapaustutkimusta käyttämällä halutaan ymmärtää organisaation tiettyä tilannetta syvällisesti ja tehtävänä on ratkaista ilmennyt ongelma ja tuottaa tutkimuksen avulla kehittämisehdotuksia sekä ymmärtää kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti sen realistisessa toimintaympäristössä. Tapaustutkimus on tarkka ja perusteellinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, jolloin kerätään mahdollisimman monipuolinen aineisto. Tutkittava kohde tai ilmiö voi olla yksilö, organisaatio, yhteisö, kaupunki, valtio, tai tapahtumankulku. Tämä tuo kehittämistyöhön moninaisuutta ja syvällisyyttä, sillä se mahdollistaa ilmiön monimuotoisuudelle tilaa yrittämättä tehdä siitä liian yksinkertaista. Muutosta ei siis viedä käytännössä eteenpäin tai kehitetä mitään konkreettista vaan luodaan kehittämisehdotuksia tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. Tärkeämpää on saada selville mahdollisimman paljon suppeasta kohteesta kuin vähän laajasta joukosta. Kohdetta tutkitaan sen omassa ympäristössä ja tapauksena voi olla koko yritys, sen osasto, henkilöstö-, tuote- tai asiakasryhmä, järjestelmä tai prosessi. Oleellista on, että tutkittava kohde ymmärretään yhtenä kokonaisuutena eli tapauksena. Tutkimuksen kohde valitaan aina käytännön tarpeen ja tavoitteiden mukaisesti. Tyypillistä on, että tutkimisessa käytetään useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, jotta saadaan tutkittavasta kohteesta syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. Tutkittavana on se, miten jokin on mahdollista tai miten jokin tapahtuu kuin se miten yleistä jokin on. Tapaustutkimuksella vastataan kysymyksiin, miten, miksi ja mitä voimme oppia tapauksesta sekä sillä pyritään selvittämään jotain mikä ei ole entuudestaan tiedossa ja vaatii lisävalaisua. Päämääränä onkin lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta sekä olosuhteista, joiden tuotoksena tapauksesta muodostuu sellainen kuin siitä tuli. Tapaustutkimuksen ominaispiirteitä ovat sen kokonaisvaltainen analyysi luonnollisesti tapahtuvasta ilmiöstä, sen kiinnostus sosiiaalisiin prosesseihin, monipuolinen aineistojen ja menetelmien käyttö ja aikaisemmin tehtyjen tutkimusten hyödyntäminen. (Laine, Bamber & Jokinen 2007, 9–10; Ojasalo ym. 2018, 37, 52–53.)

Tapaustutkimus soveltuu silloin kehittämistyön tutkimusotteeksi, kun tavoitteena on ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja luoda uusia kehittämisehdotuksia. Kehittämistyö pohjautuu aina teoriaan, metodeihin ja aiempiin tehtyihin tutkimuksiin. Tärkeää on siis löytää olemassa olevista teorioista, metodeista ja tutkimuksista se mikä on olennaista tehtävän kehittämistyön kannalta.

Tapaustutkimuksessa tutkijalla on usein tutkittavasta aiheesta jo aikaisempaa tietoa, mikä mahdollistaa kehittämistehtävän alustavan määrittelyn ja kehittämiskohde tarkentuu usein prosessin edetessä. Aiheeseen tulee usein ensin perehtyä, jotta voidaan saada selville mikä todellinen kehittämistehtävä on. Alla olevassa kuvassa 6 on kuvattu tapaustutkimuksen yleinen eteneminen. (Ojasalo ym. 2018, 53–54.)



Kuva 6. Tapaustutkimuksen yleinen eteneminen (mukaillen Ojasalo ym. 2018, 54)

Tapaustutkimuksen tyypillisenä piirteenä on monenlaisten menetelmien käyttö, jolloin saadaan syvällinen, kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimusta voi tehdä sekä määrällisin että laadullisin menetelmin ja niitä yhdistelemällä. Aineisto kerätään luonnollisissa tilanteissa kuten tilanteita havainnoimalla tai analysoimalla. Haastattelu on yleisin tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, sillä tapaustutkimus liittyy yleisesti ihmisen toiminnan tutkimiseen erilaisissa tilanteissa. Tällöin toimijat eli kehitettävän ilmiön asiantuntijat voivat selittää ja kuvata ilmiötä. Haastattelu on myös joustava tutkimusmenetelmä ja sitä voidaan soveltaa eri tavoin. (Ojasalo ym. 2018, 55.)

5.4 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus viittaa tutkimukseen, joka tuottaa kuvaavaa dataa ja sen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Näin tutkittava asia ymmärretään moninaiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisessa menetelmässä käytetään harkinnanvaraista näytettä kuvaamaan otosta. Tutkimuksen kohde on aina tarkkaan valittu ja sellainen, josta halutaan lisää tietoa. Laadullisessa menetelmässä tutkija on usein lähellä

tutkittavia ja osallistuu välillä heidän toimintaansa ja ilmiöstä tehdään omia perusteltuja tulkintoja. Keskeistä on ihmisten ymmärtäminen heidän omien kokemusten kautta sellaisena kuin he sen kokevat. Tutkijan ei tule ottaa mitään itsestäänselvytenä. Tutkimusprosessi ja tulkinnot kuvataan sekä perustellaan tarkasti, sillä niiden avulla lukija voi tehdä tutkimuksen luotettavuudesta johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2018, 105; Taylor, Bodgan & DeVault 2016, 7–8.)

Laadullinen tutkimus on asioiden päättelyä, jossa luodaan käsitteitä, näkemyksiä ja käsityksiä kerätystä datasta. Tutkimusprosessi on luova ja intuitiivinen ja olosuhteita ja ihmisiä tutkitaan ja tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan myös kiinnostuneita siitä, miten ihmiset ajattelevat ja toimivat jokapäiväisessä elämässään ja kaikki esiin tulevat näkökulmat ovat tutkimisen arvoisia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy paljon, esimerkiksi litteroituja haastatteluja. Taivotteena onkin hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja luoda parempaa ja kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2018, 105; Taylor ym. 2016, 9.) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen, sillä tutkimuskohteesta ei ole aikaisempaa tietoa ja sen avulla tutkimuskohteesta saadaan kerättyä paljon yksityiskohtaista tietoa ja luomaan kokonaisvaltaista ymmärrystä.

5.4.1 Haastattelu

Tämän tutkimuksen tärkeimpänä ja ainoana tiedonhankintamenetelmänä toimi haastattelu. Haastattelumuotona toimi puolistrukturoidun eli teemahaastattelun ja avoimen haastattelun sekoitus, sillä tutkimuksen kohdetta ei täysin tunnettu etukäteen, vastaajia ei haluttu ohjata liikaa sekä haluttiin pitää haastattelu ajoittain vapaampana ja keskustelevana. Haastattelun teemat suunniteltiin huolellisesti etukäteen, mutta kysymysten järjestys ja sanamuodot vaihtelivat haastattelujen välillä. Haastatteluja myös muokattiin edellisten haastattelujen mukaan, uusien ja mielenkiintoisten näkökulmien tullessa esille. Haastattelun avulla haluttiin myös syvällisesti selvittää, mitä haastateltavat todella ajattelivat tietyistä aiheista. (Ojasalo ym. 2018, 41.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelun tunnusmerkkinä on avoimien kysymysten käyttö, jolloin haastateltava voi keskittyä itselleen tärkeimpiin asioihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan myös puolistrukturoitujen haastattelujen käyttöä, mikä mahdollistaa kysymysten järjestyksen joustavasti ottaen huomioon haastateltavan kullekin aiheelle asettama prioriteetti. (Barbour 2008, 17.)

Haastatteluilla saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta, jolloin se soveltuu hyvin tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi. Haastattelussa haastateltavilla on mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti ja yksilöä voidaan korostaa

tutkimustilanteen subjektina. Haastattelulla pystytään myös keräämään uusia näkökulmia tuovia aineistoja. Tässä tutkimuksessa haastattelun tehtävänä oli tutkimuskohteeseen syventyminen ja asioiden selventäminen. (Ojasalo ym. 2018, 106.)

5.4.2 Haastattelukysymysten suunnittelu

Tässä luvussa kuvataan laadullisen tutkimuksen prosessi alusta loppuun, tutkimuksen suunnittelusta toteutukseen ja lopulta tulosten analyysiin. Tutkimuksen suunnittelu alkoi haastattelukysymysten laatimisella.

Haastattelukysymykset suunniteltiin siten, että ne antavat vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset on johdettu tutkimuskysymyksistä ja niiden avulla saadaan kattava kuva kohdeorganisaation nykytilanteesta. Haastattelukysymykset on myös johdettu opinnäytetyön teoriaosuudesta, luoden yhteyden teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen välille. Haastattelukysymyksiä muokattiin ja hiottiin useamman kerran ennen varsinaisia haastatteluja. Alla kuvattuna haastattelukysymysten muodostumisen prosessi luettelona.

1. Haastattelukysymysten alustava hahmottelu
2. Haastattelukysymysten sparraus toimeksiantajan edustajan kanssa
3. Haastattelukysymysten päivitys sparrauksen pohjalta
4. Haastattelukysymysten testaus
5. Haastattelukysymysten viimeistely
6. Haastattelukysymysten lopullinen läpikäynti toimeksiantajan edustajan kanssa

Ennen haastattelujen toteuttamista kysymykset käytiin läpi toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa samalla testaten niiden toimivuutta. Tämän jälkeen toteutettiin testihaastattelu henkilön kanssa, jolla ei ole kokemusta tutkimuksen aiheista. Näin voitiin varmistaa, että kysymysten sanamuoto ja sisältö ovat ymmärrettäviä, ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja niistä saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa. Saadun palautteen perusteella haastattelukysymyksiin tehtiin pieniä muutoksia. Haastattelukysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1 ja Liite 2).

Tutkimuskohteena toimi kaksi eri tutkimusjoukkoa, jotka muodostuivat toimeksiantajayrityksen henkilöstöstä. Haastateltavat jaettiin kahteen ryhmään, johtava työ sekä suorittava työ. Johtavan työn ryhmään kuului johto- ja esihenkilötehtävissä toimivat työntekijät ja suorittavan työn ryhmä muodostui työntekijöistä, jotka ovat läheisessä kosketuksessa työtehtäviensä puolesta tapahtumien tuottamiseen. Haastattelukysymykset suunniteltiin tutkimusjoukoille kohdennetusti.

5.4.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin toimeksiantajan toimistolla kasvotusten ja Teamsin välityksellä lokakuussa 2024. Haastattelut sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa henkilökohtaisesti. Haastattelut kestivät 25–40 minuuttia riippuen keskustelun sujuvuudesta ja vastauksien pituudesta. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, jotka jakautuivat johtavan työn ryhmään ja suorittavan työn ryhmään. Johtavan ryhmän edustajia oli kolme henkilöä ja suorittavan työn edustajia oli neljä henkilöä. Kysymyksiä oli molemmille ryhmille kaksitoista ja ne olivat suurimmaksi osaksi samoja kysymyksiä muutamia eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Kaikki haastattelut etenivät samanlaisella kaavalla ja kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Muutamien haastateltavien osalta keskustelu kehittyi haastattelukysymysten ulkopuolelle luoden lisää arvokasta tietoa.

Taulukko 1. Haastattelujen tiedot

Numero	Ryhmä	Aika	Paikka	Kesto
1	Suorittava työ	1.10.2024	Kasvotusten	20 min
2	Suorittava työ	3.10.2024	Kasvotusten	30 min
3	Johtava työ	3.10.2024	Kasvotusten	35 min
4	Johtava työ	3.10.2024	Kasvotusten	25 min
5	Suorittava työ	11.10.2024	Teams	25 min
6	Suorittava työ	11.10.2024	Teams	30 min
7	Johtava työ	24.10.2024	Kasvotusten	25 min

5.5 Aineiston analysointimenetelmät

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja puhtaaksikirjoitettiin Teams alustaa hyödyntämällä. Haastattelujen jälkeen ne litteroitiin Teams alustan puhtaaksikirjoitetun haastattelun pohjalta paremmin ymmärrettävään muotoon. Tämä toteutettiin mahdollisimman pian jokaisen haastattelun jälkeen, jotta haastattelut pysyivät tuoreena mielessä ja puhtaaksikirjoittaminen nopeutui. Samalla haastattelujen uudelleen läpikäynti nosti esiin tärkeimmät vastaukset. Kaikki nauhoitukset tallentuivat Teams alustalle, josta ne poistuivat automaattisesti 30 päivän jälkeen. Litteroidut haastattelut tallennettiin haastateltavan henkilökohtaiseen pilveen, josta ne tuhotaan tämän tutkimuksen valmistumisen

jälkeen. Haastattelujen varsinainen sisältöanalyysi tehtiin Exceliin kaikkien haastattelujen ja puhtaaksikirjoittamisen jälkeen.

Näkemyksen saamiseksi ja laadullisen haastatteludatan päättelemiseksi toteutettiin sisältöanalyysi kaiken datan luokitteluksi ja yhteisten teemojen löytämiseksi hyödyntäen erilaisia värejä. Aineiston luokittelu onkin olennainen osa tulosten analysointia, joka luo pohjan aineiston tulkinnalle. Analyysi on välttämätöntä, jotta aineistoja voi vertailla keskenään ja luoda ryhmiä. Yhteneväisten teemojen löytäminen tarkoittaa pyrkimystä löytää vastausten esiintymisten välille samankaltaisuuksia sekä säännönmukaista vaihtelua, että muista vastauksista poikkeavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 147–149.) Ensimmäiseksi kaikki haastattelukysymykset ja niiden vastaukset kategorisoitiin Exceliin erillisille välilehdille vastamaan tiettyyn tutkimuskysymykseen, jonka jälkeen jokainen kysymys käytiin yksitellen läpi ja haastateltavien vastauksista poimittiin samankaltaisuuksia, jotka merkittiin eri väreillä. Tämän avulla pystyttiin tunnistamaan toistuvia teemoja samoista kysymyksistä. Myös vastausten vertailu oli mahdollista ja niistä löytyi sekä yhteisiä että erottavia piirteitä. Lopuksi vastaukset koottiin yhteen seuraavaan lukuun 6 Tulokset.

Taulukko 2. Tutkimus- ja haastattelukysymysten yhteys

Tutkimuskysymys	Suorittavan työn haastattelukysymys	Johtavan työn haastattelukysymys
K1	4, 5, 6	4, 5, 6
K2	4, 5, 6	4, 5, 6
K3	7, 8	7, 8
K4	9, 10, 11, 12	9, 10, 11, 12

6 Tulokset

Haastateltavien vastaukset refleктоivat yhteneväisesti toisiaan ja ensimmäisten kolmen taustoittavan kysymyksen vastauksien perusteella voidaan todeta, että kaikilla haastateltavilla on selkeä kosketuspinta tapahtumiin ja brändin kokemuspolkuun. Kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelivät haastateltavien toimenkuvaa ja sitä, miten tapahtumat ovat osana haastateltavien jokapäiväistä työtä. Kaikilla tapahtumat ovat hyvin vahvasti tai jollain tavalla osana päivittäistä tai viikoittaista työtä, jolloin haastateltavat ovat olleet oikea ja relevantti valinta tutkimuksen toteuttamiseen. Kolmas kysymys käsitteli käsitettä brändin kokemuspolku, jolla haluttiin varmistaa, että sekä haastattelijalla että haastateltavilla on sama käsitys brändin kokemuspolusta sekä kyseinen käsitteistö hallussa ennen siirtymistä muihin haastattelukysymyksiin. Otanta on myös ollut riittävä, sillä samankaltaiset vastaukset alkoivat toistumaan kaikissa haastatteluissa.

6.1 Tulokset pohjautuen ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen

Kaikilta haastateltavilta tutkimusjoukosta riippumatta kysyttiin ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen pohjautuen samat kysymykset. Tutkimuskysymykset olivat K1 Miksi brändin tulisi hyödyntää kokemuspolkua systemaattisesti? ja K2 Miksi tapahtumia tulisi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua? Näihin tutkimuskysymyksiin kohdennetut haastattelukysymykset olivat 4. Miksi tapahtumia tulisi mielestäsi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua? ja 6. Miten tapahtumia voisi hyödyntää paremmin osana brändin kokemuspolkua? Taustoittavana kysymyksenä toimi haastattelukysymys 5. Hyödynnetäänkö liiketoiminnassa tapahtumia mielestäsi osana brändin kokemuspolkua riittävän paljon? Kyllä/ei, miksi?

Kaikkien haastateltavien mielestä, riippumatta suorittavan työn tai johtavan työn tutkimusjoukosta, tapahtumia tulisi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua, sillä tapahtumat ovat konkreettinen ja helposti lähestyttävä tapa olla yhteydessä, ja kosketuksissa brändin kanssa. Lisäksi brändin on mahdollista tarjota ihmisille sellaisia kokemuksia ja kohtaamisia tapahtumien avulla, mitä ei millään muulla tavoin ole mahdollista toteuttaa. Haastateltavat kokivat myös, että tapahtumat ovat ainutlaatuinen mahdollisuus synnyttää aitoja ja fyysisiä kokemuksia, jotka synnyttävät aitoja tunteita ja vuorovaikutusta brändin ja ihmisten välille. Näin tapahtumat antavat ihmisille henkilökohtaisen kosketuspisteen brändiin. Brändin näkökulmasta nähtiin myös, että ihmisiä päästään kohtaamaan helpommin tapahtumien avulla. Toinen tärkeä näkökulma siihen, miksi tapahtumia tulisi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua, oli tapahtumien tehokas keino vaikuttaa ihmisen toimintaan luoden vahvemman muistijäljen ihmiseen kuin muiden markkinoinnin keinojen avulla. Lisäksi tapahtumat herättävät suorittavan työn haastateltavien mukaan ihmisissä enemmän tunteita kuin muut markkinoinnin keinot. Erään suorittavan työn haastateltavan mukaan vaikuttavuus ja muistijälki ovat tutkusti paljon vahvempia, kun ihminen pääsee itse kokemaan, tuntemaan, näkemään ja olemaan osa

brändiä. Tämä onnistuu vain tapahtumien avulla. Ensimmäisen haastattelukysymyksen osalta vastaukset toistuivat riippumatta haastateltavista sekä tutkimusjoukosta. Vastausten laajuus sekä monipuolisuus oli kuitenkin vahvempaa työtä suorittavien osalta kuin johtavan työn osalta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että suorittavan työn haastateltavilla on enemmän käytännön kokemusta tapahtumien hyödyistä, johtuen vahvasta päivittäisestä työskentelystä tapahtumien parissa. Johtavan työn tutkimusjoukon haastateltavilla tulisi kuitenkin olla laajempi käsitys tapahtumien merkityksestä osana brändin kokemuspolkua heidän työnkuvansa puolesta, sillä heidän tulisi perustella yrityksen nykyisille sekä uusille asiakkaille, miksi tapahtumia tulisi toteuttaa ja näin saada kasvatettua yrityksen liiketoimintaa. Haastateltavien vastaukset ovat hyvin linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa, kuten kappaleessa 3.3. luetellaan lukuisia tapahtumamarkkinoinnin selkeitä hyötyjä erityisesti sen kokemuspohjaisuuden ansiosta.

Tapahtumien selkeiden hyötyjen selvittämisen jälkeen kaikilta haastateltavilta kysyttiin keinoja, miten tapahtumia voisi hyödyntää paremmin osana brändin kokemuspolkua. Tämä kysymys nähdään tapahtuma-alalla haasteena ja varmasti useammat alan toimijat kamppailevat aiheen parissa. Haastateltavien vastaukset vaihtelivat hieman riippuen tutkimusjoukosta. Yleisesti isoimmat keinot tapahtumien hyödyntämiseen paremmin osana brändin kokemuspolkua olivat tapahtumien toteuttamisen kynnyksen madaltaminen ja myös pienempien tapahtumien rohkea toteuttaminen. Tähän liittyi vahvasti myös yritysten ymmärryksen parantaminen tapahtumien tehokkuuden osalta. Yrityksillä ei erään haastateltavan mukaan ole välttämättä ymmärrystä tapahtuma-alasta, jolloin myös rohkeus toteuttaa tapahtumia on matala. Yritysten tulisi ymmärtää, että tapahtumia on mahdollista tehdä monella eri tasolla. Tapahtumien ei tarvitse aina olla suurten mittakaavojen ja budjettien toteutuksia vaan tärkeintä on pysyä relevanttina esimerkiksi pienemmälläkin budjetilla tehtyjen tapahtumien avulla. Tärkeä huomio, joka nousi esiin tapahtumien hyödyntämisestä erityisesti brändin kokemuspolulla, oli kokemuksellisuuteen panostaminen ja tapahtumien kohdentaminen juuri tietyille sekä halutuille kohderyhmille. Tämä vaatii kuitenkin selkeämpien tavoitteiden luomisen, miksi tapahtumaa ylipäätään toteutetaan ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Moni haastateltava tutkimusjoukosta riippumatta mainitsi, että tapahtumia tehdään monesti ilman selkeää tavoitetta, jolloin myös tapahtuman vaikutukset jäävät epäselviksi. Eräs johtavan työn tutkimusjoukkoon kuuluva haastateltava kiteytti tapahtumien hyödyntämisen osana brändin kokemuspolkua seuraavasti:

Tapahtumia voisi hyödyntää siten, että niitä lähestyttäisiin holistisesti kokemuspolku ajatuksella ja mietitään, miltä brändin halutaan näyttävän, tuntuvan, hengittävän ja viestivän jokaisessa eri kohtaamispaikassa. Sen jälkeen tapahtumien kosketuspisteitä tulee miettiä mahdollisimman monikanavaisesti, miten brändikokemus saadaan hengittämään ja tuntumaan oikealla tavalla, mutta niin, että brändikokemus on yhdenmukainen muiden kohtaamispaikoiden kanssa, jotta tapahtuma ei ole yksi irrallinen piste kokemuspolulla. Tapahtumien täytyy olla yhteydessä kaikkeen muuhun tekemiseen, mitä brändin kokemuspolulla on. Kokemuksen pitää olla yhdenmukainen sen kanssa, miten brändi viestii ja on läsnä muissa kanavissa, mutta tapahtumalla voi olla toki ripaus niin sanottua taikapölyä täydentämään muita kosketuspisteitä. (Haastattelu 4, Johtava työ, 3.10.2024.)

Johtavan työn ryhmään kuuluvat haastateltavat antoivat moniulotteisempia näkökulmia tapahtumien hyödyntämiseen, vaikka kummankaan tutkimusjoukon vastauksista ei noussut esiin selkeitä hyödyntämiskeinoja. Kysymyksen haasteellisuus vaikutti todennäköisesti vastaustenkin suppeuteen.

Haastattelukysymys 5. Hyödynnetäänkö liiketoiminnassa tapahtumia mielestäsi osana brändin kokemuskokkua riittävän paljon? Kyllä/ei, miksi? taustoitti tutkimuskysymyksiä K1 ja K2 selventämään miksi tapahtumia ei välttämättä hyödynnetä riittävästi. Molemmilta tutkimusjoukoilta kysyttiin tämä sama kysymys ja vastukset olivat hyvin samankaltaisia, riippumatta siitä kumpaan tutkimusjoukkoon haastateltava kuului. Haastatteluista nousi esiin kaksi selkeää toisiinsa yhteydessä olevaa teemaa. Ensimmäinen selkeä teema oli, että tapahtumat nähdään liian kalliina lyhyen aikavälin työllään investointina. Tämä johtuu siitä, että tapahtumien hyötyjä ei ymmärretä. Tällä hetkellä useat yritykset eivät näe tapahtumien pitkäkestoisia vaikutuksia ja ihmisten muistijälkeä tapahtuman lyhytkestoisuuden ohitse. Tapahtumia ei siis nähdä järkevänä investointina eikä sen potentiaalia ymmärretä riittävästi. Tapahtuman vaikuttavuutta on vaikeaa käsitellä, sillä tulokset eivät ole yhtä selkeästi mitattavissa kuin muiden markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta. Lisäksi tapahtumien roolia ei ymmärretä eikä tapahtumien merkitystä osana brändin kokemuskokkua ei nähdä, joiden takia tapahtumia ei osata hyödyntää oikealla tavalla. Tällä hetkellä tapahtumat jäävätkin usein irrallisiksi ja yksittäisiksi toimenpiteiksi. Siihen, hyödynnetäänkö tapahtumia riittävästi, sai eriäviä mielipiteitä. Selvästi suorittavan työn tutkimusjoukko oli sitä mieltä, että tapahtumia ei hyödynnetä riittävästi ja johtavan työn tutkimusjoukko ajatteli, että tapahtumia ehkä hyödynnetään riittävästi, mutta hyödynnetäänkö niitä oikealla tavalla. Tämä eroavaisuus johtuu todennäköisesti siitä, että päivittäin tapahtumien parissa läheisesti työskentelevä suorittavan työn tutkimusjoukko tuntee tapahtumakentän paremmin ja tietää tarkemmin minkälaisia tapahtumia ja miten paljon niitä toteutetaan verrattuna johtavan työn tutkimusjoukkoon.

6.2 Tulokset pohjautuen kolmanteen tutkimuskysymykseen

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, K3 Mikä on markkinointikumppanin rooli ja tuotettu arvo brändin kokemuskokkua luomisessa, pohjautuen molempiin tutkimusjoukkoihin kuuluvilta haastateltavilta kysyttiin samat haastattelukysymykset 7. Miksi yrityksen tai brändin tulisi käyttää markkinointikumppania? sekä 8. Minkälaista arvoa markkinointikumppanin käyttäminen tuo brändin kokemuskokkua luomisessa?

Vastaukset eivät vaihdelleet suuresti tutkimusjoukon mukaan. Tämä kertoo kaikkien haastateltavien samantasoisesta ammatillisesta osaamisesta markkinointikumppanin käyttämisestä. Kaikkien haastateltavien työskennellessä markkinointitoimistossa, oli oletettavaa, että vastaukset yllä oleviin kysymyksiin vastaavat toisiaan.

Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että yrityksen tai brändin tulisi käyttää markkinointikumppania, sillä markkinointikumppanilla on spesifisempää ammattitaitoa ja osaamista markkinoinnista mitä asiakkaalla ei todennäköisesti ole. Markkinointitoimisto ymmärtää markkinoinnin lainalaisuudet paremmin sekä omaa valmiit verkostot ja laajemman kirjon erilaisia taitoa sekä luovuuteen että taktiseen tekemiseen. Sellaisten asiakasyritysten nähdään olevan hyvin harvassa, joissa osataan tehdä laadukasta markkinointia verrattuna kyseisen palvelun hankkimiseen talon ulkopuolelta. Useamman haastateltavan mukaan markkinointitoimistoilla on laajempi näkemys ja valmiit toimintatavat haastamaan asiakasyrityksen toimintaa ja luomaan aikaan jotain sellaista, mitä asiakasyritys ei välttämättä ole aikaisemmin osannut ajatella. Lisäksi markkinointitoimisto näkee yrityksen markkinoinnin kokonaiskuvan paremmin ja pystyy ottamaan haltuun brändin kokonaisvaltaisesti. Markkinointitoimisto pystyy johtamaan tätä kokonaisuutta, jotta kuluttajan kokonaiskokemus brändistä on saumaton. Seuraavassa tiivistettynä erään johtavan työn tutkimusjoukkoon kuuluvan haastateltavan mukaan markkinointikumppanin hyötyjä asiakasyritykselle:

Markkinointikumppani tuo laaja-alaista tekemistä, ajatuksia ja ideoita ja sieltä ammentaen pystytään luomaan uudenlaisia innovaatioita ja uudenlaisia kokemuksia asiakkaalle. (Haastattelu 3, Johtava työ, 3.10.2024.)

Haastateltavien mukaan markkinointitoimisto kykenee johtamaan ja hallitsemaan brändin markkinointia kokonaisvaltaisesti, jolloin asiakasyritykseltä vapautuu enemmän aikaa muihin tärkeisiin toimintoihin. Suurella todennäköisyydellä asiakasyrityksillä ei ole sellaisia talon sisällä olevia resursseja, joilla voidaan toteuttaa tavoitteellista ja näkemyksellistä dataan pohjautuvaa markkinointia.

Haastattelukysymyksessä 8. kysyttiin haastateltavien näkemyksiä markkinointikumppanin käyttämisen tuovaan lisäarvoon erityisesti kokemuspolun luomisessa asiakasyritykselle. Kaikki haastateltavat näkivät suurimman lisäarvon tulevan markkinointikumppanin kyvystä nähdä brändin kokemuspolku kokonaisvaltaisesti ja kaikki kokemuspolun eri kosketuspisteet ovat tällöin loppuun asti mietittyjä kokonaisuuksia. Näin brändin johtaminen on systemaattisempaa ja laadullisempaa. Markkinointikumppani tuo myös lisäarvoa tuomalla omaa osaamistaan, ajankohtaista näkemystä erilaisista käytänteistä ja työkaluista täydentäen asiakasyrityksen tietotaitoa. Markkinointikumppanin avulla asiakasyrityksen on mahdollista tehdä laadukkaampaa ja mieleenpainuvampaa markkinointia.

On kannustavaa, että molemmilla tutkimusjoukoilla oli hyvin samankaltaiset näkemykset markkinointikumppanin hyödyistä ja lisäarvon tuomisesta asiakasyritykselle. Tämän yksimielisyyden pohjalle on hyvä rakentaa kestäväää ja tehokasta markkinointia yhdessä koko toimeksiantajayrityksen henkilöstön voimin. Haastateltavien vastukset olivat täysin linjassa kappaleen 4.3 mukaisesti markkinointitoimiston hyödyntämisen selkeisiin hyötyihin.

6.3 Tulokset pohjautuen neljänteen tutkimuskysymykseen

Neljänteen tutkimuskysymykseen liittyen, K4 Miten markkinointitoimiston tulee kehittää toimintaansa, jotta johdon ja työntekijöiden käsitykset sekä toiminta tapahtumista ja brändin kokemuspulusta tehostuu ja yhtenäistyy? liittyen molemmilta tutkimusjoukoilta kysyttiin eri kysymyksiä saaden molempien tutkimusjoukkojen oman näkemyksen aiheesta. Näiden vastausten pohjalta pyrittiin selvittämään mahdollisia tutkimusjoukkojen välisiä näkemyseroja markkinointitoimiston toiminnan ja kehittämisen näkökulmasta.

Kysymyksissä 9 ja 10 suorittavan työn tutkimusjoukolta selvitettiin miten toimeksiantajayrityksen johto arvottaa tapahtumia sekä panostetaanko suorittavan työn tutkimusjoukon mielestä toimeksiantajayrityksessä riittävästi tapahtumiin. Suorittavan työn tutkimusjoukko oli yhtenäisesti sitä mieltä, että toimeksiantajayrityksen johto varmasti arvostaa tapahtumia, mutta heillä ei ole tapahtumista riittävästi kokemusta, jotta arvostus näkyisi johdon toiminnassa konkreettisesti. Yksi haastateltavista näki, että tällä hetkellä johto ei näe tapahtumia tärkeänä osana yritystä ja sen toimintaa, eikä sitä haluta tietoisesti kasvattaa. Tähän toinen haastateltavista täydensi, että johto tarvitsee tapahtumista enemmän tietoa ja kokemusta, jotta arvostus sekä panostus kasvaisi. Mikäli johto vierailisi enemmän asiakasyrityksille toteutetuissa tapahtumissa paikan päällä, saisivat he paremman käsityksen tapahtumien merkityksellisyydestä ja tärkeydestä.

Suorittavan työn tutkimusjoukon mielestä toimeksiantajayritys ei panosta riittävästi tapahtumiin. Näkemyksiä tähän tutkimusjoukolla oli useita. Suurimmaksi haasteeksi koettiin omien tapahtumien vähäinen panostus. Omat tapahtumat luokitellaan markkinointitoimiston itse itselleen järjestämiksi tapahtumiksi kuten asiakas- ja henkilöstötapahtumat. Omat tapahtumat koetaan olevan heikkolaa-tuisesti toteutettuja, sillä näihin määritellyt budjetit eivät vastaa sitä tasoa mitä toimeksiantajan tulisi tapahtumia asiakkaille myyvällä yrityksellä olla. Omat tapahtumat tulisi nähdä käyntikorttina ja esimerkkinä sinne saapuville nykyisille ja potentiaalisille asiakasyrityksille tarjottuina elämyksinä. Tällä hetkellä suorittavan työn tutkimusjoukon mukaan johto ei näe tätä, eikä sitä potentiaalia mitä tapahtumilla on. Panostuksen tulisi ensisijaisesti näkyä rahallisena panostuksena omien tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. Heikko panostus asiakasyrityksille toteutettuihin tapahtumiin näkyy myös lyhyen aikavälin työssä tapahtumien myynnin ja markkinoinnin osalta. Toimeksiantajayrityksellä ei koeta olevan pitkän aikavälin näkymää tulevista projekteista sekä työtilanteesta, mikä ei luo jatkuvuuden ja varmuuden tunnetta suorittavan työn tutkimusjoukon kesken.

Suorittavan työn tutkimusjoukolta kysyttiin kysymykseen 9. Miten toimeksiantajayrityksen johto arvottaa tapahtumia? sekä 10. Panostetaanko toimeksiantajayrityksessä riittävästi tapahtumiin? Kyllä/ei, miksi? liittyen johtavan työn tutkimusjoukolta kysyttiin kysymykset 9. Minkälainen asema tapahtumilla on mielestäsi tulevaisuuden markkinoinnissa sekä osana brändin kokemuspolutta?

sekä 10. Miten toimeksiantajayrityksessä panostetaan tapahtumien myymiseen, suunnitteluun ja tuottamiseen? Tällä haluttiin selvittää suorittavan työn ja johtavan työn tutkimusjoukkojen mahdollisia näkemyseroja tai yhteneväisyyksiä tapahtumien merkityksellisyyteen toimeksiantajayrityksessä.

Johtavan työn tutkimusjoukko näkee tapahtumien aseman tulevaisuuden markkinoinnissa sekä osana brändin kokemuspolkua yksimielisesti kasvavana. Kasvavana trendinä nähdään fyysisten kohtaamisten tarpeen lisääntyminen, jolloin brändeiltä odotetaan hyvin uniikkeja, räätälöityjä ja mieleenpainuvia kokemuksia. Eräs johtavan työn tutkimusjoukon haastateltavan mukaan erityisesti z-sukupolven osalta korostuu kaipuu vahvempia fyysisiä ihmis- ja brändikohtaamisia kohtaan, sillä he ovat kasvaneet digitaalisessa ajassa, jolloin tällaiset kohtaamiset ovat vähäisempiä kuin muilla sukupolvilla. Tämän takia fyysisillä brändikohtaamisilla tulee olemaan tulevaisuudessa sekä nykyajassa erittäin merkittävä rooli. Johtavan tutkimusjoukon haastateltavat näkivät myös, että kokeuksellinen markkinointi ja tapahtumat ovat todellinen työkalu koko brändin kokemuspolun rakentamisessa ja tulevaisuudessa on vahva jalansija kokemuksille, markkinoinnille ja tapahtumille. Lisäksi johtavan työn tutkimusjoukko näkee tulevaisuuden trendeinä fyysisten kokemusten yhdistäminen digitaalisuuteen kuten pelillistäminen sekä erilaiset innovaatiot, esimerkiksi miten ihmisiä voidaan tuoda globaalisti yhteen ilman matkustamisen tarvetta. Määrällisesti tapahtumia saatetaan tehdä nykyistä vähemmän, mutta niitä toteutetaan kuitenkin laadukkaammin. Erään johtavan työn tutkimusjoukkoon kuuluvan haastateltavan mielestä, olisi mahtavaa nähdä, että tapahtumat olisivat paremmin osana brändin vuosisuunnittelua sekä koko yrityksen markkinoinnin vuosisuunnitelmaa.

Johtavan työn tutkimusjoukon tulevaisuuden näkymät ovat hyvin positiivisia tapahtumien näkökulmasta, mutta poikkeavat hyvin vahvasti toimeksiantajayrityksen tämänhetkisen panostamisen tasoon. Suorittavan työn tutkimusjoukolle nämä tulevaisuuden näkymät eivät heijastu, jolloin asiassa on havaittavissa suurta ristiriitaa. Jotta brändit osaisivat tulevaisuudessa ottaa tapahtumat vahvemmin osaksi omaa vuosisuunnittelua, on toimeksiantajan yrityksenä otettava suurta vastuuta kehittää toimintaa tähän suuntaan ja tuoda näkemyksiään vahvemmin esille kasvattaen tapahtumien suunnittelun ja toteuttamisen markkinaosuuttaan.

Seuraavaksi johtavan työn tutkimusjoukolta selvitettiin toimintatapoja, miten toimeksiantajayrityksessä panostetaan tapahtumien myyntiin, suunnitteluun ja tuottamiseen. Haastateltavilla oli haasteita vastata kysymykseen, mistä voidaan päätellä, että panostuksen määrä ei selvästi ole sellaisella tasolla, millä sen kuuluisi olla. Haastateltavat löysivät enemmän kehityskohteita, miten tapahtumiin voisi panostaa enemmän kuin jo valmiita hyväksi todettuja toimintatapoja. Panostus tapahtumiin näkyy toimeksiantajayrityksenä tällä hetkellä keskusteluina asiakkaiden kanssa, joissa puhutaan markkinoinnista ja brändin kosketuspisteistä kokonaisvaltaisesti, jolloin pyritään tuomaan mukaan keskusteluun kokemuksellinen markkinointi. Vaikka asiakaskokemuksellisuus nähdään

tärkeänä kasvun ajurina asiakkaiden puolella, muita panostustoimia haastateltavat eivät tuoneet esiin. Haasteena panostuksen vähäisyyteen nähtiin markkinointialan vaikeudet markkinatilanteen ja markkinahäiriöiden takia mitkä ovat johtaneet tärkeiden resurssien karsimiseen. Kehityskohteina nähtiin omien sisäisten tapahtumien ja asiakastoiminnan ajallinen sekä rahallinen panostus. Erään johtavan työn tutkimusjoukon haastateltava näki kehityskohteita seuraavasti.

Oman myynnin osalta tulisi löytää parempi narratiivi siihen, miksi meiltä kannattaa ostaa ja sen pitäisi linkittyä yrityksen integroituun tarinaan paremmin. Lisäksi pitäisi löytää sellaisia asiakkuuksia, joiden kautta pystymme näyttämään mitä tarkoittaa, kun ollaan brändikokemuksen äärellä tai me huolehdimme asiakkaan brändistä kokonaisuutena. Markkinointiala on niin kilpailtu, että ei riitä, että tehdään vain operatiivisesti tapahtumia. Tapahtumatekemisestä pitäisi saada enemmän strategisempaa. Tehtyjen projektien kautta pitäisi osata sanoittaa, miten me teemme tapahtumia eli saada sanojen taakse konkreettista tukea. (Haastattelu 7, Johtava työ, 24.10.2024.)

Johtavan työn tutkimusjoukolla ei ole riittäviä keinoja tai resursseja, että toimeksiantajayrityksessä panostettaisiin tapahtumiin sellaisella tasolla, joka täsmäisi tulevaisuuden näkemyksien sekä suorittavan työn näkemyksien kanssa. Toimeksiantajayrityksen johdon tulisi ottaa vahvemmin vastuuta tapahtumien kehittämisestä sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Seuraavissa haastattelukysymyksissä 11 ja 12 suorittavan työn tutkimusjoukolta selvitettiin miten toimeksiantajayritys voisi panostaa tapahtumiin enemmän sekä miten tapahtumien hyötyjä ja vaikutuksia liiketoiminnalle saisi paremmin johdon tietoisuuteen. Suorittavan työn tutkimusjoukko toi esiin lukuisia keinoja, miten toimeksiantajayritys voisi panostaa tapahtumiin enemmän. Esille nousi erityisesti myyntityöhön panostaminen, luoden puhtaasti oma myyntitiimi tai -henkilöstö tapahtumille, jolloin myyntiä voidaan kohdentaa oikealla tavalla. Lisäksi toimeksiantajayrityksen myyntimateriaaleja tulisi kehittää siten, että ne ovat helpommin lähestyttäviä ja luoda sellaiset materiaalit, jotka on suunnattu pelkästään tapahtumiin. Toisena parannusehdotuksena suorittavan työn tutkimusjoukko toi esiin näkyvyyden parantamisen. Tällä hetkellä haasteena on, että monet asiakkaat, alan muut toimijat sekä kumppanit eivät tiedä yritystä eikä sen tarjoamia palveluita. Keinona tämän parantamiseksi ehdotettiin jo toteutettujen tapahtumien vahvempaa esilletuomista, jotta yrityksen tekemä työn laatu on helpommin ihmisten tietoisuudessa. Lisäksi yrityksen kotisivuja tulisi uudistaa vahvasti, sillä tällä hetkellä ne eivät herätä katsojassa luottamusta. Usein yritykset tekevät valintoja kumppanista kotisivujen perusteella. Seuraavana esiin nousi vahvempi panostus omiin tapahtumiin, sillä niistä tulisi tehdä sellaisia, joissa yritys voi esitellä vahvemmin osaamistaan nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Omista tapahtumista tulee ensisijaisesti selvittää mitä niillä halutaan saavuttaa, jonka jälkeen tulee tehdä selkeät tavoitteet ja seuranta, luoda realistiset budjetit ja tehdä pitkäjänteistä työtä tapahtumien kehittämisen eteen. Jotta tapahtumiin voidaan pitkäjänteisesti panostaa, tulee yrityksen löytää sellaisia henkilöitä palvelukseensa, joiden avulla voidaan miettiä innovatiivisia ratkaisuja esimerkiksi kokemuksellisuuden lisäämiseksi asiakasyritysten

markkinoinnissa. Usein kehitystyö on kiinni resursseista, jolloin henkilöstöön tulee panostaa, jotta saadaan valjastettua kokonaisvaltaisesti tapahtumien tuoma potentiaali.

Suorittavan työn tutkimusjoukon mukaan tapahtumien hyötyjä ja vaikutuksia liiketoiminnalle saisi paremmin johdon tietoisuuteen saamalla johdon vierailemaan asiakkaille toteutetuissa tapahtumissa ja kuulla asiakkaalta suoraan tapahtumien positiivisista vaikutuksista heidän somaan liiketoimintaansa. Saapumalla toteutettuun tapahtumaan paikalle, johto näkisi miten kokonaisvaltaista, vaikuttavaa ja laajaa tapahtumatekeminen toimeksiantajayrityksessä on, he pääsisivät osaksi kokemuksesta ja osaisivat näin paremmin myydä kokemuksellisuutta muille asiakasyrityksille. Tämän lisäksi johdon tulisi perehtyä tapahtuma-alaan ja kokemuksellisen markkinoinnin vaikutuksiin tutustumalla jo tehtyihin tutkimuksiin tapahtumien vaikuttavuudesta ja muun muassa tapahtumien merkitykseen ihmisten hyvinvointiin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, alueelliseen kehittymiseen, ilmiöpiiriin ja talouteen. Suorittavan työn tutkimusjoukon haastateltavan näkemyksen mukaan johdolla ei ole tarpeeksi tietoa, ymmärrystä sekä kykyä perustella tapaamilleen nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen, miksi tapahtumia kannattaisi tehdä ja erityisesti toimeksiantajayrityksen suunnittelemana ja toteuttamana. Lisäksi muiden toimeksiantajayrityksen tarjoamien palveluiden johtohenkilöille tulisi saada iskostettua tapahtumien luomia markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Heidän tulisi oivaltaa ja ymmärtää, että tapahtuma on myös yksi keinovalikko markkinoinnillisissa toimenpiteissä, jossa mahdollisuuksia on hyvin laaja-alaisesti.

Viimeisissä kysymyksissä 11 ja 12 johtavan työn tutkimusjoukolta kysyttiin, miten tapahtumiin panostaminen näkyy työntekijöille ja asiakasyrityksille sekä miten tapahtumien hyötyjä ja vaikutuksia liiketoiminnalle saisi paremmin asiakasyritysten tietoisuuteen. Edellisessä haastattelukysymyksessä johtavan työn tutkimusjoukolta selvitettiin, miten toimeksiantajayrityksessä panostetaan tapahtumiin. Selkeitä panostamisen malleja ei noussut esille, joten johdettuna tästä panostaminen näkyy heikosti sekä toimeksiantajayrityksen työntekijöille sekä asiakasyrityksille. Haastateltavat nostivat kuitenkin muutamia huomioita esiin, joilla tapahtumiin panostaminen näkyy hieman toiminnassa. Yrityksessä järjestetään asiakastilaisuuksia, joissa kerrotaan mitä ja miten toimeksiantajayritys suunnittelee ja toteuttaa markkinoinnillisia palveluita. Lisäksi tapahtumat ovat johtavan työn tutkimusjoukon mukaan paljon esillä sisäisessä viestinnässä, kun verrataan yrityksen kaikkiin palveluihin. Tämä koetaan helpoksi nostaa esille, sillä tapahtumat ovat niin konkreettisia. Kuitenkin ulkoisessa viestinnässä asiakkaiden suuntaan nähdään kehitettävää, jotta tapahtumat palveluna saadaan paremmin asiakasyritysten tietoisuuteen. Lisäksi toteutettuja tapahtumia pyritään taltioimaan mahdollisimman paljon, jotta niitä voidaan nostaa esille monipuolisemmin ja monikanavaisemmin. Tapahtumien esille tuomiseen tarvitaan kuitenkin asiakkaalta referenssilupa, jolle tapahtuma on toteutettu, mutta näitä ei olla onnistuttu hankkimaan riittävästi. Johtavan työn tutkimusjoukon haastateltavalla on tavoitteena päästä pitämään puheenvuoroja alan tilaisuuksissa sekä

osallistua aktiivisemmin alan palkintokilpailuihin, jotta toimeksiantajayritys sekä toteutetut tapahtumat saavat enemmän näkyvyyttä. Johtavan työn tutkimusjoukon mukaan, tapahtumiin panostamisen näkymisen osalta ei koeta olevan vielä maalissa.

Viimeiseksi johtavan työn tutkimusjoukolta selvitettiin näkemyksiä, miten tapahtumien hyötyjä ja vaikutuksia saisi paremmin asiakasyritysten tietoisuuteen. Tässä kysymyksessä nähtiin myös enemmän haasteita kuin onnistumisia. Yhtenä haasteena koettiin kyky onnistua perustelemaan asiakkaalle, että tapahtuma ei ole yksittäinen ja irrallinen asia vaan osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja brändikokonaisuutta. Tätä tulee pystyä perustelemaan tehdyillä tutkimuksilla sekä tapahtumilla, joita toimeksiantajayrityksessä on jo toteutettu. Asiakasyrityksille on tarjolla toimeksiantajayrityksen toimesta useita eri palveluita, jolloin on haastavaa, miten tapahtumapalveluita onnistutaan tuomaan mukaan keskusteluun. Yhtenä keinovalikkona eräs haastateltava koki asiakkaalle kertomisen inspiraation keinoin, jolloin pyritään luomaan ajatuksia ja inspiraatiota asiakkaalle mahdollisuuksien avulla kuin suoraan myymällä tiettyä palvelua. Tähän liittyen toimeksiantajayrityksen tulisi lisätä proaktiivisuutta, ehdottaen asiakasyrityksille uusia konsepteja, inspiraation ja suoran myynnin sekoituksena. Yhtenä haasteena koettiin myös tapahtumien vaikuttavuuden mittaaminen. Asiakasyrityksille pitäisi saada paremmin tietoisuuteen, miten tapahtuman vaikuttavuutta voidaan mitata tehokkaammin. Johtavan työn tutkimusjoukko kokee, että sellaisia lukuja ei ole kunnolla tiedossa. Vaikuttavuutta tulisi pystyä esittämään havainnollistavammalla ja konkreettisemmalla tavalla, sillä tällä hetkellä se koetaan vaikeasti ymmärrettäväksi. Tämä lisäisi tietoa ja ymmärrystä tapahtumien tehokkuudesta. Tapahtumien haasteena koetaan pitkällä aikajänteellä olevan niiden mitattavuus, miten varmistua siitä mitkä tekijät vaikuttavat toteutetun tapahtuman tulokseen ja vaikuttavuuteen.

Johtavan työn tutkimusjoukolla on selkeitä ajatuksia, miten tapahtumiin voitaisiin panostaa enemmän ja saada markkinaosuutta kasvatettua. Työkaluja tai riittävää tahtotilaa tarttua tähän haasteeseen ei kuitenkaan tunnu löytyvän, mikä vaikuttaa suorittavan työn tutkimusjoukon näkemyksiin toimeksiantajayrityksen kyvyistä kehittää ja panostaa tapahtumiin liiketoimintana. Tämän näkemysron pienentämiseksi tulisi löytää selkeitä toimintamalleja sekä tehostaa kommunikaatiota, jotta johtavan ja suorittavan työn tutkimusjoukkojen toimintatavat olisivat lähempänä toisiaan ja yhteistyötä tapahtumien panostamiseen on mahdollista kehittää.

6.4 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli pyrkiä tuomaan esille brändin kokemuspolut kokonaisvaltaisen hyödyntämisen etuja ja erityisesti kokemuspoluta tapahtumien hyödyntämistä sekä sitä minkälainen rooli markkinointikumppanilla on brändin kokemuspoluta rakentamisessa. Lisäksi tavoitteena oli saada laajaa ymmärrystä siitä, miten tapahtumia tulisi paremmin hyödyntää osana brändin

kokemuspolkua ja luoda kehitysehdotuksia tutkimuksen toimeksiantajalle sekä, miten markkinointitoimistossa ymmärrystä ja käytännön toteutusta tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspolkua voidaan yhtenäistää työntekijöiden ja johdon välillä.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen yhden tavoitteen mukaisesti kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle, miten ymmärrystä ja käytännön toteutusta tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspolkua voidaan yhtenäistää työntekijöiden ja johdon välillä. Kehitysehdotukset vastaavat suoraan tutkimuksen neljänteen tutkimuskysymykseen, miten markkinointitoimiston tulee kehittää toimintaansa, jotta johdon ja työntekijöiden käsitykset ja toiminta tapahtumista ja brändin kokemuspolusta tehostuu ja yhtenäistyy.

Ensimmäinen kehitysehdotus on luoda selkeä toimintamalli, jossa toimeksiantajayrityksen kaikkien palvelualueiden työntekijät voisivat oppia ristiin toisiltaan tehokkaasti ja näin parantaa palvelualueiden ymmärrystä ja yhteistyötä eri palvelualueiden välillä. Mallin tulisi selkeästi avata jokaisen palvelualueen keskeiset tavoitteet ja toimintatavat, jotta työntekijöillä on mahdollisimman matala kynnyks tutustua kaikkiin toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin. Tällöin työntekijöillä olisi paremmat valmiudet tunnistaa asiakasyritysten todelliset tarpeet sekä tarjota toimeksiantajayrityksen tarjoamasta oikeat palvelut tiettyyn tarpeeseen. Tämä lisäisi myös tutkimuksen suorittavan työn tutkimusjoukon ymmärrystä kaikkien palveluiden tasapuolisesta ja yhtäjaksoisesta panostamisesta, jolloin tarve pelkästään tapahtumien panostamiseen pienenee.

Toinen kehitysehdotus on ohjeistaa tutkimuksen johtavan työn tutkimusjoukko sekä muut toimeksiantajayrityksen johtohenkilöt vierailemaan toteutetuissa tapahtumissa, joissa heille on mahdollista esitellä konkreettisesti, minkälaisia toteutuksia asiakasyrityksille tehdään. Lisäksi johtohenkilöt on mahdollista ottaa mukaan tapahtumatuotantojen myynti-, suunnittelu- ja palautepalaveriin, joissa asiakkaan yhteyshenkilöt ovat mukana. Näin johtohenkilöiden ymmärrys kehittyy siitä, mitä asiakasyritys todellisuudessa tapahtumilla tavoittelee.

Kolmas kehitysehdotus on toimeksiantajayrityksen verkkosivujen päivittäminen konkreettisemmilla ja helpommin lähestyttävämmillä tiedoilla sekä esimerkkitoteutuksilla kaikkien palvelualueiden osalta. Lisäksi omiin tapahtumiin panostamista tulisi lisätä sekä suunnittelun että kustannusten osalta. Omien tapahtumien osalta tulee miettiä selkeästi tapahtuma-alan trendejä ja hyödyntää niitä toteutuksissa. Omiin tapahtumiin tulisi aina miettiä jokin huomiota herättävä elementti, miksi asiakasyrityksen edustajan on kannattavaa osallistua tapahtumaan sekä mikä saa osallistujat puhumaan tapahtuneesta keskenään.

Neljäs ja viimeinen kehitysehdotus on vahvistaa toimeksiantajayrityksen roolia ja tunnettuutta nykyisten ja potentiaalisten asiakasyritysten keskuudessa. Toimeksiantajayrityksen roolin tärkeyttä ja

kokonaisvaltaisuutta tulee korostaa tunnistamalla asiakasyrityksen todelliset tarpeet. Tämä on mahdollista luomalla esimerkiksi spesifejä kysymyksiä myyntitilanteisiin, jolloin osataan tarjota palveluvalikoimasta oikeita palveluilta asiakasyrityksen tarpeisiin eikä sellaisia, joita asiakasyritys ajattelee tai luulee tarvitsevänsä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Lisäksi tutkimuksen pätevyyttä tarkastellaan keskeisten tulosten avulla asetettuihin tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen nähden sekä tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia ja tutkimuksen käytännön merkitystä toimeksiantajayritykselle. Luvun lopussa arvioidaan koko opinnäytetyöprosessia sekä tutkijan omaa oppimista.

7.1 Laadullisen tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kattava ja hyödyllinen koonti brändistä, kokemuspolusta, tapahtumista sekä markkinointitoimistojen hyödyntämisestä. Suoraan samankaltaisia opinnäytetöitä ei ole aikaisemmin toteutettu, jolloin aiheelle on varmasti kysyntää ja selkeä tarve. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista soveltaa muihin markkinointitoimistoihin yleisellä tasolla, jolloin se hyödyttää alan muita toimijoita merkittävästi.

Selkeänä jatkotutkimusaiheena on jalostaa tutkimus koskemaan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden näkökulmaa siitä, miten heidän mielestään markkinointitoimiston ja asiakkaan yhteistyötä olisi mahdollista kehittää sekä miten asiakkaat näkevät markkinointikumppanin toiminnan osana omaa liiketoimintaansa ja brändin kokemuspolun rakentamista sekä miten asiakkaat näkevät tapahtumat osana brändin kokemuspolua. Tämä toisi selkeää jatkumoa jo tehtyyn tutkimukseen tuoden esille eri osapuolten näkemyksiä. Lisäksi tutkimusta on mahdollista jatkaa selvittämällä kuluttajien näkemyksiä tapahtumista osana brändin kokemuspolua. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä että tutkimuksessa tapahtumien merkitys osana brändin kokemuspolua ja yritysten markkinointia tulee omaamaan merkityksellisemmän jalansijan ja kasvattaen tapahtumien määrää markkinointitoimien joukossa.

7.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tieteellinen tutkimus on luotettava ja eettisesti hyväksyttävä kun se on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön periaatteita noudattaen. Näitä periaatteita ovat muun muassa reliabiliteetti eli kuinka hyvin tutkimuksen voi toistaa, jolloin samaa kohdetta tutkittaessa kahdella eri tutkimuskerralla saadaan sama lopputulos sekä validiteetti eli kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää sekä onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä oli tarkoitus mitata. Tieteelliseen tutkimukseen sisältyy kuitenkin aina virheitä, sillä täysin virheettömän tuloksen saavuttaminen ei ole mahdollista. Tärkeintä on keskittyä johdonmukaisiin tuloksiin, sillä tämä kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Mitä johdonmukaisempaa toistuvien tutkimusten tulokset ovat, sitä luotettavampi tutkimus on. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186; Tutkimuseettinen Neuvottelukunta TENK 2024.)

Tutkimuksen luotettavuutta mittaavat myös tutkimuksen uskottavuus ja pätevyys käytettyjen lähteiden osalta. Käytettyjen lähteiden tulee olla relevantteja sekä liittyä tutkittavaan aiheeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty korkealaatuisia ja vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita sekä alan opetuskäyttöön suunnattua kirjallisuutta. Tutkimuksen haastattelukysymykset on johdettu teoreettisen viitekehyksen lähteisiin pohjautuen.

Toteutetun toimeksiantajayritykselle tehdyn tutkimuksen reliabiliteetti voidaan tulkita hyväksi, sillä vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä ja jo pienen tutkimusjoukon kohdalla haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa toisiaan. Haastateltavat ovat myös ymmärtäneet kysymykset tarkoitetulla tavalla ja samankaltaisesti. Ennen haastatteluja kysymykset testattiin henkilöllä, jolla ei ole kosketuspintaa tapahtumista ja markkinoinnista, jolloin voitiin varmistua siitä, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tarkasti, jolloin mahdollisuus haastattelujen väärin ymmärtämiseen oli erittäin pieni. Haastattelujen aikana kysyttiin tarkentavia kysymyksiä vastauksen mukaan, jotta haastateltavilta saatiin mahdollisimman tarkka ja selkeä vastaus.

Tutkimuksen validiteetti voidaan myös tulkita hyväksi, sillä tutkimuksessa on mitattu juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata, eli on tuotu esille brändin kokemuspolut kokonaisvaltaisen hyödyntämisen etuja ja kokemuspolut tapahtumien hyödyntämisen etuja sekä markkinointikumppanin roolia brändin kokemuspolut rakentamisessa. Lisäksi saatiin laajaa ymmärrystä siihen, miten tapahtumia tulisi paremmin hyödyntää osana brändin kokemuspoluta sekä luotiin kehitysehdotuksia tutkimuksen toimeksiantajayritykselle siitä, miten markkinointitoimistossa ymmärrystä ja käytännön toteutusta tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspoluta voidaan yhtenäistää työntekijöiden ja johdon välillä. Tutkimuksen tuloksien yleistettävyyteen on suhtauduttava kriittisesti, sillä muissa markkinointitoimistoissa on erilaiset käytännöt ja toimintatavat, joita toimeksiantajayrityksellä on. Tämä yleistettävyyden kriittinen tarkastelu liittyy ainoastaan kehitysehdotusten luomiseen toimeksiantajayrityksen spesifin nykytilanteen takia. Kehitysehdotuksia voidaan kuitenkin yleisellä tasolla hyödyntää myös muissa toimistoissa soveltaen niitä sopimaan jokaisen tarkkaan tarpeeseen.

Opinnäytetyö noudatti tieteellisen tutkimuksen eettisiä näkökohtia. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi huolellisella opinnäytetyösuunnitelmalla. Tutkimuskysymykset tarkentuivat suunnitelman edetessä, joka antoi selkeät suuntaviivat opinnäytetyön aloittamiseen. Opinnäytetyöohjaaja ohjasi ja oli prosessissa mukana alusta loppuun saakka varmistaen opinnäytetyön pääpiirteiden täyttymisestä. Opinnäytetyö perustuu aikaisempiin tehtyihin tutkimuksiin käyttäen sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä taaten laajan näkökulman aiheesta. Opinnäytetyö dokumentoitiin Haaga-Helian raportointimallin mukaisesti ja lähdeviittaukset tehtiin Haaga-Helian lähdeviittaus ohjeiden mukaisesti.

Tutkimuksen aikana jokainen haastateltava sekä toimeksiantajayritys pidettiin anonyymina sovittu, jotta tutkimuksesta ei ole mahdollista tunnistaa ketään. Jokaiselle haastateltavalle toimitettiin etukäteen saatekirje, jossa kuvattiin tutkimuksen tavoitteet sekä haastattelujen kesto, toteutustapa ja tietojen tallentaminen. Lisäksi jokaiselta haastateltavalta kysyttiin suullisesti suostumus haastatteluun ja kerrottiin anonymiteetin alaiset tekijät. Haastattelut toteutettiin anonyymina, jotta jokainen haastateltava pystyi kertomaan henkilökohtaisia näkemyksiä kysymyksiin vapaasti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 13.)

7.3 Opinnäytetyön teon prosessin arviointi ja itsereflektio

Prosessin arviointi ja itsereflektio käsittää kokonaisuudessaan työn suunnittelun, tavoitteiden toteutumisen ja selkeyden, käytetyt menetelmät sekä tutkijan kokonaissuorituksen. Lisäksi käsitellään opinnäytetyön toteutuksen aikataulua.

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi talvella 2024 opinnäytetyön aiheen hahmottelulla ja suuntautumisen vastuuhenkilön sekä toimeksiantajayrityksen kanssa keskusteluilla. Aihevaihtoehtoja oli useita, joista lopullinen aihe valikoitui syvällisen pohdinnan ja useiden keskustelujen pohjalta. Aiheen valinnan tärkeimmät syyt olivat hyöty toimeksiantajayritykselle sekä tutkijalle. Aiheen hyväksymisen jälkeen Tutkimuksellisen kehittämisen kurssilla keväällä 2024 hahmottui opinnäytetyösuunnitelma, joka toimi pohjana tulevalle opinnäytetyölle. Opinnäytetyösuunnitelma oli perusteellinen ja huolellisesti laadittu, jonka ansiosta opinnäytetyön teko oli mahdollista aloittaa välittömästi. Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset pysyivät suurpiirteisesti samoina kuin ne oli suunnitelmaan määritelty. Opinnäytetyön ensimmäiset neljä kuukautta keskittyivät lähteiden läpikäymiseen ja teoreettisen viitekehyyksen kirjoittamiseen. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon tietoa eri lähteistä, jotta tutkimusaihe on mahdollisimman tuttu ennen tutkimusosioon siirtymistä. Teoreettisen viitekehyyksen kasaaminen ja lähteiden läpikäynti oli mielekäästä, sillä tekstiä syntyi suhteellisen helposti ja nopeasti. Tutkittavasta aiheesta oli mahdollista oppia paljon uutta perehtyessä erityisesti brändiin ja kokemuspolkuun tarkemmin.

Tutkimusosion rakentaminen alkoi syksyn alussa 2024 tutkimusmenetelmän tarkennuksella ja haastattelukysymysten suunnittelulla. Tutkimuskysymykset päivittyivät hieman haastattelukysymysten tarkentuessa, jotta oli mahdollista varmistua siitä, että haastattelukysymykset vastasivat tutkimuskysymyksiin. Kaikki haastattelut toteutettiin lokakuussa 2024, jonka jälkeen tutkimustulokset käytiin läpi ja analysoitiin. Opinnäytetyö valmistui kokonaisuudessaan joulukuussa 2024. Tutkimusosion alku sekä haastatteluaineistojen analysointi olivat opinnäytetyön haastavimman osuudet, sillä niiden saaminen alkuun tuntui paikoin hyvin hankalalta. Aloituksen jälkeen osiot kuitenkin valmistuivat suunnitellusti. Opinnäytetyön lopuksi koko työ käytiin läpi ja oikoluettiin, jotta voitiin varmistua siitä, että opinnäytetyö on selkeä ja vastaa tutkimuskysymyksiin.

Suunniteltu aikataulu oli luoda teoreettinen viitekehys ennen kesän loppua ja tutkimusosio syksyllä. Opinnäytetyön valmistuminen oli ajoitettu vuoden 2024 loppuun. Aikataulussa pysyttiin erittäin hyvin ja suunniteltu aikataulu piti. Prosessin aikana oli kuitenkin hetkiä, jolloin opinnäytetyö ei edennyt muun muassa työkiireiden takia. Prosessin alussa luodut välietapit sekä opinnäytetyön pilkkominen pienempiin osiin auttoi suunnattomasti aikataulussa pysymistä.

Käytettyjä menetelmiä oli tavoitteena käyttää enemmän kuin vain yhtä, haastattelua. Tutkimusosion alussa ei kuitenkaan löytynyt sellaisia menetelmiä, joita olisi ollut luonnollista käyttää ja jotka olisivat tuoneet tutkijan näkökulmasta selkeää lisäarvoa tutkimukselle.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät hyvin sekä opinnäytetyö on tutkijan mielestä selkeä. Tutkijan omana tavoitteena opinnäytetyön osalta oli kasvattaa osaamista ja tietoa brändistä sekä kokemuspolusta omaa tulevaa työtä ajatellen, joka tutkijan mielestä täyttyi erinomaisesti. Kokonaissuorituksena opinnäytetyö on onnistunut kokonaisuus.

Lähteet

Aaker, D. A. 2010. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster. London

Aaker, D. 2014. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing, New York.

Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O. & Goodman, S. 2024. Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands. *Australasian Marketing Journal*, 32, 1, s. 31-44.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. 2018. A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, s. 123-133.

Arvidsson, A. 2005. Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, s. 235-258.

Barbour, R. 2008. *Introducing Qualitative Research. A Student Guide to the Craft of Doing Qualitative Research*. SAGE Publications.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009 Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 3, pp. 52-68.

Brodie, R. J. 2009. From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*, 9, 1, s. 107-111.

de Chernatony, L. 2009. Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9, 1, s. 101-105.

Fenich, G. G. 2016. *Meetings, expositions, events, and conventions: an introduction to the industry*. Fourth edition. Pearson. England.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. 2012. *Event Management. An international approach*. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. 2003. *Managing Business Relationships*. 2. painos. Johan Wiley & Sons. England.

Foster, R. 2020. Three priorities for client-agency relationships built on effectiveness. WARC Exclusive. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/warc-exclusive/three-priorities-for-client-agency-relationships-built-on-effectiveness/132247>. Luettu: 25.8.2024.

- Gibbs, G. 2007. *Analyzing Qualitative Data*. The SAGE Qualitative Research Kit. London.
- Girish, V. G. & Lee, C-K. 2019. The relationships of brand experience, sports event image and loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20, 4, s. 567–582.
- Gralpois, B. 2020. Ending the mania: How marketers can build better agency relationships. WARC Best Practice. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/ending-the-mania-how-marketers-can-build-better-agency-relationships/132165>. Luettu: 25.8.2024.
- Hankinson, G. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, s. 109-121.
- Hardy, J., Powell, H. & Macrury, I. 2018. *The Advertising Handbook*. 4. painos. Routledge. London & New York.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. 2009. Of bricks and brands: From corporate to enterprise branding. *Organizational Dynamics*, 38, 2, s. 117–130.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus. Helsinki.
- Hogan, S., Almquist, E., & Glynn, S. E. 2005. Brand-building: Finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, 26, 2, s. 11-18.
- Hughes, T., Vafeas, M. & Hilton, T. 2018. Resource integration for co-creation between marketing agencies and clients. *European journal of marketing*. 52, 5/6, s. 1329-1354.
- Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. 2013. Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55, 3, s. 5-26.
- Jackson, N. 2013. *Promoting and Marketing Events. Theory and Practice*. 1. painos. Routledge. New York.
- Kahri, T., Ojanen, I., Siljander, A. & Wester, S. 2013. *Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet*. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Keegan, B. J., Rowley, J. & Tonge, J. 2017. Marketing agency – client relationships: towards a research agenda. *European Journal of Marketing*. 51, 7/8, s. 1197–1223.
- Kiiskinen, S., Linkoaho, A. & Santala, R. 2002. *Prosessien Johtaminen ja Ulkoistaminen*. WSOY. Porvoo.

- Laakso, H. 2008. Pitkä onni - tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen Taito. Gaudeamus. Helsinki.
- Legendre, T. S., Cartier, E. A. & Warnick, R B. 2020. The impact of brand experience on the memory formation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 1, s. 15-31.
- Linton, C. & Donnelly, R. 2009. CIM Coursebook: Delivering Customer Value Through Marketing. Elsevier Ltd. Oxford.
- Mackay, A. 2005. *The Practice of Advertising*. Routledge. Viides painos. London & New York.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele Asiakastasi. Talentum. Helsinki.
- Morrison, S., & Crane, F. G. 2007. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 5, s. 410-421.
- Mosley, R. W. 2007. Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15, 2, s. 123-134.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. 2012. Brand experiences in service organizations Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, pp. 404-423.
- O'Cass, A. 2004. Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–5. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Ponsignon, F. 2023. Making the customer experience journey more hedonic in a traditionally utilitarian service context: a case study. *Journal of Service Management*, 34, 2, s. 294-315.
- Preston, C. A. 2012. *Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. 2024. How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, 35, 6, s. 109-135

- Richards, G. 2020. Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal Of Policy Research In Tourism, Leisure And Events*, 12, 3, s. 422-436.
- Rossiter, J. R. 2014. Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 7-8, s. 533-540.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Luettu: 5.11.2024.
- Saari, U. A., & Mäkinen, S. J. 2017. Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, 24, 1, pp. 86-104.
- Schmitt, B. 2009. The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 7, pp. 417-419.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. 2014. The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 9, s. 727–733.
- Siebert, S., Gopaldas, A., Lindridge, A. & Simo, C. 2020. Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84, 4, s. 45–66.
- Soberman, D. A. 2009. Marketing agencies, media experts and sales agents: Helping competitive firms improve the effectiveness of marketing. *International journal of research in marketing*. 21, 1, s. 21-33.
- Smilansky, S. 2018. *Experiential Marketing*. 2. painos. Kogan Page. New York.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2005. *Asiakkuuden Ehdoilla vai Asiakkaiden armoilla*. WSOY. Kuudes painos. Juva.
- Tafesse, W. 2016. Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal Of Promotion Management*, 22, 1, s. 34-48.
- Tate, W. L., Ellram, L. M., Bals, L., Hartmann, E. & van der Valk, W. 2010. An Agency Theory perspective on the purchase of marketing services. *Industrial marketing management*. 39, 5, s. 806-819
- Taylor, S. J., Bogdan, R. & DeVault, M. L. 2016. *Introduction to Qualitative Research Methods. A Guidebook and Resource*. 4. painos. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta TENK. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 22.4.2024. Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>. Luettu: 4.11.2024.

Vila-Lopez, N. & Rodriguez-Molina, M. 2013. Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113, 5, s. 712–731.

Wallo, H & Häyrynen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki

WARC. 6.9.2021. How to make client-agency relationships better. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/feed/how-to-make-client-agency-relationships-better/3596>. Luettu: 25.8.2024.

WARC 2022. What we know about working with agencies. WARC Best Practice, December. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-working-with-agencies/111996>. Luettu: 25.8.2024.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. 2013. The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32, 2, s. 255-280.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset työtä suorittaville henkilöille

1. Mikä on työtehtäväsi toimeksiantajayrityksessä?
2. Miten tapahtumat ovat osana työskentelyäsi?
3. Miten ymmärrät termin brändin kokemuspolkua? (Avaa käsite)
4. Miksi tapahtumia tulisi mielestäsi hyödyntää osana brändin kokemuspolkua?
5. Hyödynnetäänkö liiketoiminnassa tapahtumia mielestäsi osana brändin kokemuspolkua riittävän paljon? Kyllä/ei, miksi?
6. Miten tapahtumia voisi hyödyntää paremmin osana brändin kokemuspolkua?
7. Miksi yrityksen tai brändin tulisi käyttää markkinointikumppania?
8. Minkälaista arvoa markkinointikumppanin käyttäminen tuo brändin kokemuspoluton luomisessa?
9. Miten toimeksiantajayrityksen johto arvottaa tapahtumia?
10. Panostetaanko toimeksiantajayrityksessä riittävästi tapahtumiin? Kyllä/ei, miksi?
11. Miten toimeksiantajayritys voisi panostaa tapahtumiin enemmän?
12. Miten tapahtumien hyötyjä ja vaikutuksia liiketoiminnalle saisi paremmin johdon tietoisuuteen?

Liite 2. Haastattelukysymykset johdolle

1. Mikä on työtehtäväsi toimeksiantajayrityksessä?
2. Miten tapahtumat ovat osana työskentelyäsi?
3. Miten ymmärrät termin brändin kokemuspolut? (Avaa käsite)
4. Miksi tapahtumia tulisi mielestäsi hyödyntää osana brändin kokemuspoluta?
5. Hyödynnetäänkö tapahtumia mielestäsi osana brändin kokemuspoluta riittävän paljon? Kyllä/ei, miksi?
6. Miten tapahtumia voisi hyödyntää paremmin brändin kokemuspoluta?
7. Miksi yrityksen tai brändin tulisi käyttää markkinointikumppania?
8. Minkälaista arvoa markkinointikumppanin käyttäminen tuo brändin kokemuspoluta luomisessa?
9. Minkälainen asema tapahtumilla on mielestäsi tulevaisuuden markkinoinnissa sekä osana brändin kokemuspoluta?
10. Miten toimeksiantajayrityksessä panostetaan tapahtumien myymiseen, suunnitteluun ja tuottamiseen?
11. Miten panostaminen näkyy työntekijöille sekä asiakasyrityksille?
12. Miten tapahtumien hyötyjä ja vaikutuksia liiketoiminnalle saisi paremmin asiakasyritysten tietoisuuteen?

Liite 3. Tutkimustiedote haastateltaville

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada laajempaa ymmärrystä siitä, miten tapahtumia tulisi paremmin hyödyntää osana brändin kokemuspolkua ja luoda kehitysehdotuksia, miten markkinointitoimistossa ymmärrystä ja käytännön toteutusta tapahtumien hyödyntämisessä osana brändin kokemuspolkua voidaan yhtenäistää. Tarkennuksena haastateltaville, että haastattelujen avulla pyritään selvittämään mahdollista näkemyksellistä kuilua tapahtumien merkityksellisyydessä johdon ja työntekijöiden välillä, jonka avulla saadaan työkaluja ja näkemyksiä siitä, miten työtä markkinointitoimistossa voidaan johtaa paremmin ja luoda kehitysehdotuksia sekä löydetään tutkimukselle jatkotutkimusaiheita.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön avulla pyritään tuomaan esille brändin kokemuspolun kokonaisvaltaisen hyödyntämisen etuja ja erityisesti kokemuspolulla tapahtumien hyödyntämistä sekä sitä minkälainen rooli markkinointikumppanilla on brändin kokemuspolun rakentamisessa.

Tutkimus toteutetaan haastattelemalla valittuja henkilöitä lokakuussa 2024. Haastattelu sisältää kaksitoista kysymystä, joiden avulla kartoitetaan haastateltavan näkemyksiä tapahtumista osana brändin kokemuspolkua sekä markkinointikumppanin/työnantajan roolista osana tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Haastatteluissa keskitytään haastateltavien henkilökohtaisiin näkemyksiin. Haastattelun kesto on 30 min – 1 h. Haastatteluun osallistuu henkilöitä kahdesta ryhmästä; johtava työ sekä suorittava työ. Johtavan työn ryhmään kuuluu johto- ja esihenkilötehtävissä toimivia työntekijöitä ja suorittavan työn ryhmä muodostuu työntekijöistä, jotka ovat läheisessä kosketuksessa työtehtäviensä puolesta tapahtumien tuottamisen kanssa.

Kaikki haastateltavat pysyvät nimettömänä eikä haastateltavia ole mahdollista tunnistaa. Haastateltavien ja toimeksiantajan nimiä ei mainita tutkimuksen yhteydessä, vaan tulokset käsitellään täysin anonymisti. Tietoja ei anneta tutkimuksen ulkopuoliseille henkilöille. Haastatteluja säilytetään haastattelijan henkilökohtaisessa pilvessä, josta ne hävitetään haastattelijan valmistumisen jälkeen tammikuussa 2025.

Kysymyksen 3 jälkeen haastateltaville avataan käsite kokemuspolku riippumatta heidän antamasta vastauksestaan, jotta haastateltava ja haastattelija käsittävän termin samalla tavalla.

Brändin kokemuspolku tarkoittaa kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta ja vuorovaikutusta brändin kanssa. Se kattaa kaikki kosketuspisteet, joissa kuluttaja kohtaa brändin, aina ensimmäisestä altistumisesta markkinointiin tai mainontaan oston jälkeiseen asiakaspalveluun ja brändin käyttöön.