

Tapahtumatorin markkinointi yrityksille

Case: Gymnaestrada 2015

Liisa Nokkanen

Tekijä(t) Liisa Nokkanen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Tapahtumatorin markkinointi yrityksille, Case: Gymnaestrada 2015	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 18
Opinnäytetyön aihe liittyy Gymnaestrada-suur tapahtumaan, joka järjestetään 12. – 18.7.2015 Helsingissä. Gymnaestrada on kansainvälinen voimistelufestivaali ja se järjestetään neljän vuoden välein. Helsinkiin saapuu voimistelijoina kaikista maanosista. Tapahtumatorin tarkoitus on lisätä Gymnaestradaan osallistuvien viihtyvyyttä sekä mahdollisuutta ostaa helposti Suomeen ja tapahtumaan liittyviä tuotteita. Tapahtumatorin tavoitteena on luoda hyviä kokemuksia ja elämyksiä, jotka liittyvät ydinpalveluun, voimistelunäytökseen. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma aiheesta "Tapahtumatorin markkinointi yrityksille". Yrityksillä tarkoitetaan näytteilleasettajayrityksiä. Tapahtumatorin kaltaista tapahtumaa ei ole aikaisemmin järjestetty ja se on ainutkertainen. Markkinointisuunnitelma ei käsittele lähtökohta-analyysyä, palvelun yksityiskohtia eikä hinnoittelua. Markkinointisuunnitelmaa lähestyttiin kolmella kysymyksellä: Kenelle markkinoidaan? Mitkä ovat asiakkaan saamat hyödyt? ja Miten asiakkaat tavoitetaan? Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään segmentointia, asiakasarvon luontia sekä markkinointiviestintää. Koska kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, tarkastellaan teoriassa etupäässä B2B-markkinointia tai vertaillaan B2B- ja B2C-markkinoinnin eroja. Aineistona on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta, artikkeleja, Internetiä, messutapahtuman havainnointia sekä haastatteluja. Opinnäytetyön aiheelle oli käytännön tarvetta ja työn kolme päätavoitetta saavutettiin. Kohdeyritysten valintaan vaikuttivat olennaisesti loppuasiakkaat ja heidän kiinnostuksen kohteet. Tapahtumatorin teemoiksi määriteltiin: liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Yritysten arvoja verrattiin Gymnaestradan arvoihin ja yrityksistä laadittiin yrityslista suoramarkkinointia varten. Yrityksen saamia hyötyjä osallistumisesta Tapahtumatorille ovat: saavutettavissa oleva kansainvälinen asiakaskunta, myyntituotot, verkostoituminen, ainutlaatuisen kokemuksen hankkiminen sekä mahdollisuus edistää liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja. Markkinointiviestintä toteutettiin AIDA-mallin mukaisesti. Tässä tapauksessa käytettiin digitaalista markkinointiviestintää ja suoramarkkinointia. Markkinointiviestinnän kanavina käytettiin www-sivuja, sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia sekä suhdetoimintaa.	
Asiasanat markkinointisuunnitelma, segmentointi, arvo asiakkaalle, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Gymnaestrada-tapahtuma	1
1.2	Gymnaestrada-organisaatio	2
1.3	Tavoitteet	3
1.4	Työn rakenne	5
2	Kohderyhmän määrittäminen	6
2.1	Segmentointi	6
2.2	Segmentointikriteerit	8
2.3	Ostokäyttäytyminen	9
2.4	Arvot ja asenteet organisaatiossa	12
3	Asiakkaan saamat hyödyt	13
3.1	Arvon määrittäminen	13
3.2	Asiakaskeskeisyys	16
3.3	Elämykset ja tarinat B2B-markkinoinnissa	17
4	Markkinointiviestinnän käyttö asiakkaan tavoittamisessa	19
4.1	Markkinointiviestintä ja integroitu markkinointiviestintä	19
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	20
4.3	Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä	22
4.4	Suoramarkkinointi	23
4.5	Tapahtumamarkkinointi ja messutapahtuma	24
4.6	B2C- ja B2B-markkinointiviestinnän eroja	25
4.7	Budjetti, aikataulu ja seuranta	26
5	Teorian yhteenveto	28
6	Produkti	30
6.1	Produktisuunnitelma ja aikataulu	30
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	31
6.2.1	Messutapahtuman havainnointi	31
6.2.2	Yhteenveto messuorganisaatioiden henkilöiden vastauksista	33
6.3	Luotettavuus	34
6.4	Produktin toteutus	36
6.5	Markkinointisuunnitelma	36
7	Johtopäätökset	37
7.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	38
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	39
	Lähteet	41
	Liitteet	46
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma	46

Liite 2. Tekstiehdotukset www-sivuille ja sosiaaliseen mediaan.....	57
Liite 3. Artikkelilehteen	58
Liite 4. Sähköpostiviesti	60
Liite 5. Kiitoskirje	61
Liite 6. Teemahaastattelukysymykset Gymnaestradalle	62
Liite 7. Teemahaastattelukysymykset messuorganisaatioille	63

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe koskee voimistelun suur tapahtumaa Gymnaestradaa, joka järjestetään 12. – 18.7.2015 Helsingissä. Etsiessäni opinnäytetyölleni markkinointiin liittyvää aiheita huomasin Haaga-Helian www-sivuilta, että Gymnaestrada tarjosi opiskelijoille useita opinnäytetyöaiheita. Kiinnostuin Gymnaestrada-tapahtumasta sen laajuuden ja kansainvälisyyden vuoksi. Gymnaestrada tulee olemaan Suomelle ja suomalaisille ainutlaatuinen kokemus. Koen myös voimistelun ja liikunnan edistämisen tärkeiksi asioiksi. Otin yhteyttä Gymnaestrada-organisaatioon ja keskustelin aihevalinnasta vapaaehtois-päällikkö Katriina Sahalan ja pääsihteeri Maria Laakson kanssa, jotka ehdottivat aiheeksi Messukeskuksen Tapahtumatorin markkinointia yrityksille.

1.1 Gymnaestrada-tapahtuma

Gymnaestrada on kansainvälinen voimistelun suur tapahtuma, joka järjestetään neljän vuoden välein. Gymnaestrada ei ole voimistelukilpailu, vaan se tarjoaa erilaisia taidokkaita voimistelunäytöksiä. Voimistelun keskeinen asia on yhdessä tekeminen ja esiintyminen. Gymnaestradan juuret ulottuvat 1800-luvulle, jolloin aloitettiin suurten voimistelufestivaalien järjestäminen. Kansainväliset voimistelufestivaalit alkoivat 1900-luvulla ja ensimmäinen Gymnaestrada pidettiin vuonna 1953 Rotterdamissa, Hollannissa. (Suomen Voimisteluliitto 2015a; Laakso, M. 12.12.2014.)

Gymnaestradan tarkoituksena on välittää voimistelun ja liikunnan iloa. Gymnaestradan slogan on: "Make the Earth move -with your heart"! Suomen Gymnaestradan missiona on toteuttaa unelmansa järjestämällä tapahtuma Suomessa ja saada kansainvälinen voimisteluperhe vieraaksi. Tarkoituksena on myös lisätä voimistelun vetovoimatekijöitä. Suomen Gymnaestradan arvot ovat "yhdessä tehden, avoimesti, suurella sydämellä" ja kansainväliset arvot ovat "fun, fitness and friendship". (Laakso, M. 12.12.2014.)

Tapahtuman järjestäjäoikeudet myöntää ja tapahtumaa valvoo Kansainvälinen Voimisteluliitto (FIG). Helsinki toimii 15. Gymnaestradan järjestäjäkaupunkina. Helsingin vahvuudet järjestäjämaata valittaessa olivat muun muassa uudenlainen kumppanuusmalli, sopivan kokoinen Helsinki sekä osaaminen. Voimistelijat valtaavat Helsingin, koska tapahtuman aikana Helsinkiin odotetaan noin 25 000 osallistujaa kaikista maanosista. Suomalaisia osallistujia on ilmoittautunut noin 4000. Voimistelunäytöksiä voi seurata Helsingin Messukeskuksessa, Olympiastadionilla, Jäähallissa ja Sonera Stadiumilla. Messukeskuksessa on kahdeksan hallia käytössä ja yhteensä 200 tuntia voimistelunäytöksiä.

Olympiastadionilla nähdään kenttänäytöksenä Suomen erikoisohjelma ”Midnight Sun Special”. Kaupunkilavat tarjoavat ilmaisnäytöksiä kaikille. Gymnaestrada tulee olemaan suurin Suomessa järjestetty kansainvälinen tapahtuma. (Suomen Voimisteluliitto 2015a; Suomen Voimisteluliitto 2015c; Gymnaestrada 2015a; Laakso, M. 12.12.2014.)

Gymnaestradan kustannuksista 67 % saadaan osallistujamaksuista, loput yhteistyökumppaneilta ja muista tuloista kuten lippujen myynnistä (Laakso, M. 12.12.2014). Tapahtuman järjestelyyn tarvitaan noin 5000 vapaaehtoistyöntekijää. Vapaaehtoistyöntekijöitä rekrytoidaan monipuolisiin tehtäviin muun muassa asiakas- ja vip-palveluihin, ensiapuun ja lääkintään, hallinnollisiin tehtäviin, infopisteisiin, lavavastuuhenkilöiksi, kuljetustehtäviin, ohjelma-avustajiksi ja maskoteiksi. Osallistujista noin 75% majoittuu koulumajoitukseen. Yhdistyksillä sekä seuroilla on mahdollisuus ottaa koulumajoitusvalvonta hoitaakseen pientä korvausta vastaan. (Gymnaestrada 2015b; Gymnaestrada 2015c; Suomen Voimisteluliitto 2015b.)

Gymnaestrada-tapahtumalla on Suomelle ja voimistelulle lukuisia myönteisiä vaikutuksia. Tapahtuma tuo pääkaupunkiseudulle tuloja noin 40 miljoonaa euroa. Tapahtuma lisää yhteisöllisyyttä ja kansalaistoiminnan merkitystä. Tapahtuman järjestämisestä saadaan arvokasta kokemusta tuleviin tapahtumiin. Koulujen majoitusmahdollisuuksia voidaan kehittää ja hyödyntää monipuolisemmin. Tapahtuma lisää ihmisten kiinnostusta omaan terveyteen ja liikuntaan sekä innostaa uusia voimistelijoita liittymään voimisteluseuroihin. (Laakso, M. 12.12.2014.)

1.2 Gymnaestrada-organisaatio

Gymnaestradan järjestäjäorganisaatiot ovat Suomen Voimisteluliitto, yhteistyökumppaneina Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Helsingin kaupunki. Gymnaestrada-organisaatio toimii Suomen Voimisteluliiton tiloissa osoitteessa: Hämeenkatu 105 A, 00550 Helsinki. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Gymnaestrada-organisaatio, johon on valittu edustajat näistä kolmesta järjestäjäorganisaatiosta. (Suomen Voimisteluliitto 2015a.)

Juridinen ja taloudellinen vastuu Gymnaestrada-tapahtumasta on Voimisteluliiton hallituksella. Voimisteluliiton hallitus on delegoinut operatiiviset tehtävät Local Organizing Committeeelle (LOC) ja valinnut siihen pääsihteerin ja puheenjohtajan. LOC:issa on mukana kahdeksan palkattua henkilöä. Tapahtuman aikana mukana on lisäksi Voimisteluliiton henkilökuntaa, arviolta 25 ihmistä. Helsingin kaupunki, Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä

tapahtumapaikat ovat valinneet omat edustajansa organisaatioon. (Laakso, M. 12.12.2014, WG-2015a.)

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyöni on toiminallinen ja tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma aiheesta ”Tapahtumatorin markkinointi yrityksille”. Aineistona käytetään markkinoinnin kirjallisuutta, artikkeleja, Internetiä, messutapahtuman havainnointia sekä haastatteluja.

Markkinointisuunnitelma koskee messu/myyntitapahtuman markkinointia (tapahtuma-markkinoinnin ja messutapahtuman teoriaa käsitellään osiossa 4.5). Tapahtumaa ei ole aikaisemmin järjestetty ja se on ainutkertainen. Markkinointisuunnitelma ei käsittele lähtökohta-analyysyä, palvelun yksityiskohtia ja hinnoittelua.

Markkinointisuunnitelman päätavoitteet ovat:

- määrittää kohdeyritykset, joille markkinoidaan
- määrittää hyödyt, jotka yritys saa osallistumisestaan tapahtumaan
- määrittää miten yritykset tavoitetaan markkinointiviestinnällä

Tapahtumatori on Helsingin Messukeskuksessa (kuvio 1) järjestettävä oheistapahtuma liittyen Gymnaestrada-suurtapahtumaan. Tapahtumatorin tavoitteena on lisätä Gymnaestradaan osallistuvien viihtyvyyttä ja mahdollisuutta ostaa Suomeen ja tapahtumaan liittyviä tuotteita tai palveluita helposti. Samalla tarkoituksena on viettää aikaa ”hyvän kansainvälisen fiiliksen” ilmapiirissä. Tapahtumatorin tavoitteena on lisätä hyviä kokemuksia ja elämyksiä, jotka liittyvät Gymnaestradan ydinpalveluun, voimistelunäytökseen. (Laakso, M. 9.10.2014.)

Tämän työn tarkoituksena on löytää sopivat yritykset, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan tuotteidensa tai palveluidensa myyjinä tai edustajina. Yritysten täytyy edustaa Gymnaestradaan sopivaa teemaa ja arvomaailmaa. Yritysten henkilökunnan tulisi olla kielitaitoisia, asiakaspalveluhenkisiä ja innostuneita luomaan hyvää kuvaa Suomesta ja tapahtumasta. Yritykset ryhmitellään teemoittain, joita ovat **liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi**.

Työn tarkoituksena on määritellä hyödyt, miksi yritysten kannattaa tulla myymään tuotteitaan ja palveluitaan Tapahtumatorille. Yritykset tavoittavat laajan, värikkään kansainvälisen joukon ihmisiä, suhteellisen edulliseen hintaan ja helposti Helsingin Messukeskuk-

sessä. Tapahtuma tuo ihmiset itsestään Helsinkiin, eikä siihen tarvitse käyttää aikaa ja rahaa. Yritysten tuotteiden ja palveluiden tunnettuus lisääntyy laajasti.

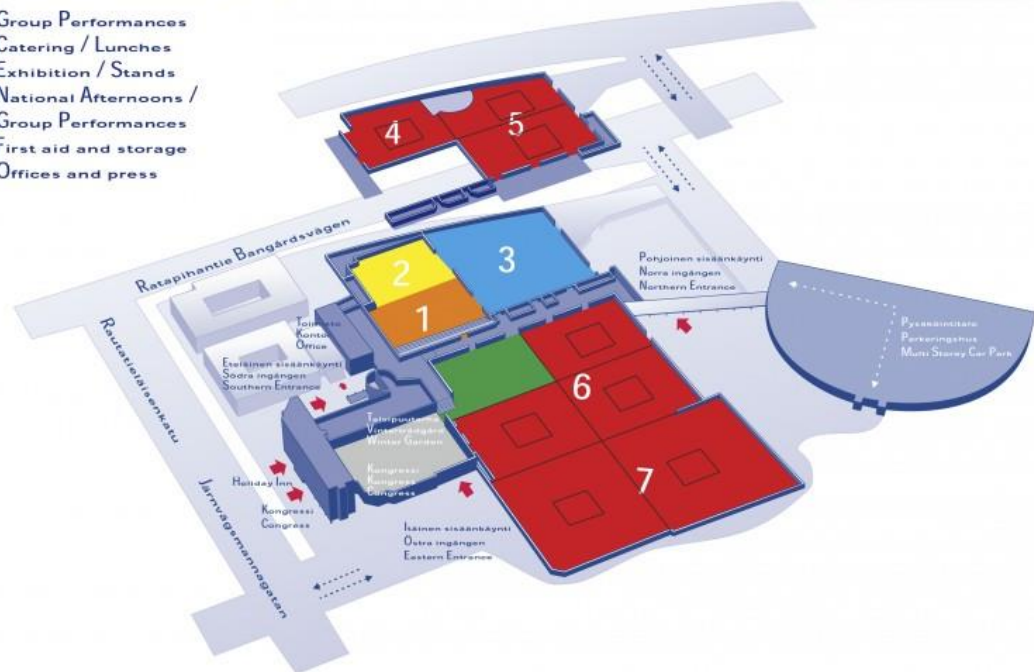
Työn tavoitteena on määrittää: sopivat markkinointiviestinnän keinot yritysten tavoittamiseksi; saada yritykset tietoisiksi tapahtumasta; tavoittaa avainhenkilöt yrityksissä ja saada heidät vakuuttuneiksi tapahtuman hyödyistä ostopäätöksen aikaansaamiseksi.

Myynnillisenä tavoitteena on saada 60 yritystä osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumaan on tulossa myös sponsoreita ja 15 kansainvälistä voimisteluorganisaatiota. (Laakso, M. 9.10.2014.)

Gymnaestrada 2015

- Group Performances
- Catering / Lunches
- Exhibition / Stands
- National Afternoons / Group Performances
- First aid and storage
- Offices and press

Suomen Messut



19.2.2008 vaa
6.9.2012 vaa

Kuvio 1. Tapahtumatori. Messukeskus, Halli 6, vihreä alue (WG-2015b)

1.4 Työn rakenne

Työ koostuu seitsemästä pääluvusta. Johdannossa selitetään työn rakenteen lisäksi Gymnaestrada-tapahtuma, Gymnaestrada-organisaatio, Tapahtumatori ja opinnäytetyön tavoitteet. Luvussa kaksi käsitellään segmentointia eli kohderyhmän määrittämistä, segmentointikriteereitä ja yritysten ostokäyttäytymistä. Luvun lopussa kerrotaan organisaatioiden arvoista ja asenteista. Kolmannessa luvussa keskitytään asiakkaan saamiin hyötyihin asiakasarvon määrittämisen näkökulmasta. Luku koostuu arvon määrittämisestä, asiakaskeskeisyydestä sekä siitä, miten elämyksiä ja tarinoita voidaan hyödyntää markkinoinnissa yritysasiakkaille.

Neljännessä luvussa käsitellään markkinointiviestintää yleensä, digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä, suoramarkkinointia, tapahtumamarkkinointia ja messutapahtumaa. Osuudessa vertaillaan kuluttajille ja yrityksille suunnattua markkinointiviestintää sekä käsitellään markkinoinniviestinnän budjettia. Luku viisi on teorian yhteenveto, jota on havainnollistettu kuviolla.

Kuudes luku esittelee produktisuunnitelman ja sen aikataulun, mitä aineistoa on kerätty ja millä menetelmillä. Luvussa arvioidaan produktin reliabiliteettia, validiteettia ja esitellään produktin toteutus. Produktituotos, markkinointisuunnitelma ”Tapahtumatorin markkinointi yrityksille”, on selostettu liitteessä 1. Viimeisessä luvussa kerrotaan johtopäätökset, pohditaan produktin hyödynnettävyyttä käytännössä sekä esitetään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Viimeinen luku sisältää lisäksi opinnäytetyönprosessin ja oman oppimisen arvioinnin.

2 Kohderyhmän määrittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää sopivat kohdeyritykset, joita lähestytään kyseisen tapahtuman markkinoinnissa. Yritysten tai kuluttajien segmentoinnissa on paljon samankaltaisuuksia ja erot ovat pääosin nimityksissä ja ostokäyttäytymisessä. Kohderyhmä koostuu yrityksistä, joten tarkastelen teoriaa pääosin B2B-näkökulmasta tai vertailen B2B- ja B2C-segmentoinnin eroja. B2B –termi on johdettu sanoista business-to-business eli kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat, ja B2C –termi on johdettu sanoista business-to-customer eli kohderyhmä muodostuu kuluttaja-asiakkaista.

2.1 Segmentointi

Segmentointi voidaan määritellä epäyhtenäisten markkinoiden jakamiseksi toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmän. Tälle kohderyhmälle yritys suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2008, 131.) Markkinoinnin ja markkinoinnin suunnittelun yksi keskeisimmistä asioista on asiakkaiden ryhmittely samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Asiakkaat ovat erilaisia ja yrityksen tulisi lähestyä niitä asiakkaita, joille sen liiketoiminta tuottaa eniten hyötyä. Valitsemalla yritykselle sopivimmat kohderyhmät, pysyy yritys tehostamaan markkinointiaan. (Viitala & Jylhä 2013, 100-101.)

Tuotteen tai palvelun markkinat koostuvat kaikista asiakkaista, joilla on maksukykyä, motivoitua tai tilaisuus hankkia kyseinen tuote tai palvelu. Potentiaalisten asiakkaiden joukosta valituissa ryhmissä eli segmenteissä on tunnistettavissa yhteisiä tarpeita ja nämä ryhmät reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samankaltaisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 101.)

Segmentoinnin päätasoja ovat tyyppisegmentointi (liikeidean tasolla profiloidaan tyyppiasiakkaat) ja asiakassuhdesegmentointi (asiakastyypin sisällä erotetaan alaryhmiä kuten kanta-asiakkaat tai ei vielä asiakkaat). Yritykset suunnittelevat tuotteensa ja markkinointinsa yhdelle tai useammalle segmentille, joille kohdistavat markkinointinsa. Yritys erilaistaa eli differoi tuotteen tai palvelun kullekin segmentille kiinnostavaksi. Markkinointia hyvin kapealle markkinasegmentille kutsutaan niche-markkinoinniksi. Viitala & Jylhän (2013) mukaan yritys voi markkinoida tuotteitaan: koko markkinoille ilman segmentointia, yhdelle segmentille, useammalle segmentille eritetyillä tarjoomilla tai yksittäisille asiakkaille täsmämarkkinointina. (Viitala & Jylhä 2013, 101-102.)

Asiakastietoa pyritään keräämään asiakaskontakteissa ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakastietoa saadaan lisäksi ulkoisista tietokannoista. Asiakastiedon pohjalta

määritetään asiakasprofiilit ja ne yhdistetään sopivaan segmenttiin. Segmentointiprosessi sisältää myös kysynnän- ja ostokäyttäytymisen tutkimisen, kohderyhmien valinnan ja markkinointiohjelman luomisen. (Viitala & Jylhä 2013, 103; Bergström & Leppänen 2008, 133.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on tarkasteltu markkinoiden segmentointia, kohdentamista ja asemointia sekä näiden vaiheiden hyötyjä Woodin (2013) mukaisesti. Segmentoinnin ja kohderyhmien määrittämisen jälkeen (kohdentaminen) yritys voi asemoida, eli erilaistaa tuotteensa tai palvelunsa markkinoille sopivaksi kilpailijoihin nähden, ja suunnitella toimivan markkinointiohjelman. (Wood 2013, 67-68.)

Taulukko 1. Markkinoiden ja asiakkaiden tutkiminen markkinointitoimenpiteitä varten (mukailtu: Wood 2013, 69)

Markkinoiden segmentointi	Hyödyt
Markkinoiden valinta	sopimattomien ja saavuttamattomien markkinoiden poisrajaaminen
Segmentointikriteerien etsiminen	luo segmentit asiakkaista, joilla on samanlaiset tavat ja tarpeet sekä huomioi segmenttien erot markkinointitoimenpiteissä
Segmenttien kehittäminen	tehostaa markkinointia
Segmenttien valinta ja priorisointi markkinointitoimenpiteitä varten	tunnistaa mahdollisuudet, uhat ja priorisoi markkinointitoimenpiteet
Kohdentaminen	Hyödyt
Kohderyhmien ja asiakastyypin määrittäminen	mahdollistaa sopivat markkinointitoimenpiteet, tuo esiin inhimilliset tekijät ja mahdollistaa asiakkaiden visualisoinnin
Asemointi	Hyödyt
Erilaistamistoimenpiteet ja aseminnin kommunikointi	tuo esiin hyödyt verrattuna kilpailijoihin, vahvistaa erilaistamista ja markkinoinnin johdonmukaisuutta

2.2 Segmentointikriteerit

Segmentointikriteereiden tavoitteena on liiketaloudellinen kannattavuus. Segmentointikriteereitä voivat olla segmentin selkeys, koko, saavutettavuus, differoitavuus tai markkinoinnin kohdistamisen onnistuminen. (Viitala & Jylhä 2013, 103.)

Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnin perusteina käytetään **demografisia** tekijöitä (ikä, tulot, asuinpaikka), **psykografisia** tekijöitä (kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli, motiivit, asenteet), kuluttajien hakemia **hyötyjä** tai kuluttajien **käyttäytymistä**. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tekijöitä, jotka ovat helposti mittavissa. Asenteisiin, motiiveihin ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat niin sanottuja pehmeitä tekijöitä. Niitä on vaikeampi havaita ja mitata. (Viitala & Jylhä 2013, 103.)

Bergström & Leppäsen (2008) mukaan segmentointikriteerit kuluttajamarkkinoilla ovat:

Demografiset kriteerit: ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto ja perheen koko.

Elämäntyylikriteerit: motiivit, asenteet, harrastukset tai kiinnostuksen kohteet

Asiakassuhdekriteerit: ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo, ostouskollisuus tai asiakastytyväisyys (Bergström & Leppänen 2008, 134.)

Yritysassiakkaiden ostoprosessi eroaa kuluttaja-asiakkaiden ostoprosessista ja tämän johdosta ovat segmentointitekijät myös erilaisia. Yritys- ja organisaatioasiakkaiden segmentoinnin perusteina käytetään:

- yrityksen ominaisuuksia: toimiala, koko tai sijainti
- asiakastyyppejä: paikallinen, maanlaajuinen tai kansainvälinen asiakas
- asiakkuuden arvoa: asiakkuuden vaihe tai asiakaskannattavuus
- asiakkaan ostoprosessia: kilpailutettava asiakas tai sopimusasiakas
- ostokriteereitä ja ostotapoja
- asiakkaan hankintojen jakaantumista (Viitala & Jylhä 2013, 104-105.)

Bergström & Leppäsen (2008) mukaan yritysten segmentointikriteerejä ovat:

Demografiset tekijät: toimiala, toimipaikkojen määrä ja sijainti, henkilöstön määrä, tai liikevaihto

Elämäntyyllitekijät: yrityksen arvot, yrityskulttuuri, päätöksentekoprosessiin osallistuvien ihmisten asenteet ja arvot

Asiakassuhdekriteerit: ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo, ostouskollisuus, ostotyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2008, 134.)

Woodin (2013) mukaan B2B-segmentointikriteereitä määriteltäessä on hyvä ottaa huomioon muun muassa mitkä ovat yrityksen päämäärät, vahvuudet, voimavarat ja osaaminen. Millä keinoin yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan? Ovatko hinnoittelu- ja jälleenviennin kustannukset kilpailukykyisiä? Mitkä ovat yrityksen kasvumahdollisuudet ja liiketaloudellinen kannattavuus? Segmentointikriteereinä voivat olla esimerkiksi ympäristökyvyt tai mahdollisuus solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Wood 2013, 76.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Sekä kuluttajien että yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisen perusteella tehdään valinnat siitä, mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen on perusta segmentoinnille. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset- ja sisäiset ärsykkeet. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri ja taloudellinen tilanne yhteiskunnassa. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa ostajien henkilökohtaiset asenteet ja motiivit. Tarpeet ja motiivit ovat ostohalun takana. Ostokyky tarkoittaa yksilön tai yrityksen taloudellista mahdollisuutta ostaa. Tähän vaikuttavat käytettävissä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin, maksuehdot, tuotteiden hintakehitys ja ostajan käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2008, 97-98.)

Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tekijöitä, ne ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. Demografisilla tekijöillä ei voida selvittää, miksi ostajat ostavat juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Tällaisiin kysymyksiin pyritään saamaan vastaukset tarkastelemalla ostajan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2008, 100.)

Ostomotiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta ja käytännöllisyys. Tunneperäisiä motiiveja taas esimerkiksi muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. Ostajan pyrkimyksenä on selittää ostoksensa mieluummin järki- kuin tunnesyillä. Yleisesti sanotaan, että myyjät myyvät tunteella, mutta ostajalle on tärkeää voida perustella valintansa järkisyyllä. Markkinoinnissa on hyvä erottaa ostoperustelut ja ostoperusteet. Ostoperustelut antavat ostolle järkisyyden. Ostoperusteet ovat tunneperäisiä tekijöitä, joiden perusteella valinta tehdään. Tunneperäiset

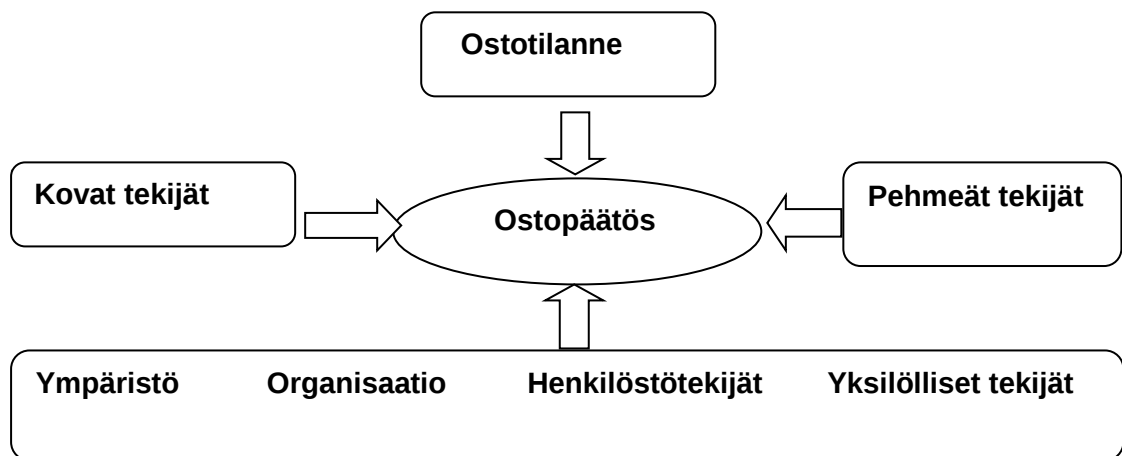
tekijät eivät aina tule esille, koska niitä ei tiedosteta tai niitä ei haluta kertoa julkisesti. Asiakkaiden ostomotiiveja pyritään vahvistamaan markkinointiviestinnällä. (Bergström & Leppänen 2008, 104-105.)

Organisaatioiden (yksityiset- sekä julkiset yritykset, yhteisöt, järjestöt ja laitokset) ostokäyttäytyminen on pohjimmiltaan samanlaista kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen. Tuotteita sekä palveluita ostetaan tyydyttämään eri tarpeita ja motiivit ostoihin voivat vaihdella. Ostoprosessit organisaatioissa ovat erilaisia ja monimutkaisempia kuin kuluttaja-asiakkailla. Organisaatioiden ostaminen voidaan nähdä jatkuvana ongelmien ratkomisena ja tähän myyjäyrityksen pitäisi osata vastata. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on suunnitelmallisempaa ja ennakoidumpaa kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen. Lisäksi taloudelliset laskelmat ohjaavat organisaatioita. B2B-markkinoilla ostoriskit ovat suurempia ja tällä on vaikutusta ostoprosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen. (Bergström & Leppänen 2008, 125-126; Viitala & Jylhä 2013, 82-83.)

Markkinoivan yrityksen kannalta ostavia yrityksiä on yleensä vähän, joten massamarkkinoinnin sijasta käytetään etupäässä yksilöidympää business-to-business-markkinointia ja verkostoitumista. Organisaatioilla on erilaisia toimintatapoja ostoprosesseissaan. Myyjän on hyvä tunnistaa nämä erot, jotta tavoitetaan oikeat henkilöt yrityksissä ja voidaan tarjota toimivia ratkaisuja. Ostavien organisaatioiden toimialaa, kokoa, henkilöstön määrää ja toimipaikkaa voidaan verrata yksilön demografisiin piirteisiin. Organisaation päämäärää, strategiaa ja kulttuuria voidaan verrata yksilön elämäntyyllitekijöihin. Ostamiseen vaikuttavat myös mielikuvatekijät, koska yritykset pyrkivät rakentamaan imagoansa myös ostojensa kautta. Organisaatioiden ostajiin vaikuttaa myös sosiaalinen ympäristö. Organisaatioiden keskuudessa on usein mielipidejohtajia kuluttajamarkkinoiden tavoin. Mielipidejohtajien ratkaisuja seurataan sekä kokemuksia vaihdetaan puolin ja toisin. (Bergström & Leppänen 2008, 127-128.)

Yrityksen ostoprosessiin osallistuvat Kotler & Armstrongin (2014) mukaan käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päättäjät ja portinvartijat. Käyttäjät tekevät yleensä aloitteen ostosta. Vaikuttajat analysoivat vaihtoehtoja ja heillä on asiantuntemusta niistä. Ostajilla on muodolliset valtuudet ostoista ja he yleensä osallistuvat ostoneuvotteluihin. Päättäjillä on muodollinen tai epämuodollinen valta päättää ostoista. Rutiiniostoksissa päätökset tekee yleensä ostaja tai hän ainakin hyväksyy ne. Portinvartijat säätelevät tiedon kulkua ja voivat estää myyntihenkilöitä tapaamasta käyttäjiä tai päättäjiä. Portinvartioita voivat olla esimerkiksi ostoprosessiin vaikuttavat sihteerit tai tekninen henkilöstö. (Kotler & Armstrong 2014, 194.)

Markkinoijat tiedostavat nykyään tunteiden vaikutuksen myös B2B-markkinoinnissa. Yritysostajat ovat myös ihmisiä, joihin vaikuttavat inhimilliset tekijät. Kuitenkin yritysostajilla taloudelliset tekijät ovat tärkeä ostokriteeri. Kuvio 2 esittää yrityksen ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Ympäristötekijöitä ovat: taloudelliset tekijät, kulttuuriin, kilpailutilanteeseen tai tekniikkaan liittyvät asiat. Organisaation vaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi organisaatiostrategioita tai organisaatiomalleja. Henkilöstötekijöitä ovat henkilön asema, auktoriteetti tai asiantuntemus yrityksessä. Yksilöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, motiivit ja ammatti. Kovat tekijät ovat mitattavissa olevia asioita kuten hinta, laatu tai toimintavarmuus. Pehmeitä tekijöitä ovat esimerkiksi luottamus tai imagoon vaikuttavat asiat. Ostotilanne voi olla uusi ostotapahtuma, uusintaosto tai muunneltu uusintaosto. (Kotler & Armstrong 2014, 195; Kotler & Pfoertsch 2006, 30.)



Kuvio 2. Yrityksen ostokäyttäytyminen (mukailtu: Kotler & Pfoertsch 2006, 30)

2.4 Arvot ja asenteet organisaatiossa

Ihmisten maailmankuvaan kuuluvat keskeisesti arvot ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Yrityksen on tärkeää viestiä omista arvoista ja asenteistaan, koska ihmiset haluavat kokea markkinoivan yrityksen arvot omikseen. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi yritykseen. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteisiinsa. Asenteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä ja toiminnallisista osatekijöistä. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten, ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2008, 105-106.)

Kulttuuri voidaan määrittää ihmisen toiminnaksi ja toiminnan tuotteeksi. Korkeakulttuurista puhuttaessa se yhdistetään yleensä tieteeseen ja taiteeseen. Liike-elämässä puhutaan yritys- tai organisaatiokulttuurista. Suomalainen kulttuuri on kansallista kulttuuria ja se vaikuttaa yksilön elinympäristössä. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja ja arvoja. Toisaalta kulttuuriin myös vaikutetaan ja tällä tavoin kulttuuri muuttuu jatkuvasti. Viime vuosina eettiset arvot ja ympäristötekijät ovat muuttaneet yrityskulttuureita. (Bergström & Leppänen 2008, 111.)

Organisaatiokulttuuri tarkoittaa sen jäsenten yhteisiä ajattelu- ja toimintatapoja. Organisaatiokulttuuri koostuu suhteellisen pysyvistä arvoista, uskomuksista, tavoista, perinteistä ja käytännöistä, joita organisaation jäsenet jakavat keskenään ja opettavat uusille työntekijöille. Organisaation arvoja voivat olla esimerkiksi asiakaslähtöisyys, voiton tavoittelu, laatuajattelu, työntekijöistä huolehtimien, ympäristöystävällisyys tai luotettavuus. Organisaatiokulttuurin tehtävänä on yhteisen identiteetin tuottaminen organisaation jäsenille, työntekijöiden sitoutumisen edistäminen organisaation perustehtävään ja työpaikan käyttäytymissääntöjen selventäminen. Organisaatiokulttuuria opitaan myös tarinoiden kautta. Asioita ilmaistaan välillisesti tarinoiden ja myyttien kautta. Tarina auttaa työntekijöitä toimimaan tietyllä tavalla työyhteisössä. Organisaation perustajista kerrotaan usein menestys- tai sankaritarinoita. (Lämsä & Hautala 2005, 176, 179, 181, 183.)

3 Asiakkaan saamat hyödyt

Opinnäytetyön tavoitteena on määrittää asiakkaan (yritykset) saamat hyödyt osallistumisesta myyntitapahtumaan. Ostaakseen tuotteen tai palvelun täytyy sen luoda asiakkaalle arvoa. Yleensä myyjä tyydyttää jonkin asiakkaan tarpeen tai ratkaisee asiakkaan ongelman. Tässä luvussa käsitellään sitä, miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun arvon ja miten tämä arvo voidaan kohderyhmälle kommunikoida.

3.1 Arvon määrittäminen

Internetin ja digitaalisuuden myötä asiakkaat ovat tottuneet nopeisiin ratkaisuihin. Asiakkaan aikakausi korostaa nopeutta ja kaikki yritykset eivät ole ymmärtäneet, että toimintaa yksinkertaistamalla saavutetaan nopeutta. Yritykset luovat palveluillaan ja tuotteillaan edellytykset asiakkaan arvon luomiseen. Lopullisen arvon yrityksen palveluista muodostaa asiakas itse. Omistaja-arvoa voidaan luoda ja kasvattaa luomalla ensin arvoa asiakkaille. (Löytänä & Korkiakosi 2014, 17-18, 22.)

Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Yleisesti puhutaan myös uhrauksista. Tällöin on kyse siitä, mitä asiakas joutuu hankinnan eteen tekemään, esimerkiksi ajalliset uhraukset. Arvo on suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja siihen, mitä asioita asiakas arvostaa. Asiakas kokee saavansa arvoa, jos hän pystyy ostamallaan palvelulla tai tuotteella saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa. Yrityksen antama arvolutaus määrittää, miten erottua kilpailijoista ja mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvo voi olla laadullista tai määrällistä. Arvolutaus Tuulaniemen (2011) mukaan määrittää ja kuvaa tuotteen, määrittelee kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn ja tuotteen tai palvelun erottumistekijät. (Tuulaniemi 2011, 30-33.)

Asiakkailla on tuotteesta omat odotukset, joihin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset. Yritykselle asiakkaan arvo muodostuu siitä, kuinka usein asiakas käyttää yrityksen tuotteita sekä kuinka suuria ja kannattavia ostot ovat. Arvon muodostamisen elementtejä voivat olla tuttu ja turvallinen brändi, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, tuotteen ominaisuudet tai tekemisen helpottaminen. Saavutettavuudella voidaan helpottaa asiakkaan pääsyä tavarahan tai palvelun luo. Asiakas saa säästöjä esimerkiksi itsepalveluautomaatteja käyttämällä. Tuoteräätelöinnillä voidaan tyydyttää yksittäisten asiakkaiden tarpeita. Uutuusarvo liittyy usein teknologiaan. Riskiä voidaan pienentää esimerkiksi takuulla. Lisääarvoa voidaan tuottaa asiakkaalle alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä tuotteesta saatavia hyötyjä. (Tuulaniemi 2011, 33-37.)

Arvo, joka asiakkaalle luodaan voidaan jakaa **taloudelliseen-, toiminnalliseen-, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon**. Taloudellinen arvo on helpoin tapa määrittää, koska erottava tekijä kilpailijoiden välillä on hinta. Toiminnalliseen arvoon kuuluvat toimintavarmuus, luotettavuus ja laatu. Symboliset arvot liittyvät mielikuviin ja brändiin. Asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden palvelun käyttäjien kanssa. Nykyään on havaittavissa brändin samankaltaisuuden lisääntymistä. Emotionaaliset arvot kuvaavat asiakkaan tunnekokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Emotionaalsiin arvoihin kuuluu tuotteiden ja palveluiden personointi eri asiakkaille. Arvon eri muodot liittyvät kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin. Taloudellisten, toiminnallisten ja symbolisten arvojen merkitys on koko ajan vähentynyt, kun taas emotionaalisten arvojen merkitys on korostumassa. Emotionaalisia arvoja ei ole vielä hyödynnetty yrityksissä tarpeeksi. (Löytänä & Korkiakosi 2014, 19-20.)

Asiakkaan kokemat arvot ovat melko yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, jotka ohjaavat kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa. Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo on laaja ja monimuotoinen käsite. Arvo asiakkaalle voi muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahamääräisesti mitattavista hyödyistä tai hyötyjen ja uhrausten erotuksesta. Asiakkaan kokema arvo on tilannekohtainen, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus. Tuotteen arvo on eri kuin tuotteen hinta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.)

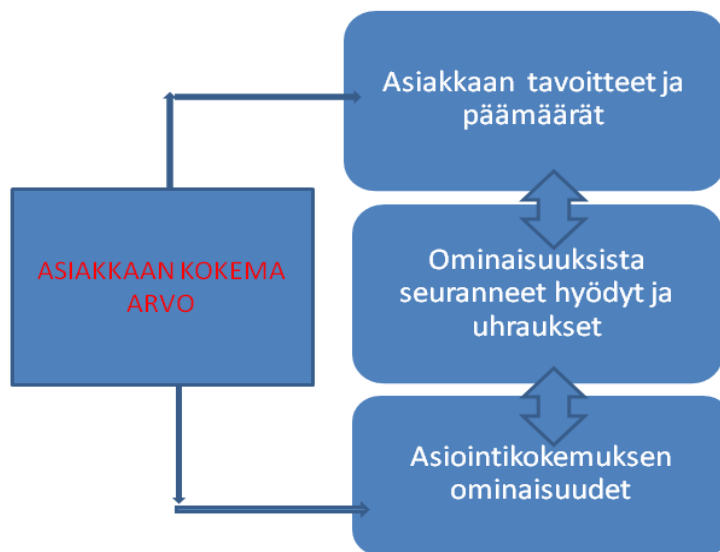
Kuvio 3 kuvaa asiakkaan saamaa arvoa. Monroen (1991) mukaan asiakkaan kokema arvo = koetut hyödyt/koetut uhraukset. Asiakkaan kokemat hyödyt ovat positiivisia asioita, jotka liittyvät ostettuun tuotteeseen, palveluun tai asiointikokemukseen. Uhraukset ovat vastaaviin asioihin liittyviä negatiivisia asioita. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan määrittää yrityksen ja asiakkaan väliseksi emotionaaliseksi siteeksi. Butz & Goodsteinin (1996) mukaan ”nettoarvo” on tuotteesta saatujen hyötyjen ja asioinnista johtuvien kustannusten erotus. Kilpailijoiden tarjonta vaikuttaa myös arviointiin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17, 19.)



Kuvio 3. Arvo asiakkaalle (pohjautuen tekstiin: Kuusela & Rintamäki 2002, 17, 19)

Asiakkaan kokemasta arvosta voidaan Holbrookin (1999) mukaan erottaa neljä elementtiä: interaktiivisuus, kokemuksellisuus, suhteellisuus ja preferenssit. Arvon ulottuvuudet voidaan muodostaa vastakkainasettelusta: sisäinen vs. ulkoinen arvo; aktiivinen vs. reaktiivinen arvo tai itseen suuntautunut vs. muihin suuntautunut arvo. Esimerkiksi status on ulkoinen, aktiivinen ja toisiin kohdistuva arvo. Erinomaisuus on ulkoinen, itseen kohdistuva ja vastaanottava arvo. (Kuusela & Rintamäki 2002, 21-24.)

Asiakkaan kokemia hyötyjä voivat olla henkilökohtaiset kontaktit, sosiaaliset hyödyt tai jäsenyys. Luotettavuus tai riskien väheneminen ovat usein asiakkaan kokemia hyötyjä. Asiakassuhteen toiminnallisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi ajan säästäminen, ostopäätöksen helpottaminen, kanta-asiakasedut, asiakaslehdet tai yksilölliset tarjoukset. Asiakkaiden arvostuksen pohjalta voidaan palveluita kehittää kolmiportaisen arvohierarkian avulla (kuvio 4). Tämä koostuu asiointikokemuksen ominaisuuksista, ominaisuuksista seuraavista hyödyistä ja uhrauksista sekä asiakkaan tavoitteista ja päämääristä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 34-37.)



Kuvio 4. Kolmiportainen arvohierarkia (mukailtu: Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

B2B-markkinoinnissa asiakkaan saamaa arvoa voidaan lisätä muun muassa parantamalla laatua, imagoa, luotettavuutta tai saatavuutta. Arvoa voidaan lisätä asiakasta tyydyttävillä oheispalveluilla ja erityiseduilla. Esimerkiksi nopeus tai huolto voi olla etu verrattuna kilpailuihin tarjouksiin. Globalisaatio on kiristänyt kilpailua, ja yrityksiltä edellytetään jatkuvaa

palveluiden kehittämistä ja uusien innovointia. Yritysten tulisi osata määrittää tuotteen erityisarvo ja kommunikoida se asiakkaan ymmärtämällä tavalla. Yrityksen tehtävänä on erityis- tai lisäarvon laskuttaminen asiakkaalta molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. (Warc 2014c.)

3.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista ja tunteista myyjän ja ostajan välillä. Voidaan sanoa, että asiakaskokemus on yrityskulttuurin ilmentymä. Asiakaskeskeiseltä yritykseltä vaaditaan asiakkaista innostumista. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä yrityksessä ovat: ihmiset, asiakasstrategia, toimintamallit, mittarit, kanavat, odotukset, brändi, prosessit, kulttuuri ja johtaminen. Fonecta määrittelee arvoja, mitkä tekevät siitä ”parhaan palveluyrityksen”: innostava työyhteisö, toiminnallinen tehokkuus, älykkäät ratkaisut sekä paras asiakaskokemus. Asiakaskeskeisyyden tasot voidaan pyramidimallin mukaan nimetä alhaalta ylös: asiakkaisiin keskittynyttä, asiakkaisiin reagoivaa, asiakkaisiin sitoutunutta (myös asiakkaan tunnetaso on huomioitu) ja asiakkaisiin innostunutta (dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä). (Löytänä & Korkiakoski 2014, 25-26, 44, 98, 106.)

Grönroos (2009) tarkastelee yrityksen strategisia näkökulmia, joita ovat palvelu-, ydintuote-, hinta- ja imagonäkökulma. Ydintuotenäkökulman omaava yritys pitää ydintuotteen laatua kilpailuetuna. Jos yrityksellä ei ole laatueta, voi se käyttää hintaa kilpailukeinona. Ydintuote ei eroa kilpailijoista ja sitä ostetaan vain hinnan vuoksi. Hinnanäkökulmaa edustava yritys pitää edullista hintaa parhaana kilpailuvalttinaan. Hintaan perustuva kilpailukeino on toimiva, jos yritys pystyy säilyttämään hintaedun ja yrityksen katetuotto on hyvä. Hinnalla kilpailu voi olla yritykselle kohtalokasta, jos myös kilpailijat laskevat hintoja. Erotumistekijöitä ei ole ja yrityksellä on vaikeuksia kehittyä tulevaisuudessa. Imagonäkökulmalla yritys luo etupäässä kuvitteellisia arvoja brändi-markkinoinnilla ydintuotteen arvon lisäksi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi design-tuotteet. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvia panostuksia markkinointiviestintään. Palvelunäkökulma edustaa nykyaikaa ja pitää asiakassuhteisiin kuuluvia asioita tärkeinä. Asiakkaan näkökulma on keskeinen kuten myös asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Ydinpalveluun tarjotaan asiakkaalle hyödyllisiä maksullisia tai maksuttomia lisäpalveluja. (Grönroos 2009, 26-29.)

3.3 Elämykset ja tarinat B2B-markkinoinnissa

B2B-markkinoinnissa voidaan asiakkaita innostaa kertomalla business-tarinoita. McColl (2014) käsittelee artikkelissaan tarinankerronnan merkitystä B2B-asiakkaille. Yritysassiakkaille voidaan kuluttaja-asiakkaiden tavoin luoda arvoa kokemuksilla. Yritystarinoilla voidaan sitouttaa asiakkaita eikä jakaa pelkästään informaatiota. Ostajan ja myyjän välinen jaettu arvo ja kokemus lujittavat asiakassuhdetta. (Warc 2014d.)

Elämys on huomattavasti enemmän kuin tavallinen palvelu, koska siinä toteutuu asiakaslähtöisyys ja asiakkaan tarpeet. Elämystaloutta ja elämystuotteita ovat käsitelleet markkinoinnissa muun muassa Grönroos (2009). Palvelun siirtäminen erityiseen ympäristöön tekee siitä elämyksen. Kahvikupin juominen Roomassa kävelykadun varrella tai Lapin safarilla tekee kahvin juonnista suuremman elämyksen kuin kahvin nauttiminen tavallisessa kahvilassa Helsingissä. Elämyspalvelu poikkeaa arkipalvelusta ja siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Grönroos 2009, 35-36; Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Yritysassiakkaille voidaan kuluttaja-asiakkaiden tavoin tarjota elämyksiä. Gymnaestrada-tapahtuma on yritykselle elämys jo sen ainutkertaisuuden vuoksi. Yritystä voidaan verrata yksilöön, joka käy läpi elämyskolmion kaikki tasot. Elämyskolmion tasot ovat: kiinnostuminen (motivaation taso), aistiminen (fyysinen taso), oppiminen (älyllinen taso), elämys (emotionaalinen taso) ja muutos (henkinen taso). Alla oleva elämyskolmio-malli on kehitetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa LEO:ssa. Elämyskolmiolla voidaan edistää tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä ja sitä hyödynnetään etenkin matkailupalveluissa. Elämystuotteessa on kuusi elementtiä, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämystuotteeseen voi liittyä jokin teema, draamallisuus, uuden oppiminen tai arjesta irtaantuminen. (LEO 2014; Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)



Kuvio 5. Elämyskolmio (LEO 2014)

4 Markkinointiviestinnän käyttö asiakkaan tavoittamisessa

Tässä luvussa käsitellään keskeisempiä markkinointiviestinnän teorioita tämän opinnäytetyön kannalta. Luku käsittelee muun muassa markkinointiviestintää yleisesti, digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, suoramarkkinointia, tapahtumamarkkinointia ja markkinointiviestinnän budjettia. Lisäksi vertaillaan B2C- ja B2B -markkinointiviestinnän eroja.

4.1 Markkinointiviestintä ja integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla tavalla ja nykyään puhutaan yleisesti myös integroidusta markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P:n mukaisesti: product=tuote, price=hinta, place=jakelu, promotion=markkinointiviestintä), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä on kommunikaatiotekniikoita kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on kysynnän aikaansaaminen ja siihen myönteisesti vaikuttaminen. (Karjaluo 2009, 10-11.)

Integroitu markkinointiviestintä on eri markkinointiviestintäkanavien yhdistämistä asiakaslähtöisesti. Tarkoituksena on välittää vastaanottajalle yhtenäinen ja selkeämpi brändisäntä. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut nykyään yhä tärkeämmäksi uusien viestintämuotojen kuten digitaalisen markkinointiviestinnän vuoksi. Maailman menestyneimmät ja arvokkaimmat brändit, esimerkiksi Coca-Cola, ovat ottaneet käyttöön selkeän ja tehokkaan digitaalisen markkinointiviestinnänstrategian. Coca-Colan logon näkeminen herättää heti tiettyjä mielikuvia esimerkiksi janon tunteen. Googlen hakukoneen aloitusviesti nopeutta, helppokäyttöisyyttä sekä teknologista edelläkävijyyttä. (Karjaluo 2009, 10-12.)

Viestinnän vaikutuksia voidaan kuvata kolmen tason avulla. Ensin viestintä vaikuttaa vastaanottajan tiedollisiin asenteisiin, sen jälkeen tunteen tasoon ja lopuksi toimintaan. AIDA-malli markkinoinnissa kuvaa tätä periaatetta. Sana on johdettu sanoista attention=huomiointi, interest=mielenkiinto, desire=halun herääminen ja action=toiminta. AIDA-mallista on kehitelty useita versioita ja pääosin sitä käytetään kuluttajamarkkinoinnissa. AIDA-mallia voidaan soveltaa myös B2B-markkinoinnissa. (Karjaluo 2009, 28.)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää uusia markkinointiviestinnän muotoja ja medioita. Näitä ovat Internet, mobiilimedia ja muut interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalisesta mediasta voidaan käyttää myös nimeä sähköinen media. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat: sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), yrityksen verkkosivut, bannerit, hakukoneoptimointi, mainospelit, online-tapahtumat ja sosiaalinen media. Viraalimarkkinointi tarkoittaa tietyn kiinnostavan asian tai ilmiön leviämistä nopeasti sosiaalisessa mediassa. Viraali-sana on johdettu englannin kielestä sanasta virus, joka tarkoittaa viestin leviämistä viruksen tavoin. Viraalimarkkinoinnista on käytetty myös nimitystä elektroninen suosittelumarkkinointi tai kaverilta-kaverille -markkinointi. Internetissä viestin tehoon vaikuttavat: viestin sisältö (esimerkiksi omaperäisyys, kiinnostavuus tai erilaisuus); hyvän olon- ja yhteisöllisyyden tunne. Viraaliefektiä lisäävät helppokäyttöisyys, ymmärrettävyys ja luotettavuus. Mieliopidohtajat ja voimakkaat vaikuttajat voivat rohkaista muita lähettämään viestiä eteenpäin. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Berg 2013, 485-486, 501; Karjaluoto 2011, 13-14,114.)

Yhdysvalloissa ja Englannissa tehdyissä tutkimuksissa, vuosina 2011- 2013, kolme merkittävintä yritysten käyttämää digitaalisen B2B-markkinointiviestinnän kanavaa ovat olleet www-sivut, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media (kuvio 6). Suuntauksena on ollut, että www-sivujen osuus budjetista on vähentynyt, kun taas videoiden, sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin osuus on lisääntynyt. Hakukoneoptimointia on pidetty tehokkaimpana kanavana tiedon hankintaan. Sosiaalinen media sekä sähköpostimarkkinointi ovat tärkeitä asiakassuhteiden luomisessa ja brändin rakentamisessa. Tutkimukseen osallistuneista ostajista 65 % käytti LinkedIn:iä säännöllisesti työssään. Ostajista 29 % ei käyttänyt mitään sosiaalisen media kanavaa työssään säännöllisesti. Twitteriä 35 % vastaajista piti hyödyllisenä kanavana. (Warc 2014b.)

Kuvio 6. B2B marketing: What works in digital B2B (Warc 2014b)

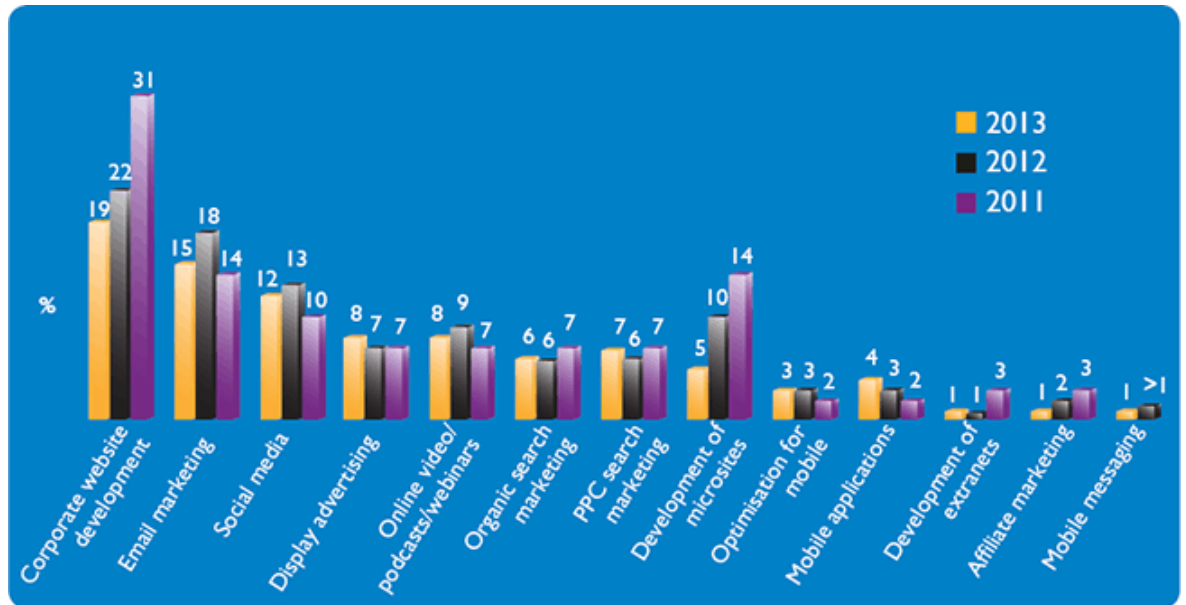


Figure 1: How to spend digital marketing budget

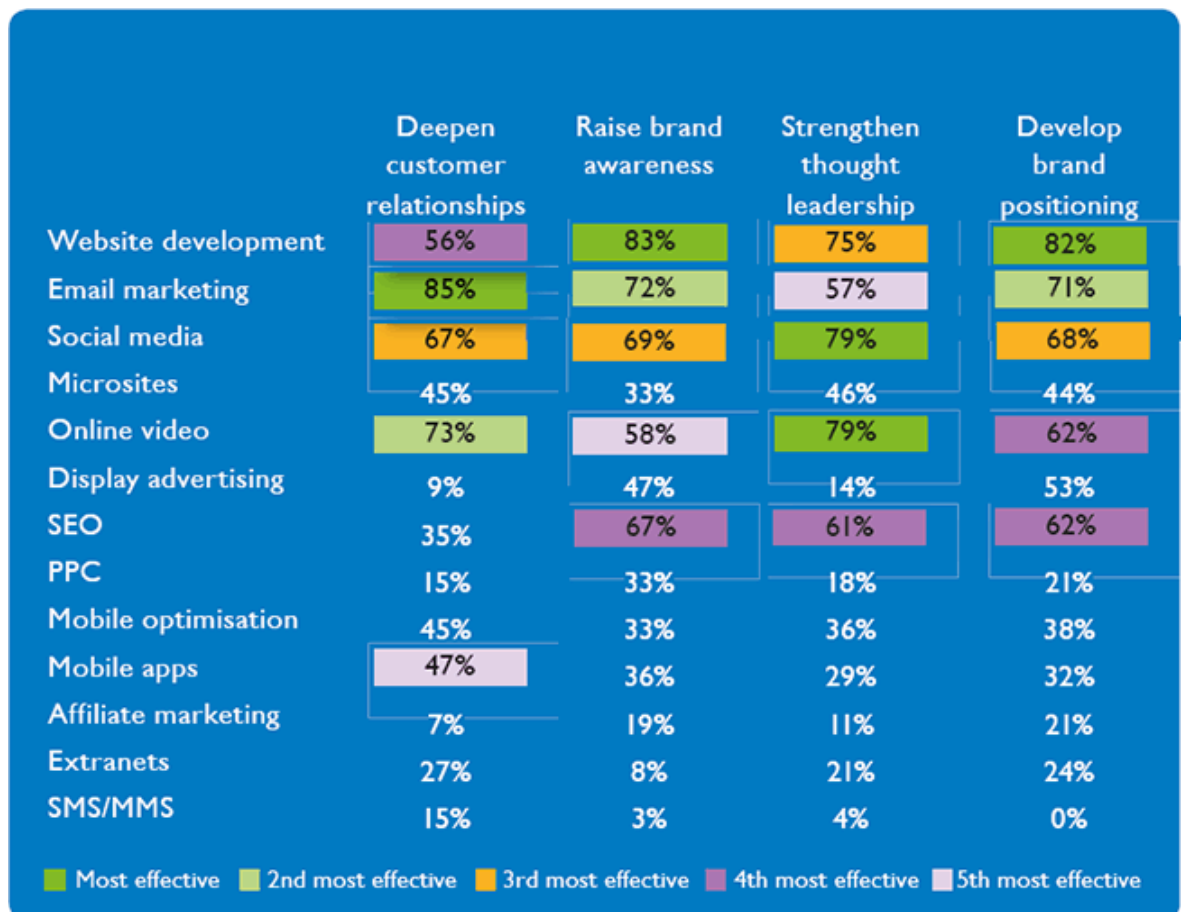


Figure 2: Channel effectiveness by marketing goal

4.3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalinen media on avoin ja julkinen foorumi, jossa mielipiteiden vaihto on vuorovaikutteista ja jatkuvaa. Yrityksille keskustelut antavat tietoa siitä, mistä aiheista puhutaan ja mihin sävyyn yrityksistä puhutaan. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia. Markkinoinnin tavoitteet ovat edelleen samoja. Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja vakuuttaminen ovat edelleen tärkeitä asioita. Markkinoinnin luonne ja keinot voivat muuttua hyvän sisällön ja aktiivisen osallistumisen kautta. Sosiaalinen media avaa kaksisuuntaisen keskusteluyhteyden. Yritykset voivat olla tässä keskustelussa mukana lisäten positiivista mielikuvaa yrityksestään. Asiakastyytyväisyys on markkinoinnin tärkeä tavoite. Mitä useampi asiakas on valmis suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita potentiaalisille asiakkaille, sitä paremmin asiakastyytyväisyyden luomisessa on onnistuttu. (Juslén 2011, 219-220.)

Sosiaalista mediaa voidaan tehokkaasti käyttää suosittelumarkkinoinnissa. Viestit leviävät nopeasti ja laajasti, tavoittaen suuria yleisöjä. Tällaiset sivustot voivat toimia myös asiakkaiden negatiivisten kokemusten välittäjinä. Facebook-sivujen, asiakasfoorumien ja blogien avulla yritys pystyy tarjoamaan mahdollisuuden mielipiteiden ilmaisuun. Yritys voi kannustaa uskollisia asiakkaita pienillä palkinnoilla. Yritykset käyttävät niin sanottua osallistamista uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä. Yritys voi kannustaa uskollisia asiakkaita osallistumaan uutuustuotteiden kokeilutilaisuuksiin. Suosittelija saa tarjouskupongin tai ilmaisen sisäänkäsyn tiettyyn tapahtumaan. Erilaiset asiakastilaisuudet ovat tuttuja B2B-markkinoinnissa. Sosiaalinen media sopii uusien tuotteiden testaukseen ja innovointiin myös B2B-puolella. (Juslén 2011, 221-222; Löytänä & Korkiakoski 2014, 117.)

Facebook ja YouTube ovat Suomessa merkittävimmät sosiaalisen median kanavat yrityksille käyttäjämääriltään. Facebook hallitsee selkeästi suomalaista sosiaalista mediaa ja suurin mielenkiinto yritysten kohdalta kohdistuu Facebookiin. Juslén (2011) on jaotellut yritykselle viisi vaihetta siitä, miten hyödyntää sosiaalista mediaa. Nämä vaiheet ovat: läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luominen, keskustelu ja yhteisön kokoaminen. Yhteisön rakentaminen on kaikkein haasteellisin vaihe ja sen rakentaminen onnistuu harvoin yritysten tuotteiden ympärille. Tehokkaampi tapa on löytää yhteinen mielenkiinnon kohde, esimerkiksi hyvinvointi tai ympäristöasiat. Facebook-sivua kannattaa markkinoida yrityksen omilla kotisivuilla tai blogissa lisäämällä kehoitus liittyä tykkääjäksi. Sama kehoitus voidaan liittää myös uutiskirjeisiin tai sähköpostimarkkinointiin. Facebook-sivua voidaan markkinoida myös lehti-ilmoituksissa. Kannusteet kuten arvonnat tai kilpai-

lut voivat lisätä seuraajien määrää. Facebook-mainonnassa huomioarvon saamiseen vaikuttavat: osuva otsikko, suoraan asiaan menevä teksti sekä hyvä kuva. Kuvaa voidaan täydentää tekstillä. (Juslén 2011, 223, 238, 250, 258-259.)

YouTube on Suomessa vilkkaasti käytetty kanava, mitä on edistänyt suomenkielelle käännetty sivusto. Sitä käytetään myös hakukoneena. Videoita voidaan jakaa esimerkiksi upottamalla ne www-sivuille tai blogiin. Katselulinkki voidaan yhdistää sähköpostiviestiin tai uutiskirjeeseen. LinkedIn on yritysten suosima sosiaalisen median kanava. LinkedIn-ryhmän avulla voidaan luoda kontakteja sekä pitää yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Mainoksia voidaan luoda LinkedIn DirectAds-palvelussa. Harkittaessa Twitterin käyttöä yrityksen markkinoinnin kanavaksi, kannattaa ensin tehdä hakuja avainsanoilla. Hakujen avulla saadaan tietoa siitä, puhutaanko yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeistä asioista. (Juslén 2011, 261-263, 275, 278.)

Kurion julkaisemassa (joulukuu 2014), ”Some-markkinoinnin trendit 2015”, nostetaan esiin Twitterin käytön lisääntyminen Suomessa. Kuvien ja videoiden merkitys korostuu entisestään ja niitä tullaan integroimaan muuhun verkkoviestintään. Tähän vastaavat etenkin YouTube ja Instagram. LinkedIn vahvistaa asemaansa ammattilaisten kanavana, jossa asiantuntijan rooli ja kohdentaminen korostuvat. Facebook ja YouTube ovat edelleen käytetyimpiä kanavia Suomessa. Muita huomioitavia kanavia ovat julkaisun mukaan muun muassa WhatsApp ja blogit. (Kurio 2014.)

Etenkin sosiaalisen median takia B2B-markkinointi lähestyy koko ajan enemmän B2C-markkinointia. Esimerkiksi Aasiassa on vaikuttanut tämä suuntaus. B2B-markkinoijat ovat huomanneet, että yritysostoissa vaikuttavat samat inhimilliset tekijät kuin kuluttajakäytössä. Yritysstajat haluavat myös tulla viihdytetyiksi ja kuulla innostavia yritystarinoita. (Warc 2014a; Warc 2014d.)

4.4 Suoramarkkinointi

Viestinnän digitalisoituminen on lisännyt suoramarkkinoinnin osuutta markkinointiviestintäkeinona. Kohderyhmien tavoittaminen ja massasta erottuminen on yrityksille yhä haasteellisempaa. Kohderyhmän mediakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä tekijä suoramarkkinoinnin onnistumiselle. Kun markkinointi on vastaanottajalle relevanttia, koetaan suoramarkkinointi hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi. Vastaanottaja voi toivoa suoramarkkinointia, joka ei toteudu muissa markkinoinnin viestinnän keinoissa.

Tällaista markkinointiviestintää kutsutaan pull-tyyppiseksi tai asiakkuusmarkkinoinniksi. (Karjaluo 2009, 68-69.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua viestintää. Siinä voidaan käyttää useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Suoramarkkinointia tehdään yleensä puhelimitse, kirjeitse tai katalogeilla. Sähköposti ja tekstiviesti ovat nousseet näiden perinteisten keinojen rinnalle erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on yleensä ostopäätöksen aikaansaaminen ja myynnin lisääminen. Suoramarkkinoinnin tavoitteiksi luetaan lisäksi myynnin ja jakelukanavan tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. (Karjaluo 2009, 69-70.)

4.5 Tapahtumamarkkinointi ja messutapahtuma

Voidaan sanoa, että tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa. Se pyrkii välittämään organisaation viestin saadakseen ihmiset toimimaan toivomallaan tavalla. ”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus”. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointina voidaan laajemmassa mittakaavassa pitää tilaisuutta, jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Tapahtumia, missä yritys markkinoi ja edistää tuotteidensa tai palvelujensa myyntiä. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi messut ja tapahtumasponsorointi. Tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Jokaiselle tapahtumalle on määritelty selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit ovat: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus toteutuvat tapahtumassa. Tapahtumamarkkinoinnin etuna voidaan pitää henkilökohtaisuutta, vuorovaikutteisuutta ja mahdollisuutta vaikuttaa osallistujien tunteisiin (Vallo & Häyrynen 2014, 20, 36.)

Messut voidaan jakaa yleisö- ja ammattimessuihin. Messuosasto toimii parhaimmillaan kuin tapahtuma. Messut ovat organisaation henkilöstön ja asiakkaiden välinen kommunikointikenttä. Messuosasto heijastaa organisaation arvoja ja toimintatapoja. Toimiva messuosasto ja ammattitaitoiset sekä ystävälliset messutyöntekijät vahvistavat yrityksen imagoa. Messuosaston tavoitteina voivat olla: uudet kontaktit, yhteydet aikaisempiin kon-

takteihin, myynnin lisääminen, tilausten saaminen, uuden tuotteen lanseeraus, uusien markkinoiden testaaminen tai yrityksen imagon ja tunnettuuden parantaminen. (Vallo & Häyrynen 2014, 83-85.)

4.6 B2C- ja B2B-markkinointiviestinnän eroja

Yritysten välinen (B2B) markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta (B2C) markkinointiviestinnästä etupäässä viestintäkeinojen valinnoissa (taulukko 2). Mainontaa käytetään markkinointiviestinnän keinona kuluttajamarkkinoilla yhä eniten. Suoramarkkinointi ja myynninedistämiskampanjat ovat myös kuluttajamarkkinoilla yleisiä. B2B-markkinoinnissa käytössä ovat valikoidummat viestinnän osa-alueet ja kanavat. Toimialakohtaisia eroja on, mutta yleisesti yritysten välisessä viestinnässä käytetään eniten **henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa (PR), messuja, tapahtumamarkkinointia ja asiakaslehtiä**. Yritykset kaipaavat kehittämistä suoramarkkinoinnin parempaan hyödyntämiseen, uusasiakashankintaan, markkinointiviestinnän integrointiin ja viestinnän tehokkuuden seuraamiseen. Yrityksiä kiinnostaa yhä enemmän myös digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen. (Karjaluo 2009, 22-23.)

Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja perustellaan sillä, että yritykset ovat erilaisia ostajia kuin kuluttajat. Yritykset ostavat tuotteita tai palveluita oman toimintansa edistämiseen. Yrityksissä päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä eri rooleissa, yritysten ostopäätöksiin liittyy erilaisia sääntöjä ja ostoja kilpailutetaan. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan aina kuitenkin ihmiseen ja ostopäätöksen tekevät ihmiset myös yrityksissä. Inhimilliset tekijät sekä henkilön rooli organisaatiossa vaikuttavat yrityksen ostopäätökseen. (Juslén 2011, 54-55.)

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän eroja kuluttaja (B2C) - ja yritysmarkkinoilla (B2B) (mukailtu: Karjaluo 2009, 22)

Vertailtava asia	B2C	B2B
Päätöksentekijät	yksi tai useampi	useita
Päätöksenteon pituus	yleensä lyhyt	pitempi, osallistuvampi
Käytetyimmät keinot	mainonta, myynnin edistäminen	henkilökohtainen myyntityö
Viestinnän kanavat	laaja välineiden käyttö monikanavaisuus	tarkempi käyttö, välineiden integraatio
Viestin sisältö	mielikuvat, tunteet	rationaalisuus, loogisuus, tunnepitoisuus lisääntymässä
Kohdistettu markkinointi	suoramarkkinointi	kohdistettu viestintä ja segmentointi kasvussa

4.7 Budjetti, aikataulu ja seuranta

Markkinointiviestinnän budjettiin vaikuttaa yrityksen taloudellinen tilanne. Taloudellisesti parempina aikoina voidaan käyttää kalliimpia viestintäkanavia kuten televisiota tai sanomalehtiä. Taloudellisesti huonompina aikoina käytetään taas edullisimpia viestintäkanavia. Budjetointimenetelmänä voidaan käyttää ylhäältä alas etenevää mallia. Siinä yrityksen johto asettaa budjetointitavoitteet ja yksittäiset tulosityksiköt sopeuttavat budjettinsa näiden tavoitteiden mukaisesti. Yleisin markkinointiviestinnän budjetointimenetelmä on tietty prosenttiosuus liikevaihdosta. Kilpailijoita voidaan verrata ja budjetoida lähtökohtaisesti saman verran kuin lähin kilpailija. Varsinkin pienet yritykset budjetoivat sen verran kuin on varaa. Tämän mallin vahvuutena on, että se mahdollistaa tehokkaan valvonnan johdolle ja taloushallinnolle. Toisaalta se on luonteeltaan jäykkä ja hierarkinen, mikä vähentää motivaatiota tulosityksikoissa. Alhaalta ylös suuntautuva budjetointi, eli demokraattinen budjetointi, perustuu markkinointiosaston tavoitteisiin ja arviointeihin. Tämä on markkinoinnin kannalta tehokkain menetelmä, koska siinä edetään tavoitteen mukaan ja se motivoi

markkinointiosastoa myönteisesti. Tässä mallissa kustannukset voivat nousta korkeiksi ja se heikentää johdon valvontaa. (Karjaluo 2009, 31-32; Wood 2013, 231-233.)

Lähtökohtana tehokkaalle markkinointiviestinnän suunnittelulle ei saisi olla budjetti vaan se, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Markkinointiviestinnän panoksia verrataan yleisesti myynnin kasvuun. Myynnin kasvuun vaikuttavat monet tekijät esimerkiksi yleinen taloudellinen tilanne, hinnoittelu ja kilpailu. Usein yritysten markkinointiviestintäbudjetit laaditaan lyhyellä tähtämellä esimerkiksi kvartaaleittain. Markkinointiviestinnän tulokset nähdään yleensä vasta pitkällä aikavälillä. (Karjaluo 2009, 32-33.)

Markkinointiviestinnän toimenpiteille pitää laatia selkeä aikataulu, vastuuhenkilöt ja keinot, miten toimenpiteiden toteutumista seurataan. Markkinoinnin toteutuksen seuranta kutsutaan valvonnaksi. Toteutuksen aikana voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä, jos väliaikatavoitteet eivät toteudu tai huomataan muita puutteita. Puutteita saattaa ilmetä budjetissa, jakelussa tai kilpailutilanteessa. Seurannan tulisi olla sekä lyhyen aikavälin että pitkän aikavälin seuranta. Seuranta on välttämätöntä, jotta voidaan arvioida markkinoinnin onnistumista ja suunnitella tulevaisuuden toimenpiteitä paremmin. (Wood 2013, 234-235.)

Markkinoinnin mittareiden tulisi kerätä ajan tasalla olevaa, objektiivista ja yhtenäistä tietoa tukemaan johdon päätöksentekoa. Mittarin tulisi olla sekä relevantti eli mitata olennaista asiaa että validi eli antaa oikeaa tietoa. Mittauksen kustannukset eivät saisi nousta niistä saatavia hyötyjä suuremmiksi. Markkinoinnin mittareita ovat esimerkiksi nettotuotto, markkinoinnin tuottavuus, markkinaosuus tai liidien lukumäärä myynnissä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla tunnusluvuilla. (Mäntyneva 2002, 161,165, 168.)

5 Teorian yhteenveto



Kuvio 7. Markkinointisuunnitelma B2B

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, jonka aiheena on "Tapahtumatorin markkinointi yrityksille". Tavoitteina ovat: selvittää kohdeyritykset, joille tapahtumaa markkinoidaan; määrittää yritysten saamat hyödyt osallistumisestaan tapahtumaan sekä määrittää markkinointiviestinnän keinot siitä, miten yrityksiä lähestytään (kuvio 7). Kohderyhmän määrittämiseen valittiin teoria markkinoinnin segmentoinnista. Segmentointia tarkastellaan pääosin B2B-näkökulmasta tai vertaillaan eroja B2B- ja B2C-segmentoinnin välillä. Opinnäytetyössä kohdeyritysten valintaan vaikuttivat oleellisesti loppukäyttäjien kiinnostuksen kohteet ja motiivit. Myös sillä oli vaikutusta millaisia tuotteita tai palveluita loppukäyttäjät ovat valmiita ostamaan.

Asiakkaan saamia hyötyjä tarkastellaan asiakasarvon ja asiakaskeskeisyyden näkökulmasta. Yritys luo edellytykset arvon tuottamiselle, mutta lopullisen arvon tuotteesta tai palvelusta muodostaa asiakas itse. Arvon määrittämistä tarkastellaan taloudellisten, toiminnallisten, emotionaalisten ja symbolisten arvojen kannalta. Taloudelliset arvot ovat helposti määriteltävissä olevia, esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta. Toiminnallisia arvoja voivat olla luotettavuus tai laatu. Symboliset arvot taas liittyvät mielikuviin. Emotionaaliset arvot liittyvät asiakkaan tunnekokemuksiin palveluista tai tuotteista. Emotionaalisten arvojen merkitys on korostumassa myös B2B-markkinoinnissa. Asiakkaiden ymmärtäminen

ja asiakaskeskeisyys ovat tärkeitä palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa, kun yritykset miettivät miten B2B-asiakkaille voidaan tarjota lisäarvoa tai erityisarvoa. Yritysmarkkinointi lähestyy kuluttajamarkkinointia, esimerkiksi elämyksellisyyden ja yritystarinoiden muodossa.

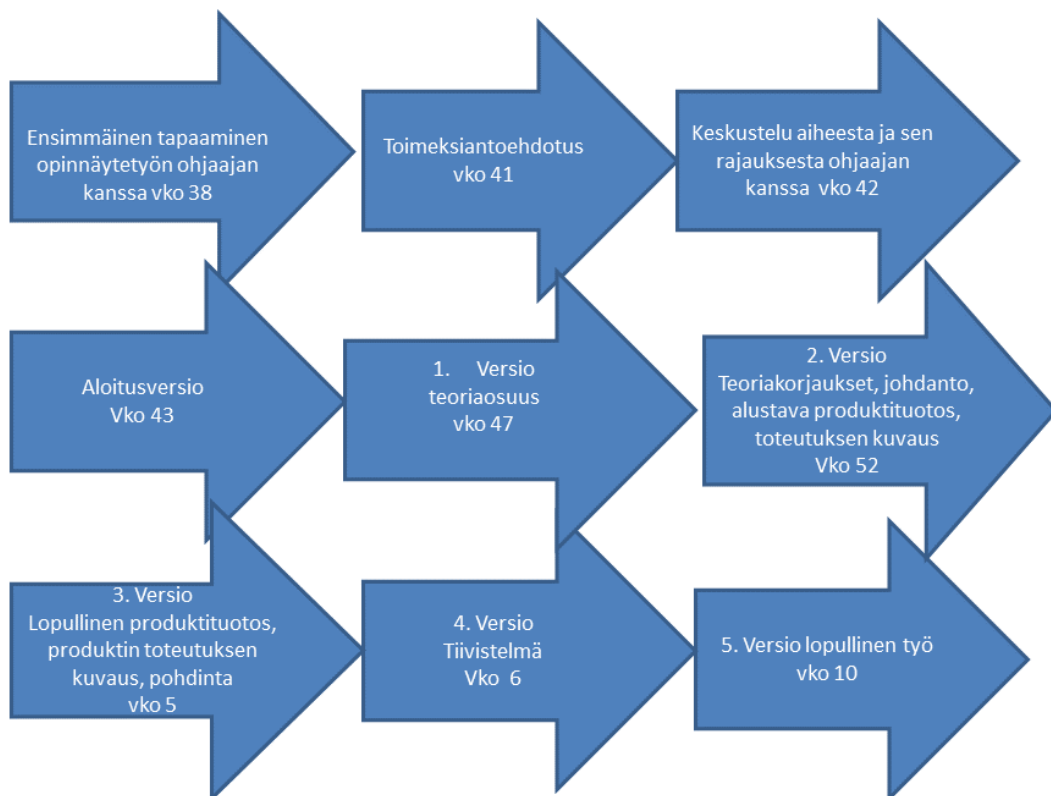
Markkinointiviestinnän teoria määrittää keinot siitä, miten asiakkaat tavoitetaan. Markkinointiviestinnän teoriaan valittiin tässä opinnäytetyössä käytettävät markkinointiviestinnän keinot. B2B–markkinointiviestintä on kohdennetumpaa, kun taas B2C-markkinointiviestinnässä käytetään enemmän mainontaa ja massamarkkinointia. Työssä tarkastellaan digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, suoramarkkinointia, tapahtumamarkkinointia, B2C- ja B2B- markkinointiviestinnän eroja sekä markkinointiviestintäbudjettia. Sosiaalisen median myötä B2B-markkinointiviestintä on ottanut yhä enemmän vaikutteita B2C-markkinointiviestinnästä.

6 Produkti

Tässä luvussa käsitellään produktisuunnitelmaa, aineiston keruumenetelmiä, aineiston luotettavuutta sekä produktin toteutusta.

6.1 Produktisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyölle laadittiin alustava produktisuunnitelma ja aikataulu, jotka on esitelty kuviossa 8. Produktisuunnitelman ja aikataulun tarkoituksena on kehittää tekijän ajankäytönhallintaa ja auttaa tekijää saavuttamaan tavoitteet tietyn ajan kuluessa. Tavoitteet laadittiin viikkotasolla. Tavoitteista ja muistettavista asioista tekijä piti yksityiskohtaisempaa Excel-tilukkoa. Ohjaajan ohjeen pohjalta laadittiin palautettavien väliversioiden sisältö. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaminen kesti arvioitua kauemmin, koska aihe vaati tarkennusta. Toimeksiantajan aiheen pohjalta tehtiin produktisuunnitelmaehdotus. Ehdotusta ja mahdollisia rajoituksia käytiin läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa.



Kuvio 8. Produktisuunnitelma ja aikataulu

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teoreettinen viitekehys pohjautuu opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti segmentointiin, asiakasarvon määrittämiseen ja markkinointiviestintää. Aineistoa kerättiin markkinoinnin kirjallisuudesta, artikkeleista ja Internetistä. Toimeksiantajalta saatiin tietoa Gymnaestrada ja Tapahtumatorista. Gymnaestrada-organisaation pääsihteeriä Maria Laaksoa haastateltiin puhelimitse ja sähköpostitse. Käytännön kokemusta ja näkemystä kartoitettiin haastatteleamalla eri messuorganisaatioiden henkilöitä. Teemahaastattelukysymyksiin vastasi puhelimitse yksi myyntipäällikkö ja sähköpostitse yksi tapahtumatuottaja sekä yksi markkinointi- ja viestintäkoordinaattori. Toimeksiantajan ja messuorganisaatioiden henkilöiden kiireellisten aikataulujen vuoksi haastattelut toteutettiin puhelimitse ja sähköpostitse. Messutapahtumaa havainnoitiin vieraillemalla I love me -messuilla. Yritysten arvoja tutkittiin etnografisin keinoin hakemalla tietoa yritysten www-sivuilta.

6.2.1 Messutapahtuman havainnointi

Koska opinnäytetyön tapahtuma on uusi ja ainutkertainen ei käytössä ole vertailupohjaa vastaavanlaisesta tapahtumasta Suomessa. Käytän vertailupohjana Helsingin Messukeskuksessa 17. – 19. 10.2014 järjestettyjä I love me –messuja. Osallistuin messuille asiakkaana 18.10.2015, jolloin havainnoin messutapahtumaa, yrityksiä ja asiakkaita. Aineistoa keräsin tekemällä muistiinpanoja ja ottamalla valokuvia tapahtumasta. Valitsin messut niiden kohderyhmän ja ajankohtaisuuden vuoksi. Messut olivat suunnattu etupäässä naisille ja niillä vieraili noin 42 000 kävijää. Asiakaspalaute messuista oli hyvin positiivista.

I love me -messut olivat rakennettu viiden pääteeman ympärille, joita olivat kauneus-, muoti-, terveys-, koru & kello- sekä luonnollisesti -teema. Yhteistyökumppaneina messuilla olivat Hyvä terveys, Kauneus ja terveys, Elle, Voi Hyvin, The Voice ja Sodastream. Jo-kaista teemaa mainostettiin omana tapahtumana. (Messukeskus 2014a.)

Kauneus-teeman alla oli kosmetiikka- ja kampaamoalan yrityksiä. Kampaajat ja maskeeraajat antoivat uusia meikkaus- ja kampausvihjeitä. Ohjelma sisälsi muun muassa maskeerauksen ja ”body paintingin” SM-kisat. Terveys-teeman alla esiteltiin liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä asioita, kuten erilaisia hoitomuotoja (esimerkiksi hierontaa), kuntolaitteita ja erilaisia mittauslaitteita (esimerkiksi askelmittareita). Messuilla oli mukana kuntosaleja sekä eri liikuntamuotojen, kuten tanssin ja joogan järjestäjiä. Messuilla esiteltiin terveelliseen ravintoon liittyviä asioita, kuten terveellistä ruokaa, superfoodeja, urheilijoille sopivia juomia ja proteiinipatukoita. Terveys ja kauneus –luennot liittyivät jaksamiseen sekä mie-

len ja kehon balanssiin. Luonnollisesti-teema esitteli luomu- ja lähiruokaa, luonnon kosme-
tiikkaa, ekomuotia sekä erilaisia energiahoitoja. Messuluennot käsittelivät esimerkiksi me-
ditaatiota ja luontaishoitoja. Koru- ja kello-osastolla oli edustettuna kellomerkkejä, kuten
Daniel, Wellington ja Esprit. Korupuolta edustivat muun muassa Kalevala Koru ja Made in
Tyrvää -korunäyttely. Paikalla olleet korujen tekijät kertoivat korujen suunnittelusta. Muoti-
osasto esitteli muodin uusimpia trendejä, sekä kotimaisia- että kansainvälisiä vaatemer-
kejä. (Messukeskus 2014a; 2014b; 2014c; 2014d; 2014e; 2014f.)

I love me –messuilla löytyivät myös kuvauspiste, erilaisia kilpailuja sekä julkisuuden hen-
kilöitä esittelemässä tuotteita. Messutapahtuma oli hyvin laaja ja katsottavaa oli todella
paljon. Runsaan tarjonnan vuoksi välillä oli vaikea erottaa itseä kiinnostavat yritykset.
Messut saivat positiivista palautetta kauneusblogissa Glitz & Glam. Blogin keskustelu-
palstalla monet messukävijät ilmaisivat olevansa kiinnostuneita osallistumaan seuraavan
vuoden vastaavan tapahtumaan. (Glitz & Glam.)



Kuva 1. I love me –messut. (Nokkanen, L. 18.10.2014)



Kuva 2. I love me –messut. (Nokkanen, L. 18.10.2014)

6.2.2 Yhteenvedo messuorganisaatioiden henkilöiden vastauksista

Tein yhteenvedon pohjautuen messuorganisaatioiden henkilöiden vastauksiin (kysymykset liite 7). Messuorganisaatioiden henkilöiden vastaukset, koskien markkinointia yrityksille, olivat hyvin samankaltaisia. Vastauksista kävi ilmi, että kohdeyritysten valintaan vaikuttavat tapahtuman luonne ja teema sekä se, millaista lisäarvoa näytteileasettajat tuovat messukävijöille. On myös hyvä ottaa huomioon, mikä on yritysten kilpailuasema kyseisellä toimialalla. Yrityksiä etsitään kohdennetusti kyseiseltä toimialalta, ostetaan kohdennettuja osoiterekistereitä ja vanhojen tapahtumien osalta kontaktoidaan edellisen kerran osallistujat.

Hyötyjä, joita yritys saa osallistumisesta näytteileasettajana messu/myyntitapahtumaan ovat muun muassa yrityksen tuotteista ja palveluista valmiiksi kiinnostunut yleisö sekä aidot kohtaamiset. Muita hyötyjä ovat: myynnin lisääminen, verkostoituminen, kilpailijoiden seuraaminen, kustannustehokkuus ja yrityksen imagon vahvistuminen. Lisäksi voidaan sanoa, että messuosallistuminen on investointi tulevaisuuteen.

Markkinointiviestinnän keinoina messuorganisaatiot käyttävät muun muassa messukohtaisia printtisesitteitä, sähköistä markkinointia, henkilökohtaistamyyntityötä, alan lehtiä, alan messuja ja yrityslistojen pohjalta puhelinkontaktointia. Uusien messujen markkinointi on yleensä haasteellisempaa ja markkinointiin täytyy panostaa enemmän,

jotta tavoitetaan oikeat asiakkaat. Aikaisemmat tapahtumat markkinoivat itseään word of mouth –pohjalta. Tapahtuman markkinointi aloitetaan toistuvissa tapahtumissa heti edellisen tapahtuman päätyttyä tai sen aikana, jolloin näytteilleasettaja voi vahvistaa seuraavan vuoden osallistumisen hyvään hintaan. Uusissa tapahtumissa markkinoinnin aloittaminen riippuu tapahtuman projektiaikataulusta (vaihteluväli on vuodesta muutamaa viikkoon). Markkinoinnin kannalta aktiivisinta aikaa on noin puoli vuotta ennen tapahtumaa.

6.3 Luotettavuus

Aineiston luotettavuutta arvioitaessa käytetään termiä reliabiliteetti ja pätevyyttä arvioitaessa termiä validiteetti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231). Kvalitatiivisina eli laadullisina aineiston keruumenetelminä käytettiin haastatteluja, havainnointia ja yritysten www-sivujen tutkimista. Haastattelut toteutettiin puhelimitse ja sähköpostitse kolmelle eri messuorganisaation henkilölle sekä yhdelle Gymnaestradan henkilölle. Kvalitatiivista aineistoa tutkittaessa ja valittaessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen kokonaisvaltaisesti, jolloin päähuomio on aineiston laadussa ei sen määrässä (Hirsjärvi ym. 2009, 161).

Messutapahtuman havainnoinnilla oli tavoitteena tutkia yrityksiä ja messuvierailijoita aidossa ympäristössä sekä etsiä vertailupohjaa opinnäytetyötä varten. Havainnointi voi olla systemaattista ja tarkasti jäsenneltyä, jolloin havainnoija toimii ulkopuolisena jäsenenä. Osallistuvaksi havainnoinniksi nimitetään vapaata, luonnolliseen toimintaa mukautunutta havainnointia, jossa havainnoija toimii tarkkailtavan ryhmän jäsenenä. Käytännössä esiintyy myös näiden havainnointimuotojen välimuotoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 214-215.) Tapahtumaa havainnoitiin tekemällä muistiinpanoja yrityksistä ja messukävijöistä sekä valokuvaamalla messutapahtumaa. Havainnoija testasi itse messuilla joitakin palveluja, joten havainnointi oli lähempänä osallistuvaa havainnointia, vaikka siinä oli myös systemaattisen havainnoinnin piirteitä.

Havainnoinnin etuna voidaan pitää sitä, että saadaan välitöntä tietoa yksilöiden, ryhmien sekä organisaatioiden käyttäytymisestä. Haittana voi olla se, että havainnoija suhtautuu liian emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen. Havainnointi on aikaa vievää ja tietoa voi olla vaikea kirjata muistiin välittömästi. Havainnointi mahdollistaa kuitenkin monipuolisen ja kiinnostavan aineiston keruun. (Hirsjärvi ym. 2009, 213-214.) Messuja havainnoimalla saatiin tietoa tapahtumapaikasta, kohderyhmästä ja siitä, kuinka kiinnostuneita kävijät olivat kyseisten messujen tuotteista ja palveluista. Esille tuli myös kehittä-

mistarpeita. Havainnoijan tavoitteena oli tarkastella tapahtumaa objektiivisesti ja kokonaisvaltaisesti. Aineiston objektiivisuutta voidaan tarkastella kriittisesti, koska havainnot teki yksi havainnoija, joka kuului tarkkailtavaan kohderyhmään. Menetelmä oli tutkijan arvion mukaan validi eli mittasi sitä mitä piti mitata. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada yleiskuva tapahtumasta, yrityksistä sekä messukävijöiden kiinnostuksen kohteista ja tämä tavoite saavutettiin.

Messuorganisaatioiden henkilöille tehtyjen haastatteluiden tarkoituksena oli saada käytännön näkökulmaa siitä, miten messutapahtumaa markkinoidaan näytteilleasettajayrityksille. Toimeksiantajan haastattelun tarkoituksena oli kerätä taustatietoa Gymnaestradasta. Haastattelut monipuolistavat aineistoa ja niiden tavoite oli etupäässä konsultatiivinen. Haastattelu voi olla strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai avoinhaastattelu (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209). Haastattelu oli teemahaastattelu, koska kysymykset pyrkivät etsimään vastauksia kolmeen opinnäytetyön aihealueeseen eli kohdeyrityksen valintaan, yrityksen saamiin hyötyihin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Haastatteluissa toteutui reliabiliteetti ja validiteetti. Haastatteluista saatu tieto ole luotettavaa, koska haastateltavat oli valittu tarkan harkinnan perusteella ja kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä.

Yritysten arvoja tutkittiin etnografisin keinoin hakemalla tietoa yritysten www-sivuilta. Etnografian juuret liittyvät vieraiden kulttuurien tutkimiseen. Etnografia ei ole yksittäinen tiedonkeruumenetelmä vaan tutkimuksen tyyli, jonka tarkoituksena on ymmärtää ihmisen toimintaa kokonaisvaltaisesti. Sen päämenetelmiä ovat havainnointi ja haastattelu. Tutkimuskohteena voi olla tilanne, yksilö tai ilmiö. Aineiston keruu ja analysointi kulkevat etnografiassa limittäin. (Etnografian maailma.) Yritysten arvoja pyrittiin ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja etsimään samankaltaisia piirteitä Gymnaestradan arvojen kanssa. Yritykset eivät aina olleet selvästi ilmoittaneet arvojaan www-sivuilla. Yritykset kuvasivat arvojaan muun muassa toimintatavoissa, strategiassa tai kiinnostuksen kohteissa. Organisaationkulttuuria ja yrityksen arvoja oli kuvattu usein tarinoiden kautta ja yrityksen arvoissa löydettiin samankaltaisuuksia. Aineiston luotettavuutta voidaan mitata muun muassa samojen arvojen toistuvuudella ja merkityksellisyydellä. Tutkimusaineisto oli validia eli mittasi tavoitteen mukaista asiaa.

6.4 Produktin toteutus

Yrityksistä, joille markkinointi kohdistetaan laadittiin yrityslista. Yrityslistaan kerättiin tiedot 108:sta yrityksestä teemoittain. Yrityslistasta löytyy yrityksen nimi, katuosoite, www-osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja mahdollinen yhteyshenkilö. Apuna käytettiin yritysten kotisivuja ja I love me –messujen näytteilleasettajaluetteloa. Asiakkaan saamista hyödyistä annettiin käytännön esimerkkejä myyntiargumenteiksi pohjautuen kirjoitettuun teoriaan. Toimeksiantajalle laadittiin tekstiehdotukset markkinointiviestinnän sisältöön: www-sivut, sosiaalinen media, lehtiartikkeli, sähköpostiviesti ja kiitoskirje. Toimeksiantajalle toimitettiin alustava raportti opinnäytetyöstä, yrityslista sekä tekstiehdotukset markkinointiviestintään 2.1.2015.

6.5 Markkinointisuunnitelma

Produktituotos on markkinointisuunnitelma, joka on esitelty liitteessä 1.

7 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelmasta on toimeksiantajalle käytännön hyötyä. Aihe opinnäytetyöhön lähti liikkeelle käytännön tarpeesta ja työlle asetetut kolme päätavoitetta saavutettiin. Aihetta lähestyttiin kysymyksillä: Kenelle markkinoidaan? Mitkä ovat asiakkaan saamat hyödyt? ja Miten asiakkaat tavoitetaan? Toimeksiantaja sai apua kohdeyritysten valintaan, konkreettisia hyötyargumentteja siihen, miksi yritysten kannattaa osallistua Tapahtumatorille ja toteuttamiskelpoisen markkinointiviestintäkampanjan.

Koska opinnäytetyön tapahtuma on uusi ja ainutkertainen, ei käytössä ollut vertailupohjaa vastaavanlaisesta tapahtumasta Suomessa. Aineistoa kerättiin muun muassa havainnoimalla I love me –messuja ja haastattelemalla messuorganisaatioiden henkilöitä.

Kohdeyritysten valintaan vaikuttivat ratkaisevasti loppuasiakkaat ja heidän kiinnostuksen kohteet. Teemoiksi messuille määriteltiin: liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Ottaen huomioon kansainväliset asiakkaat yrityksiin haluttiin mukaan suomalais-ta kulttuuria ja osaamista edustavia yrityksiä. Yritysten arvoja verrattiin Gymnanestradan arvoihin ja niistä etsittiin samankaltaisia piirteitä. Yrityksistä laadittiin yrityslista teemoittain suoramarkkinointia varten. Yrityslistaa tehdessä apuna käytettiin I love me –messujen näytteilleasettajaluetteloa ja yritysten www-sivuja.

Asiakas arvioi aina niitä hyötyjä, joita hän saa palvelun tai tuotteen hankkimisesta tai siitä, minkä ongelman hän ratkaisee. Yrityksen saamia hyötyjä, osallistumisesta näytteilleasettajana Tapahtumatorille, tarkasteltiin arvon määrittämisen näkökulmasta. Yrityksen saama arvo muodostuu hyödyistä, uhrauksista, aikaisemmista kokemuksista ja kilpailijoiden tarjonnasta (liite 1, kuvio 1). Asiakkaan kokemat hyödyt ovat tuotteeseen tai palveluun liittyviä positiivisia asioita ja uhraukset taas vastaaviin asioihin liittyviä negatiivisia asioita. Hyötyjä ovat muun muassa saavutettavissa oleva laaja kansainvälinen asiakaskunta ja se, että tuotteiden ja palveluiden tunnettuus lisääntyy. Hyötyä on myös siitä, että Messukeskus on lähellä Helsingissä ja tapahtuma on ainutlaatuinen elämys osallistujille. Uhrauksia ovat muun muassa messupaikasta maksettu hinta, messuilla käytetty työaika ja mahdollisesti uhrattu lomakuukausi. Tapahtuma on heinäkuussa, joka on yleensä lomakuukausi yrityksissä. Tunnesidettä Gymnaestrada-organisaatioon ei ole, mutta tunnesiteet järjestäjäorganisaatioihin ja Messukeskukseen ovat merkityksellisiä. Yritykset voivat olla halukkaita tukemaan voimistelua ja kulttuuria tai Helsingin kaupunkia.

B2B-markkinoinnissa on havaittavissa lähentymistä B2C-markkinoinnin kanssa. Opinnäytetyöhön sovellettiin esimerkiksi tarinoita ja elämyskolmiota, joita käytetään etupäässä kuluttaja-asiakkaille suunnatuissa palveluissa. Tarkoituksena oli luoda lisäarvoa B2B-asiakkaille. Elämyspalvelu poikkeaa arkipalveluista ja siinä korostuu asiakaslähtöisyys sekä asiakkaan tarpeet.

Asiakkaille luotava arvo voidaan jakaa taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Taloudellinen arvo liittyy messupaikan hintaan ja toiminnallinen arvo esimerkiksi palvelun saatavuuteen tai luotettavuuteen. Emotionaalinen arvo liittyy palvelusta saataviin kokemuksiin ja elämyksiin, kun taas symbolinen arvo liittyy mielikuviin sekä brändiin. Esimerkiksi yrityksen tunnettuus lisääntyy ja yrityksen imago vahvistuu kansainväliselle asiakaskunnalle.

Markkinointiviestintää lähdettiin toteuttamaan AIDA-mallin mukaisesti: ensiksi herätetään huomio siitä, että tapahtuma on olemassa; herätetään positiivinen tuntemus ”hyvän fiiliksen” ja terveen elämän tapahtumasta; herätetään halu osallistua, painottamalla kansainvälistä asiakaskuntaa, jonka tavoittaa helposti Helsingin Messukeskuksessa. Lopuksi viestitään ja otetaan yhteyttä markkinoinnin avainhenkilöihin yrityksissä.

Markkinointiviestintä on tässä tapauksessa digitaalista markkinointiviestintää, suoramarkkinointia ja suhdetoimintaa. Kanavina käytetään yrityksen www-sivuja, Facebookia, Twitteriä, LinkedIn:iä ja sähköpostimarkkinointia. Gymnaestradalla on tapahtumaan liittyviä videoita, joten videoiden linkkejä kannattaa lisätä digitaaliseen markkinointiviestintään. Tunnettuutta yritetään edistää saamalla artikkeli Gymnaestradasta Helsingin Sanomiin tai Metro-lehteen. Artikkelissa tiedotetaan myös Tapahtumatorista. Jälkimarkkinointina on palautekysely yrityksille heti messujen päätyttyä sähköisessä muodossa ja postitettu kiitoskirje.

7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Koska Gymnaestradan Tapahtumatori on uusi tapahtuma, lähdettiin markkinointia suunnittelemaan niin sanotusti ”puhtaalta pöydältä”. Aikaisemmista Gymnaestradoista ei löytynyt tietoa Tapahtumatorin kaltaisesta oheistapahtumasta. Gymnaestrada voi kehittää mallin tällaisen oheistapahtuman järjestämiseen ja siihen miten oheistapahtuma tukee parhaiten ydinpalvelua eli voimistelunäytöstä. Tätä mallia voitaisiin hyödyntää tulevilla Gymnaestradoilla tai Voimisteluliiton tapahtumissa.

Yritysten palautteiden pohjalta voitaisiin arvioida Tapahtumatorin onnistumista ja kohdeyritysten valintaa. Yritysten kiinnostusta yhteistyöhön, esimerkiksi sponsoriyhteistyöhön, voitaisiin tiedustella. Yritykset saavat vastineeksi arvokasta markkinointinäkyvyyttä osallistumalla voimistelutapahtumiin. Loppuasiakkaiden tyytyväisyyttä ja kiinnostuksen kohteita kartoitettaisiin palautekyselyllä. Kysely selvittäisi, kuinka onnistuneena kävijät kokivat Tapahtumatorin, mitä palveluita käytettiin, mitä palveluita puuttui ja mitä voitaisiin kehittää. Kysely toteutettaisiin gallup-kyselynä esimerkiksi opinnäytetyönä.

Neljä vuotta Gymnaestrada-tapahtumien välillä on pitkä aika, ja järjestäjämaa on aina seuraavalla kerralla eri. Järjestäjämaita on eri kielet ja kulttuurit ja tämä vaikuttaa tapahtuman luonteeseen. Kuitenkin tapahtumat rakentuvat melko pitkälti saman kaavan mukaisesti voimistelunäytösten ympärille. Aineistot tulisi laatia myös englannin kielellä, jotta niitä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa Gymnaestradoissa.

Tapahtumatorin markkinointi yrityksille aloitettiin suhteellisen myöhään. Osallistuvat yritykset ovat riippuvaisia markkinointibudjetistaan, joka laaditaan yleensä kalenterivuositain ja tämä voi karsia osallistuvia yrityksiä. Myynti/messutapahtuman markkinointi kannattasi aloittaa noin vuosi ennen tapahtumaa. Markkinointiviestinnän kannalta aktiivisinta aikaa on noin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Tapahtuman järjestäjän on hyvä määrittää myös yksittäisille tapahtumille oma markkinointibudjetti, joka antaa raamit markkinoinnin suunnittelulle.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haasteellinen. Syvensin osaamistani markkinoinnin keskeisissä asioissa, joita ovat segmentointi, arvon luominen ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnässä paneuduin etenkin digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyötä tehdessäni laajensin osaamistani B2B-markkinoinnissa. B2C-markkinointi oli itselleni entuudestaan tutumpaa. Markkinoinnin kirjallisuus painottuu enemmän B2C-markkinointiin ja B2B-markkinoinnista on kirjallisuutta huomattavasti vähemmän. B2B-markkinoinnista onnistuin kuitenkin löytämään mielenkiintoisia artikkeleita. Artikkelien pohjalta voidaan todeta, että B2B-markkinointi on lähentymässä B2C-markkinointia, mihin varsinkin sosiaalinen media on vaikuttanut. Erot yritysten ja kuluttajien välillä ovat pääosin ostokäyttäytymisessä ja yrityksille suunnattu markkinointi on kohdennetumpaa.

Opinnäytetyössä käytännön esimerkin pohjalta etsitään siihen sovellettava teoria. Mielestäni tämä on haasteellisempaa kuin teorian pohjalta etsiä käytännön esimerkkejä. Usein teorat eivät ole suoraan siirrettävissä käytäntöön, vaan niitä täytyy soveltaa tapauskohtaisesti. Markkinointisuunnitelmat voivat olla erilaisia riippuen siitä, mikä on markkinointisuunnitelman tavoite, kenelle ja mihin tarkoitukseen se laaditaan. Työssäni tuli esille, että tapahtumalle on tarpeellista laatia oma markkinointisuunnitelma pohjautuen tapahtuman tavoitteeseen ja kohderyhmään. Tapahtumalla on hyvä olla oma markkinointibudjetti. Markkinointisuunnitelman toteutumista tulee seurata ja arvioida. Mahdollisten välitavoitteiden asettaminen on myös tärkeää.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelman mukaisesti. Teorian tutkimiseen ja kirjoittamiseen sekä yrityslistan tekoon meni arvioitua enemmän aikaa, mutta lopullinen työ valmistui suunniteltuna ajankohtana. Tammikuun alussa toimeksiantajalle toimitettiin väliversio opinnäytetyöstä sekä markkinointiviestintätoimenpiteet. Muistiinpanojen tekeminen prosessin aikana oli hyödyllistä. Muistiinpanot auttoivat hahmottamaan kokonaisuutta, selkeyttivät ajatuksia ja asian saattoi myöhemmin yhdistää oikeaan aihealueeseen. Opinnäytetyön kirjallista prosessia oli mielenkiintoista seurata ja siitä oppi paljon. Sanonta "kirjoittamalla teet asiaa näkyväksi", pitää mielestäni paikkansa. Aihe kypsyi prosessin edetessä ja selkeytyi työtä tehdessä.

Gymnaestrada on ainutlaatuinen voimistelufestivaali ja opinnäytetyö antoi mahdollisuuden tutustua lähemmin tähän suurtapahtumaan. Odotan mielenkiinnolla millainen oheistapahtuma Tapahtumatorista muodostuu.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing communications. A European perspective. Pearson Education Limited. London.

Etnografian maailma: kenttätöitä ja analyysia. Pirjo Rautiainen. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=etnografia>. Luettu 5.2.2015.

Fazer 2014. Luomme makuelämyksiä. Luettavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/luomme-makuelamyksia/>. Luettu 27.12.2014.

Glitz & Glam 2014. Päiväni I love me 2014 –kauneusmessuilla. Luettavissa: <http://www.glitz8glam.com/2014/10/paivani-i-love-me-2014-kauneusmessuilla.html>. Luettu: 18.11.2014.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Gymnaestrada 2015a. Ohjelma. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/ohjelma/>. Luettu: 12.1.2015.

Gymnaestrada 2015b. Monipuolisia tehtäviä. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/vapaaehtoiset/vapaaehtoisryhmat/>. Luettu 12.1.2015.

Gymnaestrada 2015c. Kouluvalvonta. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/vapaaehtoiset/kouluvalvonta/>. Luettu: 12.1.2015.

Gymstick 2014. Luettavissa: <http://www.liikuntapalvelut.com/etusivu>. Luettu: 27.12.2014.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Iittala 2014. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.iittala.fi/Tarinamme>. Luettu 27.12.2014.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kalevala Koru 2014. Tarinamme –Meistä. Luettavissa:

<http://www.kalevalakoru.fi/fi/tarinamme/meista>. Luettu 27.12.2014.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kotler, P. & Armstrong, G 2014. Principles of Marketing. Fifteenth edition. Person Education Limited.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer.

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. Luettu: 28.2.2015.

Kuusela, H. & Rintamäki T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere University Press.

Laakso, M. Pääsihteeri. Gymnaestrada-organisaatio. Henkilökohtainen puhelintiedonanto 9.10.2014.

Laakso, M. Pääsihteeri. Gymnaestrada-organisaatio. Sähköposti 4.11.2014.

Laakso, M. Pääsihteeri. Gymnaestrada-organisaatio. Teemahaastattelu. Sähköposti 12.12.2014.

LEO 2014. Elämystuottajan käsikirja. Tarssanen Sanna 2009. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>. Luettu 9.12.2014.

Lumene 2014. Tarinamme. Luettavissa: <http://www.lumene.com/fi/tarinamme>. Luettu: 27.12.2014.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi - rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.

Lämsä, M. & Hautala, T. 2005. Organisaatiokäyttötymisen perusteet. 1.-3. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Marimekko 2014. Arvot. Luettavissa: <https://www.marimekko.fi/marimekko/arvot>. Luettu 27.12.2014.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräättälöinti. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Luettu: 7.12.2014.

Messukeskus 2014a. I love me – ole tärkeä itsellesi. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Iloveme2014/Sivut/default.aspx>. Luettu 18.11.2014.

Messukeskus 2014b. Kauneus. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Iloveme2014/Kavijat/Ohjelma/kauneus/Sivut/default.aspx>. Luettu 18.11.2014.

Messukeskus 2014c. Terveys. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Iloveme2014/Kavijat/Ohjelma/terveys/Sivut/default.aspx>. Luettu 18.11.2014.

Messukeskus 2014d. Luonnollisesti. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Iloveme2014/Kavijat/Ohjelma/Luonnollisesti/Sivut/default.aspx>. Luettu 18.11.2014.

Messukeskus 2014e. Koru & Kello. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Iloveme2014/Kavijat/Ohjelma/Sivut/KoruKello.aspx>. Luettu 18.11.2014.

Messukeskus 2014f. Muoti. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Iloveme2014/Kavijat/Ohjelma/muoti/Sivut/default.aspx>. Luettu 18.11.2014.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.

Rovio 2014. About Us. Luettavissa: <http://www.rovio.com/en/about-us/Company>. Luettu 27.12.2014.

Selätin 2014. Luettavissa: <http://www.selatin.fi/>. Luettu: 27.12.2014.

Suomen Voimisteluliitto 2015a. Gymnaestrada 2015. Luettavissa: http://www.voimistelu.fi/tapahtumat/suurtapahtumat_suomessa/gymnaestrada_2015_helsinki/. Luettu 12.1.2015.

Suomen Voimisteluliitto 2015b. Voimistelu 2/2014. 24. Gymnaestrada hakee seuroja koulumajoituksen valvojiksi. Luettavissa: http://magnetcloud.eu/fsicache/users/mss_punamusta/viewer/fsi.swf?cfg=magnet_fin&pag.es_dir=Punamusta%2FVoimistelulehti%2FVoimistelulehti214_ePaper%2F. Luettu 12.1.2015.

Suomen Voimisteluliitto 2015c. Voimistelu 3/2014. 8-9. Luettavissa: <https://www.lukusali.fi/#/reader/f42d3d20-4497-11e4-be28-00155d64030a>. Luettu: 12.1.2015.

Suunto. About Suunto. Historian aikajana Luettavissa: <http://www.suunto.com/fi-FI/About-Suunto/Historian-aikajana/>. Luettu 27.12.2014.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Villa Mandala. Filosofiamme. Luettavissa: http://www.villamandala.fi/VillaMandala/photos/a.294092393936221.85472.275939432418184/910698155608972/?type=1&relevant_count=1. Luettu: 27.12.2014.

Warc 2014a. Asian B2B adopts B2C methods. Luettavissa: [http://www.warc.com/Content/News/N32363_Aasian_B2B_adopts_B2C_methods.content?PUB=Warc News&CID=N32363&ID=49a72d1e-6803-46d5-9655-2409fe588f4d&q=Asian+B2B+adops+st+B2C&qr](http://www.warc.com/Content/News/N32363_Aasian_B2B_adopts_B2C_methods.content?PUB=Warc%20News&CID=N32363&ID=49a72d1e-6803-46d5-9655-2409fe588f4d&q=Asian+B2B+adops+st+B2C&qr). Luettu: 24.10.2014.

Warc 2014b. Brosan, F. 2014. B2B marketing: What works in digital B2B. Luettavissa: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=159b7d864e5b-b214-ae9309dc8a47&q=B2B+marketing&CID=A101596&PUB=ADMAP>. Luettu: 24.10.2014.

Warc 2014c. Jonason, A. & Greenwood, R. 2013. Value pricing for B2B: Macimise B2B profitability. Luettavissa: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=6b817bdc-2f03-4fda-a30c-c8149c203ce7&q=Value+pricing+for+B2B&CID=A98623&PUB=ADMAP>. Luettu : 24.10.2014.

Warc 2014d. McColl, D. 2014. B2B marketing: Tell the business story. Luettavissa: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=1aee1f73-f429-40e7-bc33efe3c287f5d&q=B2B+marketing%3a+Tell+the+business+story&CID=A101593&PUB=ADMAP>. Luettu: 24.10.2014.

WG-2015a. Organisation. Luettavissa: <http://www.wg-2015.com/organisation/>. Luettu 12.1.2015

WG-2015b. Messukeskus, Expo & Convention Centre. Luettavissa: <http://www.wg-2015.com/programme/venues/messukeskus-expo-convention-centre/>. Luettu: 12.1.2015.

Wood, M. 2013. Essential Guide to Marketing Planning. Third edition. Person Education Limited.

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on tehty aiheesta ”Tapahtumatorin markkinointi yrityksille” koskien vuoden 2015 Gymnaestradaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on määrittää kohdeyritykset, yritysten saamat hyödyt sekä miten kohdeyritykset tavoitetaan markkinointiviestinnällä.

1 Kohderyhmän määrittäminen

Tavoitteena on määrittää potentiaaliset yritykset, joille Tapahtumatorin markkinointi kohdistetaan. Yritysten ja Gymnaestradan arvoista etsittiin samankaltaisia piirteitä. Tapahtumatorilla myytävien tuotteiden ja palveluiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa loppuasiakkaille. Tapahtumatorin tavoitteena on lisätä Gymnaestradaan osallistuvien viihtyvyyttä ja mahdollisuutta ostaa helposti Suomeen ja tapahtumaan liittyviä tuotteita ja palveluja. Samalla halutaan luoda hyviä kokemuksia ja elämyksiä.

1.1 Segmentointi ja segmentointikriteerit

Markkinoiksi rajataan Suomessa olevat yritysmarkkinat. Kohdeyritysten valintaan vaikuttaa keskeisesti se, millaisia demografisia-, elämäntyyli- ja käyttäytymispiirteitä loppuasiakkaat edustavat. Tapahtumatorin loppuasiakkaita ovat voimistelunäytöksen katsojat, tapahtumaan osallistuvat vapaaehtoistyöntekijät ja järjestäjät. Loppuasiakkaiden demografisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä ja kansallisuus. Loppuasiakkaat ovat etupäässä naisia, keski-ikä on noin 30 vuotta ja he edustavat kaikkia maanosia. Yritysten segmentointikriteerejä olivat yrityksen toimiala ja sijainti, yrityskulttuuri sekä yrityksen arvot ja suomalainen kulttuuri.

Yrityksen toimiala ja sijainti

Tärkein valintaan vaikuttava demografinen tekijä oli yrityksen toimiala. Yritykset valittiin loppuasiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja teemoiksi määriteltiin: liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Yrityksistä laadittiin yrityslista käyttäen apuna yritysten www-sivuja ja I love me –messujen näytteilleasettajaluetteloa. Yritykset ovat suomalaisia yrityksiä etupäässä pääkaupunkisedulta. Muuta Suomea edustavia yrityksiä

ovat esimerkiksi matkailuyritykset.

Yrityskulttuuri ja yrityksen arvot

Yrityskulttuuria ja yrityksen arvoja voidaan verrata kuluttaja-asiakkaiden elämäntyylytekejiin. Yritysten arvoja tutkittiin yritysten www-sivujen avulla. Yritysten arvoja verrattiin Gymnaestradan arvoihin ja niistä etsittiin samankaltaisia piirteitä.

Suomen Gymnaestradan arvot edustavat yhdessä tekemistä, avoimesti suurella sydämellä. Tapahtuman visio on olla ainutlaatuinen kokemus jokaiselle voimistelijalle. Tarkoituksena on saada kansainväliset voimistelijat Suomeen. Tapahtuman tavoitteena on voimistelun vetovoimatekijöiden lisääminen. Gymnaestradan kansainväliset arvot ovat ilo, liikunnallisuus ja ystävyys. Gymnaestradan slogan ”Make the Earth move -with your heart” tuo esiin liikunnan iloa ja liikunta on yhdistävä tekijä eri maiden välillä. (Laakso, M. 12.12.2014.) Liikunta voi olla yhdistävä tekijä myös eri organisaatioiden välillä sekä organisaation ja kuluttajien välillä. Yritys voi liikunnan avulla vahvistaa imagoa osallistuesaan Gymnaestradaan.

Suomalainen kulttuuri

Gymnaestrada tapahtuma on kansainvälinen, ja kansainväliset asiakkaat huomioon ottaen, yritysten haluttiin edustavan Suomea ja suomalaista kulttuuria. Osallistuvilla yrityksillä tulee olla kielitaitoista henkilökuntaa ja yritysten tulee arvostaa asiakaspalveluhenkisyyttä. Tapahtumatorilla on erinomainen mahdollisuus markkinoida suomalaisia tuotteita ja palveluita.

1.2 Esimerkkejä kohdeyrityksistä ja niiden arvoista

Alla on teemoittain esimerkkejä kohdeyrityksistä ja millaisia arvoja kyseiset yritykset edustavat.

Teema liikuta

Gymstick Liikuntapalvelut

Yritys tarjoaa liikunta- ja hyvinvointipalveluita yrityksille ja kuluttajille. Tavoitteena on in-

nostaa ja aktivoida asiakkaita liikkumaan ja pitämään pitkäjännitteisesti huolta hyvinvoinnista. (Gymstick 2014.)

Selätin

Selkä kuntoon ja paino hallintaan. Asiakkaiden arvostama kotikuntoilu-brändi, joka kehittyy yhdessä asiakkaiden kanssa. Tuotetta mainostetaan sanoilla: hauska, tehokas, helppo, monipuolinen sekä sopii koko perheelle. (Selätin 2014.)

Teema hyvinvointi

Villa Mandala

Yritys edustaa välittämistä, hiljaisuutta, läsnäoloa sekä elpymistä. Yritys tarjoaa lähiruokaa, mielen ja kehon puhdistumista, pysyviä elämänmuutoksia, rentoutumista ja stressinhallintaa. (Villa Mandala 2014.)

Teema kauneus (korut, muoti)

Lumene

Lumene on vahva suomalainen brändi. Lumenen juuret ulottuvat 1940-luvulle. Suomalaisista luontoa tuodaan näkyvästi esille. Yritys käyttää luonnon raaka-aineita, uutta teknologiaa ja luonnosta huolehtiminen on tärkeä arvo. ”Pohjoisen luonnon voima tieteen jalostamana”. (Lumene 2014.)

Kalevala Koru

Yrityksen tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. Yritys vaalii suomalaista korusuunnittelua ja kultasepätaitoja, niitä edelleen kehittäen. Ympäristövastuu tarkoittaa raaka-aineiden säästöä ja kierrätystä. Missiona on luoda iloa ja mielihyvää ihmisten arkeen ja juhlaan toteuttamalla kestäviä arvoja. Yritys on yhdessä henkilöstön kanssa määrittänyt arvoiksi vastuun, avoimuuden, kannattavuuden ja arvostuksen. (Kalevala Koru 2014.)

Marimekko

Marimekko luo arvoillaan niin sanottua ”Marihenkeä”. ”Elämää, ei esittämistä”. Tämä tarkoittaa, kykyä olla oma itsensä ilman turhia rooleja. Kykyä seurata omaa sisäistä majakkaa. ”Rehtiyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan”. Uskallusta ilmaista mielipiteensä. Tuotteita, jotka luovat ihmisille iloa pitkään ja vähän harmia ympäristölle. ”Maalaisjärkeä”. Toimivat ja selkeät tuotteet. ”Yhdessä tekemisen meininkiä”. Yhdessä tehdessä selvittää isostakin

haasteesta. ”Rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla”. Luovuus vaatii rohkeutta. ”Iloa”. (Marimekko 2014.)

Teema viihtyminen

Fazer Oy

Fazerin missio on luoda makuelämyksiä. Yrityksen visio on: ”Fazer on paras valinta”. Yrityksen arvoja ovat: asiakaslähtöisyys: ”pyrimme ylittämään asiakkaiden odotukset”; laadukkuus: ”vastuullisuus kaikessa mitä teemme” ja yhteistyö: ”työskentelemme yhdessä toisiamme kunnioittaen”. (Fazer 2014.)

Rovio

Rovion arvot edustavat viihdyttämistä, kansainvälisyyttä, uusia ideoita, luovuutta, innovatiivisuutta ja edelläkävijyyttä. (Rovio 2014.)

Teema Suomi

Suunto

Suunto sai alkunsa 75 vuotta sitten, kun mestaruustason suunnistaja ja innokas urheilun harrastaja Tuomas Vohlonen keksi nestetäytteisen kompassin massatuotantomenetelmän. Nykyään Suunto on ankarissa olosuhteissa testattujen urheilukellojen, sukellustietokoneiden ja urheiluinstrumenttien kehittäjä ja valmistaja. Suunto edustaa innovatiivista edelläkävijyyttä, kansainvälisyyttä ja laatua. (Suunto 2014.)

Iittala

Iittalan arvoissa korostuu muotoilijoiden edistyskellisyys, innovatiivisuus, laatu, visionääri-
nen ajattelu, tieto ja kokemus. Iittalan muotoilufilosofian perusta on: ”totutun tavan haastaminen ja kauneuden sekä toimivuuden yhdistäminen”. Muita yrityksen arvoja, jotka vaikuttavat tuotteiden suunnitteluun ovat: kestävä jokapäiväinen käyttö, inspiraatio, yhteistyö, käsityötaito, hyödyllisyys, kaikkien saatavilla, kestävä muotoilun arvo sekä tuotteiden yhdisteltävyys. (Iittala 2014.)

Kyseisissä yrityksissä kuvastuu suomalainen kulttuuri ja samankaltaiset arvot kuten innovatiivisuus, edistyksellisyys, elämykset, inspiraatio, ympäristöstä huolehtiminen, vastuullisuus, rohkeus, luovuus, laatu ja hyödyllisyys. Perinteiden vaalimisen rinnalla yritykset ottavat huomioon nykypäivän asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Yritykset arvostavat ammattitaitoa, kokemusta, kansainvälisyyttä sekä yhteistyötä.

2 Asiakkaan saamat hyödyt

Asiakkaan saamia hyötyjä tarkastellaan siitä lähtökohdasta, mitä arvoa kyseinen palvelu tuottaa Tapahtumatorille osallistuvalla yritykselle.

2.1 Arvon määrittäminen

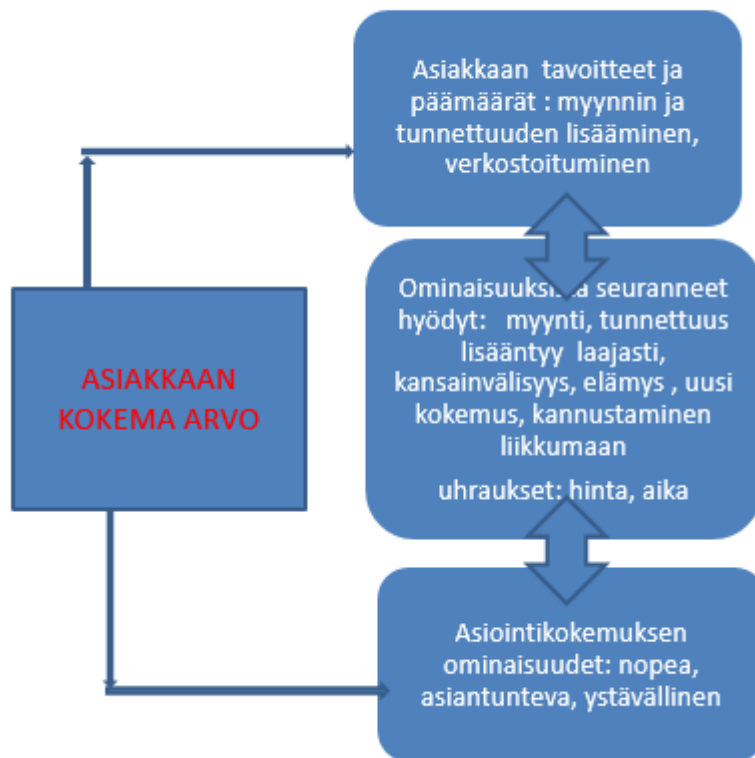
Asiakkaan kokema arvo (kuvio 1) muodostuu hänen saamistaan hyödyistä sekä kokemistaan uhrauksista. Asiakasarvoon vaikuttavat lisäksi kilpailijoiden tarjonta ja asiakkaan tunneside yritykseen. Asiakkaan saamia hyötyjä ovat: laaja ja kansainvälinen asiakaskunta, yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuus lisääntyy laajasti sekä se, että yritys tavoittaa asiakkaat helposti Helsingin Messukeskuksesta. Imagohyötyä on siitä, että yritys on mukana edistämässä voimistelua ja liikuntaa. Yritykselle osallistuminen on ainutlaatuinen kokemus. Yritys voi oppia uutta ja edistää yhdessä tekemistä ja hyvän olon tunnetta liikunnan avulla. Uhrauksia ovat hinta messupaikasta, työaika messuilla ja messujen ajankohta loma-aikana heinäkuussa. Kilpailua ei ole, koska vastaavanlaisia tapahtumia ei järjestetä muualla. Gymnaestrada-organisaatio on uusi ja tuntematon yritysten keskuudessa, joten varsinaista tunnesidettä siihen ei ole. Tunnesiteet järjestäjäorganisaatioihin Voimisteluliittoon, Helsingin kaupunkiin ja Opetus- ja kulttuuriministeriöön ovat merkityksellisiä. Yritykset voivat olla kiinnostuneita tukemaan voimistelua, kulttuuria, uuden oppimista ja Helsingin kaupunkia.



Kuvio 1. Arvo asiakkaalle, kohdeyritys (pohjautuen tekstiin: Kuusela & Ritamäki 2002, 17, 19)

Taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellinen arvo liittyy siihen, onko messupaikan hinta kilpailukykyinen ja mitä lisäarvoja hintaan sisältyy. Lisäarvona yrityksille tarjotaan markkinointinäkyvyyttä. Yritysten logot ovat esillä tapahtumapaikalla ja osallistujia kuljettavissa lentokenttäbusseissa. Katsomoissa on mahdollista jakaa ilmaistuotteita ja esitteitä päivän tarjouksista. Tapahtumatorille luotaisiin Gymanestradan www-sivuille ja Facebookiin oma Tapahtumatorin uutiset -foorumi, jossa yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Toiminnallinen arvo liittyy palvelun saatavuuteen ja luotettavuuteen. Palvelu on helposti saatavissa Helsingin Messukeskuksesta ja palveluntarjoajat ovat luotettavia. Emotionaalinen arvo liittyy palvelusta saatuihin kokemuksiin ja elämyksiin. Osallistuminen tarjoaa ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä myös osallistuville yrityksille. Tapahtuma on erinomainen mahdollisuus oppia uutta ja tukea voimistelua ja kulttuuria. Symbolinen arvo liittyy mielikuviin ja brändiin. Yrityksen tunnettuus lisääntyy ja yritys pystyy vahvistamaan imagoaan kansainväliselle asiakaskunnalle.

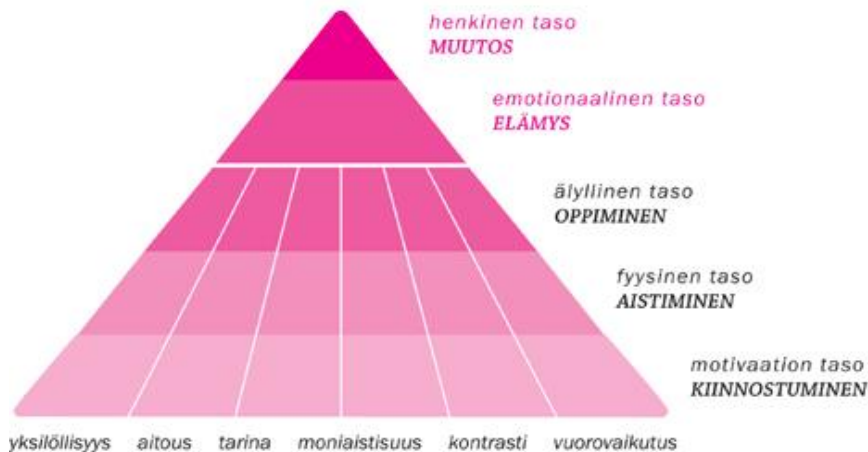
Kolmiportainen arvohierarkia



Kuvio 2. Kolmiportainen arvohierarkia (mukailtu: Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

Asiakkaan kokeman arvon pohjalta voidaan palvelua kehittää kolmiportaisen arvohierarkian avulla. Kuvio 2 esittää kolmiportaista arvohierarkiaa, joka koostuu asiointikokemuksen ominaisuuksista (nopea, asiantunteva ja ystävällinen), ominaisuuksista seuranneista hyödyistä (esimerkiksi myynti, tunnettuus lisääntyy, elämykset tai kontaktit) ja uhrauksista (hinta ja aika) sekä asiakkaan tavoitteista ja päämääristä (myynti, tunnettuus lisääntyy tai verkostoituminen). (Kuusela & Rintamäki 2002, 36.)

2.2 Elämykset ja tarinat B2B-markkinoinnissa



Kuvio 3. Elämyskolmio (LEO 2014)

Elämyskolmion elementit:

yksilöllisyys, messupaketin räätälöiminen

aitous, Gymnaestradan ainutlaatuisuus

tarina, Gymnaestradan tarina

moniaistisuus, voimistelun lumo, eri kulttuurien edustus

kontrasti, tapahtuma eroaa selkeästi Suomessa järjestettävistä tapahtumista laajuuden ja kansainvälisyyden vuoksi

vuorovaikutus, voimistelu tuo esiin yhdessä tekemisen ilon

Elämyskolmion tasot:

Kiinnostuminen, värikkäät mainokset ja kuvat voimistelijoista

Aistiminen, voimistelutapahtuman seuraaminen, eri kielet ja kulttuurit

Oppiminen, ainutlaatuinen suur tapahtuma Suomessa, toisista kulttuureista oppiminen

Elämys, luomalla elämyksiä koet myös itse elämyksiä

Muutos, edistää liikuntaa, hyvinvointia, kansainvälisyyttä, voimistelun vetovoimatekijöitä

Elämyskolmiota (kuvio 3) voidaan hyödyntää kerrottaessa Gymnaestradan tarinaa ja Tapahtumatori välittää tätä tarinaa. Elämyskolmiossa on kuusi elementtiä. Yksilöllisyys on messupaketin räätälöimistä asiakkaan toivomusten mukaiseksi. Gymnaestrada on ainutlaatuinen tapahtuma Suomessa. Moniaistisuus toteutuu voimistelun energisyyden, valon, musiikin, värien ja eri kulttuureiden ansiosta. Kontrastina tapahtuma eroaa selvästi muista tapahtumista sen laajuuden ja kansainvälisyyden vuoksi. Vuorovaikutus on jatkuvaa ja voimistelunäytökset tuovat esiin yhdessä tekemisen ilon. Elämyskolmion tasot etenevät kiinnostumisen tasosta, aistimiseen, oppimiseen, elämykseen ja muutoksen tasoon. Monet kohdeyrityksistä välittävät elämyksiä asiakkailleen ja samalla voivat kokea myös itse elämyksiä.

3 Markkinointiviestinnän käyttö asiakkaan tavoittamisessa

Markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan AIDA-mallin mukaan (attention, interest, desire ja action).

A = Herätetään huomio, että tapahtuma on olemassa; värikäs logo laitetaan näkyviin kaikkialle.

I = Herätetään positiivinen tuntemus painottamalla, että kyseessä on ”hyvän fiiliksen” ja terveen elämän laaja tapahtuma.

D = Herätetään halu osallistua painottamalla, että kannattaa osallistua, koska saavuttaa paljon kansainvälisiä ja innostuneita ihmisiä. Asiakkaat ovat helposti saavutettavissa Messukeskuksessa Helsingissä ja kohtuullisella hinnalla. Mainostetaan tapahtumaa ainutlaatuisena elämyksenä ja mahdollisuutena oppia sekä kokea jotain uutta ja erilaista. Yritys saa olla mukana edistämässä voimistelua, liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja.

A = Viestitään ja otetaan yhteyttä kohdeyrityksissä markkinoinnin avainhenkilöihin oston aikaansaamiseksi.

3.1 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavien valintaan vaikuttivat nopeus, helppous, edullisuus, kohdennettavuus sekä jo käytössä olevien kanavien hyödynnettävyys. Markkinointiviestintä painottuu digitaaliseen markkinointiviestintään, suoramarkkinointiin sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Gymnaestradalla on toimivat www-sivut. Sosiaalisessa mediassa Gymnaestrada on Facebookissa ja Twitterissä. LinkedIn on yritysten suosima sosiaalisen median kanava, joten LinkedIn-profiilin luomisella saataisiin tunnettuutta lisättyä yritysten keskuudessa. LinkedIn:issä yrityksillä olisi myös mahdollisuus verkostoitua keskenään. Sähköisiin viesteihin lisätään linkki Gymnaestradan YouTube -videoon.

-Gymnaestradan www-sivuille laaditaan ilmoitus tapahtumasta ja yhteydenottopyyntö (ilmoittautumislomake) **tammikuun alussa 2015** (liite 2).

- Gymnaestradan Facebook-sivuille, Twitteriin ja LinkedIn:iin laitetaan ilmoitus tapahtumasta ja linkki Gymnaestradan www-sivuille **tammikuun alussa 2015** (liite 2).

- Näkyvyyttä ja tunnettuutta pyritään lisäämään ottamalla yhteyttä **tammikuun alussa** esimerkiksi Metro-lehteen tai Helsingin Sanomiin. Lehdille ehdotetaan artikkelin julkaisemista Gymnaestradasta. Artikkelin lopussa on tietoa Gymnaestradan Tapahtumatorista (liite 3).

-Yrityksille lähetetään sähköpostimarkkinointia tapahtumasta **15.1.2015** (liite 4).

-Yrityksille soitetaan tapahtumasta **22.1. 2015**.

-Sähköposti- tai tekstiviestimuistutus niille, jotka eivät vielä ole ilmoittautuneet **5.2.2015**

Jälkimarkkinointi:

-Palautekysely messujen onnistumisesta osallistujille heti messujen päätyttyä **18.7.2015**.

-Kiitoskirje osallistumisesta ja toivutus yhteistyön jatkumisesta jossain muodossa tulevaisuudessa **30.7.2015** (liite 5).

3.2 Budjetti, aikataulu ja seuranta

Tapahtumatorilla ei ole omaa markkinointibudjettia, vaan se kuuluu laajempaan kokonaisuuteen. Markkinointiviestintään käytetään rahaa tavoitteen ja tarpeen mukaisesti. Markkinointiviestintä on pääasiassa digitaalista markkinointiviestintää, suoramarkkinointia ja suhdetoimintaa, joten kustannukset muodostuvat käytetystä työajasta. Markkinointitoimenpiteiden toteutuksesta laaditaan aikataulu. Sosiaalisessa mediassa seurataan tykkääjien ja kävijöiden määriä. Lisäksi seurataan yritysten kommentteja sosiaalisessa mediassa. Jos asia ei saa riittävästi huomiota, muutetaan tekstin sisältöä tai kuvia. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää jatkuva läsnäolo. Päivityksiä tulee tehdä säännöllisesti. Ilmoittautuneiden määrää tapahtumaan seurataan. Lähetetään muistutusviesti niille, jotka eivät ole ilmoittautuneet 5.2.2015 mennessä. Muistutusviesti lähetetään sähköpostina tai tekstiviestinä. Palautekyselyn tarkoituksena on kartoittaa, kuinka onnistuneena yritykset pitivät Tapahtumatoria. Myös kiinnostusta yhteistyöhön tulevaisuudessa tiedustellaan.

Liite 2. Tekstiehdotukset www-sivuille ja sosiaaliseen mediaan

Gymnaestradan www-sivuille: ilmoitus tapahtumasta, yhteydenottopyyntölomake ja ilmoittautumislomake.

Uutiset kohtaan:

Etsimme yrityksiä Gymnaestradan Tapahtumatorille!

Tapahtumatori on Messukeskuksessa järjestettävä myyntitapahtuma ajalla 12.-18.7.2015 liittyen Gymnaestrada suurtapahtumaan. Tapahtumatorin tarkoituksena on lisätä Gymnaestradaan osallistuvien viihtyvyyttä ja mahdollisuutta ostaa Suomeen ja tapahtumaan liittyviä tuotteita tai palveluita helposti. Haluamme luoda ”hyvää fiilistä” ja elämyksellisyyttä kansainvälisessä ilmapiirissä. Arvostamme hyvää asiakaspalvelua ja kielitaitoa.

Tapahtumatorin teemoina ovat liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Toivomme, että yrityksen toimiala liittyy johonkin näistä teemoista.

Täyttämällä yhteydenottopyyntölomakkeen olemme yritykseenne yhteydessä.

(Ilmoittaudu täyttämällä ilmoittautumislomake 30.1.2015 mennessä.)

Gymnaestradan Facebook-sivuille, Twitteriin ja LinkedIn:iin sama teksti sekä linkki Gymnaestradan www-sivuille.

Etsimme yrityksiä Gymnaestradan Tapahtumatorille!

Tapahtumatori on Messukeskuksessa järjestettävä myyntitapahtuma ajalla 12.-18.7.2015 liittyen Gymnaestrada suurtapahtumaan. Tapahtumatorin tarkoituksena on lisätä Gymnaestradaan osallistuvien viihtyvyyttä ja mahdollisuutta ostaa Suomeen ja tapahtumaan liittyviä tuotteita tai palveluita helposti. Haluamme luoda ”hyvää fiilistä” ja elämyksellisyyttä kansainvälisessä ilmapiirissä. Arvostamme hyvää asiakaspalvelua ja kielitaitoa.

Tapahtumatorin teemoina ovat liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Toivomme, että yrityksen toimiala liittyy johonkin näistä teemoista. Lisää tietoa ja ilmoittautumiset osoitteessa: www.gymnaestrada.fi.

Gymnaestrada Helsinki 12. - 18.7.2015



Make the Earth move with your heart!

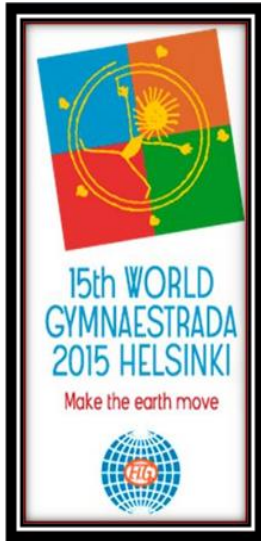
Mikä on Gymnaestrada?

Gymnaestrada on kansainvälinen voimistelun suur tapahtuma, joka järjestetään neljän vuoden välein. Vuoden 2015 Gymnaestradan isäntäkaupunkina toimii 12. -18.7.2015 Helsinki. Voimistelijat valtaavat Helsingin, koska silloin Helsinkiin odotetaan noin 25 000 osallistujaa kaikista maanosista. Gymnaestrada tulee olemaan kansainväliseltä osallistujajoukoltaan suurin Suomessa järjestetty tapahtuma. Gymnaestradan järjestäjäorganisaatiot ovat Suomen Voimisteluliitto yhteistyökumppaneina Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Helsingin kaupunki.

Gymnaestrada ei ole voimistelukilpailu, vaan se tarjoaa erilaisia taidokkaita voimistelunäytöksiä. Gymnaestradan tarkoituksena on lisätä kiinnostusta voimisteluun. Gymnaestradan kansainväliset arvot ovat ilo, liikunta ja ystävyys. Gymnaestrada on voimistelun juhlaa sen kaikissa muodoissa. Voimistelunäytöksiä voi seurata Helsingin Messukeskuksessa, Olympiastadionilla, Jäähallissa ja Sonera Stadiumilla. Kaupunkilavat tarjoavat ilmaisia voimistelunäytöksiä kaikille. Liput maksullisiin voimistelunäytöksiin tulevat myyntiin Lippupalveluun 2.2.2015.

Helsingin Messukeskuksessa järjestetään Gymnaestradan Tapahtumatori, jossa yrityksillä on mahdollisuus myydä tuotteitaan ja palveluitaan sekä lisätä niiden tunnettuutta. Tapahtumatorin asiakkaita ovat voimistelunäytösten katsojat, tapahtumaan osallistuvat voimistelijat, vapaaehtoistyöntekijät ja muut tapahtuman järjestäjät. Teemoina Tapahtumatorilla ovat liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa laaja kansainvälinen asiakaskunta helposti Helsingissä. Ilmoittautumiset ja lisätiedot osoitteessa www.gymnaestrada.fi.

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K9weLGekUXA#t=49



Make the Earth move with your heart!

Gymnaestrada on kansainvälinen voimistelun suur tapahtuma, joka järjestetään 12. -18.7.2015 Helsingissä. Gymnaestradan vetovoima on taianomaiset voimistelunäytökset. Helsinkiin odotetaan noin 25 000 osallistujaa kaikista maanosista.

Tule mukaan luomaan Gymnaestrada tarinaa myymällä tuotteitasi tai palveluitasi Messukeskuksen Tapahtumatorilla. Tapahtumatorin asiakkaita ovat voimistelunäytösten katsojat, tapahtumaan osallistuvat voimistelijat, vapaaehtoistyöntekijät ja muut tapahtuman järjestäjät.

Teemoina Tapahtumatorilla ovat liikunta, hyvinvointi, kauneus, viihtyminen ja Suomi. Tavoitat laajan kansainvälisen asiakaskunnan helposti Helsingissä. Ilmoittautumiset 30.1.2015 mennessä osoitteessa

www.gymnaestrada.fi.

Fun Fitness Friendship



Liite 5. Kiitoskirje osallistujille



Kiitos osallistumisesta Messukeskuksen Tapahtumatorille. Yhdessä loimme ainutlaatuisen Gymnaestrada-tapahtuman. Toivottavasti yhteistyömme jatkuu tulevaisuudessa jossain muodossa.

Make the Earth move -with your heart!

Gymnaestrada-organisaatio

Maria Laakso

Pääsihteeri

Liite 6. Teemahaastattelu, sähköpostitse 12.12.2014/Gymnaestradan pääsihteeri

Maria Laakso

Pyydän Teitä vastaamaan muutamiin Gymnaestrada-tapahtumaan liittyviin kysymyksiin.

1. Gymnaestrada-tapahtuman tausta, mistä ja milloin tapahtuma on saanut alkunsa?
2. Onko olemassa kansainvälinen Gymnaestrada-organisaatio, jos on missä se sijaitsee ja mikä on sen rooli?
3. Mikä on Gymnaestradan missio, visio ja strategia?
4. Mitkä ovat Gymnaestradan arvot?
5. Millä perusteella Suomi on saanut järjestettäväksi vuoden 2015 Gymnaestrada-tapahtuman?
6. Suomen Gymnaestradan järjestäjäorganisaatiot? Miten järjestäjäorganisaatiot on valittu?
7. Miten jäsenet Suomen Gymnaestrada-organisaatioon on valittu?
8. Ketkä osallistuvat Gymnaestrada-tapahtuman kustannuksiin Suomessa?
9. Mitkä ovat Gymnaestrada-tapahtuman vaikutukset Suomelle ja voimistelulle?
10. Kuinka hyvin Gymnaestrada-tapahtuma tunnetaan kansainvälisesti ja Suomessa?
11. Oletteko osallistuneet aikaisempiin Gymnaestrada-tapahtumiin (missä ja milloin?)
Millaisia kokemuksia Teillä oli osallistumisesta aikaisempiin Gymnaestrada-tapahtumiin? Mikä oli hyvää? Mitä voisi kehittää?

Kiitos vastaamisesta!

Liite 7. Messuorganisaatioiden henkilöiden teemahaastattelukysymykset

1. Miten messu/myyntitapahtumaa markkinoidaan yrityksille (näytteilleasettaja)?
2. Kuinka aikaisin ennen messutapahtumaa markkinointi yrityksille (näytteilleasettaja) aloitetaan?
3. Miten näytteilleasettajayritykset valitaan messuille?
4. Mitkä ovat yrityksen hyödyt osallistumisesta messuille näytteilleasettajana?
5. Miten uusien messujen markkinointi yrityksille (näytteilleasettaja) eroaa jo aikaisemmin olleista messuista?
6. Mistä messupaikan hinta koostuu?
7. Mitä muita palveluita messupaikan lisäksi tarjoatte messuille osallistuville yrityksille?
8. Millaisia muita tapahtumia messujen lisäksi yrityksenne järjestää?
9. Miten keräätte asiakaspalautteen näytteilleasettajayrityksiltä tai messuvierailijoilta?

Kiitos vastaamisesta!