

**Henna Savolainen**

**SIEVIN 100-VUOTISMAATALOUSNÄYTTelyn  
MARKKINOINNIN SUUNNITTELU**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tammikuu 2016**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Tammikuu 2016	<b>Tekijä</b> Henna Savolainen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> SIEVIN 100-VUOTISMAATALOUSNÄYTTelyn MARKKINOINNIN SUUNNITELLU		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 46
<b>Työelämäohjaaja</b> Sakari Virta		
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli saada aikaan toimiva markkinointisuunnitelma, jolla markkinoidaan Sievin 100-vuotismaatalosnäyttely tapahtumaa kesälle 2016. Maatalousnäyttelyn tarkoituksena on juhlistaa 100 vuotta sitten Sievissä tapahtunutta maatalousnäyttelyä. Juhla on kaksipäiväinen: lauantaina on maatalousnäyttely ja sunnuntaina on itse 100-vuotisjuhla.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia hyvin laajasti eri osa-alueilta. Käsiteltäviä osa-alueita oli mm. mitä markkinointi on yleisesti, segmentointi, mitä markkinointikanavia on sekä sponsorointi. Teoriaosassa käsiteltiin myös hieman markkinoinnin suunnittelua ja tapahtumanmarkkinointia.</p> <p>Empiirinen osuus oli markkinoinninsuunnittelua ja markkinointikanavien läpikäyntiä, mitä kaikkia kanavia tapahtuman markkinoinnissa kannattaa käyttää, kun tapahtuma-alue on segmentoitu lähialueille ja kohderyhmänä tapahtumalle on lapsiperheet ja maatalonväki. Työ sisältää markkinointisuunnitelman kuukausitasolla vuoden 2016 tammikuusta heinäkuun puoleen väliin, jolloin tapahtuma on.</p>		

<p><b>Asiasanat</b> mainontakanavat, mainonta, markkinointi, suunnittelu</p>
--

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Ylivieska	<b>Date</b> January 2016	<b>Author</b> Henna Savolainen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> CREATING A MARKETING PLAN FOR THE 100 <sup>TH</sup> ANNIVERSARY FARMSHOW IN SIEVI		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 46
<b>Supervisor</b> Sakari Virta		
<p>The purpose of this thesis was to create a workable marketing plan which will marketed the 100<sup>th</sup> anniversary farmshow organized in Sievi in the summer of 2016. The purpose of event is to celebrate a farmshow that was arranged in Sievi 100 years ago. The event Lasts for a weekend. On Saturday there are the actual farmshow and on Sunday there are festivities of the 100<sup>th</sup> anniversary.</p> <p>The theoretical part discussed marketing from a very wide range of aspects. For example, the theory section discussed what marketing is in general, segmentation, what different marketing channels there are and the concept of sponsorship. The theory part also included something about planning the marketing as well as event marketing.</p> <p>The empirical part included the marketing plan and going through the marketing channels, and which channels of marketing should be used when the event is segmented regionally and the target group of the event is families with children and the farm population. The Marketing was designed on a monthly basis from the end of January 2016 to mid-July, when the event is arranged.</p>		

**Key words**  
Advertising, Marketing, Marketing Chanel, Planning

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 KÄSITTEENÄ MARKKINOINTI</b> .....	<b>3</b>
<b>3 MARKKINOINNIN MUOTOJA</b> .....	<b>6</b>
3.1 Markkinointiviestintä.....	6
3.1.1 Mainonta .....	7
3.1.2 Mainonnan muodot.....	8
3.1.3 Mainonnan välineen valinta .....	10
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
3.2.1 4P-malli .....	11
3.2.2 7P-malli .....	11
3.3 Markkinoiden segmentointi .....	12
3.3.1 Segmentoinnin vaiheet.....	12
3.3.2 Segmentoinnin vaarat ja hyödyt.....	14
3.4 SWOT-analyysi .....	14
3.5 Markkinointia vai tiedottamista ja hyvän tavan mukainen markkinointi .....	15
3.6 Nykyajan markkinointitavoitteet .....	16
3.7 Sponsorointi .....	17
3.8 Sissimarkkinointi.....	19
3.9 Markkinointikanavien valinta on strateginen päätös .....	21
<b>4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA AIKAJÄNNE</b> .....	<b>23</b>
4.1 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu.....	23
4.2 Mitä tapahtumanmarkkinoinnin mainonnassa on hyvä ottaa huomioon.....	24
4.3 Jälkimarkkinointi .....	25
<b>5 MAATALOUSNÄYTTELYTAPAHTUMAN MARKKINOINTI</b> .....	<b>26</b>
5.1 Tapahtuman markkinointikanavat.....	27
5.1.1 Radio markkinointikanavana .....	27
5.1.2 Lehdet.....	28
5.1.3 Facebook ja mainostaulut.....	30
5.1.4 Mainokset eri paikoissa ja lentolehtiset.....	31
5.1.5 Tienavarsimainonta .....	33
5.2 Sponsorit.....	33
5.3 Tapahtuman SWOT-analyysi .....	34
<b>7 TAPAHTUMANMARKKINOINTI KUUKAUSITASOLLA</b> .....	<b>36</b>
7.1 Tammikuu ja helmikuu .....	36
7.2 Maaliskuu .....	37
7.3 Huhtikuu.....	37
7.4 Toukokuu .....	38
7.5 Kesäkuu .....	39
7.6 Heinäkuu .....	39

## **8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....43**

### **LÄHTEET**

### **KUVIOT**

KUVIO 1 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa	5
KUVIO 2 SWOT-analyysin nelinkenttä menetelmä	15
KUVIO 3 Kalajokilaakson ilmoitus lasten maatalousnäyttelystä	29

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Maatalousnäyttely tapahtuman SWOT-analyysi	34
TAULUKKO 2 Tapahtumamarkkinoinnin aikataulu	41
TAULUKKO 3 Markkinoinnin kustannuksia	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on markkinoinnin suunnittelu Sievin 100-vuotismaatalousnäyttelyyn, joka järjestetään heinäkuussa 2016. Maatalousnäyttelyn tarkoituksena on tuoda esille millaisia maatalousnäyttelyt ovat ennen olleet, sekä juhlistaa sitä, että Sievissä on pidetty ensimmäiset maatalousnäyttelyt 100-vuotta sitten. Tapahtuma on jaoteltu kahteen osaan: ensimmäisenä päivänä on maatalousnäyttely ja toisena päivänä pidetään 100-vuotisjuhla. Tapahtuma on 9.7.2016 - 10.7.2016.

Idean aiheeseen sain opettajaltamme Eija Huotarilta. Olin miettinyt, mikä olisi kiinnostava aihe opinnäytetyölle. Olin pohdiskellut, että markkinoinnin suunnitteleminen johonkin tapahtumaan olisi kiinnostavaa. Sattumalta Eija laittoi sähköpostia, että tällaiseen tapahtumaan tarvittaisiin vapaaehtoisia työntekijöitä. Mieleeni tuli, voisinkohan tälle tapahtumalle suunnitella markkinointia. Laitoin sitten Eijalle sähköpostia aiheesta ja sain myöntävän vastauksen aiheelle, joten otin yhteyttä toimeksiantajaan ja sovimme asioista.

Opinnäytetyön toteutan tutustumalla markkinoinnin kirjallisuuteen sekä tapahtuman markkinoinnin teoriaan. Siltä pohjalta lähdän suunnittelemaan, miten ja missä maatalousnäyttelyn markkinointia voitaisiin toteuttaa sekä millaista mainontaa tapahtumaan tulisi olla, jotta se saisi mahdollisimman paljon ihmisiä liikkeelle ja kiinnostumaan tapahtumasta. Alueellisesti markkinoinnin kattavuus on jo rajattu lähialueille eli Perhonjokilaaksoon, Pyhäjokilaaksoon, Kalajokilaaksoon ja Lestinjokilaaksoon. Lisäksi markkinoinnin tulisi suuntautua maatalousväkeen sekä lapsiperheisiin. Näitä kohderyhmiä tapahtuman järjestäjä uskoo tapahtuman kiinnostavan.

Tavoitteena opinnäytetyölläni on saada markkinoitua tapahtumaa siten, että tavoite kävijämäärät, jotka ovat asetettu saadaan täytettyä. Tavoitteena tapahtumalla on saada kiinnostuneet liikkeelle ja katsomaan maatalousnäyttelyä.

Lipunmyynti tavoitteena on myydä lippuja ensimmäiselle päivälle eli lauantaille 2000 lippua sekä sunnuntain 100-vuotisjuhlaan 400 lippua. Tämä suunnitelma alkaa tammikuusta 2016.

Markkinointisuunnitelma keskittyy siihen, missä ja miten markkinointi tapahtumaan tehdään. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi myös tapahtuman SWOT-analyysi, eli pohditaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia joita tapahtumalla voisi olla.

Tapahtumapaikka on Sievin kunnassa sijaitsevassa Sievinkylässä. Sievi on pieni kunta Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa, Kalajokilaaksossa. Kunta on perustettu vuonna 1867 ja ennen sitä kunta on ollut osana Suur-Kalajokea. Sievistä löytyy monia suuria tehtaita ja suurimmat työnantaja yritykset kunnassa ovat mm. Scanfil, Sievin Jalkine, Ojala-yhtymä sekä Teho Filter (Sievinkylät, 2010). Asukkaita Sievissä on noin 5 200 (Tilastokeskus 2013).

Palveluita Sievistä löytyy kohtalaisesti, vaikka kunta onkin pieni. Sievissä toimii kaksi kauppaa S-market ja K-market Mutti. Lisäksi K-marketin yhteydessä toimii asiamiesposti. Kunnassa perinteenä on joka vuosi pidettävät Mutti-markkinat heinäkuussa. Sieviläisten perinneruoka on myös mutti. Sievissä sijaitsee myös pieni laskettelu paikka nimeltä Loue Kallio, joka tunnetaan paremmin nimellä Louet.

Itse olen käynyt kerran maatalousnäyttelyssä, joka kuitenkin oli perinteinen Farmarinäyttely. Minusta tapahtuma oli todella mukava, siellä sai ihmetellä erilaisia maatalouskoneita ja nähtävää oli todella paljon. On siis mielenkiintoista nähdä, millainen tapahtuma tästä saadaan aikaan. On kuitenkin kyse hieman erilaisesta maatalousnäyttelystä, kuin perinteisestä Farmarinäyttelystä.

## 2 KÄSITTEENÄ MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja. Ihmisiltä kysyttäessä, mitä heidän mielestään markkinointi on, saattaisi vastaus nopeasti mietittynä olla, että markkinointi on mainostamista, jotta tuotteita saadaan kaupaksi. Markkinointi ei silti pelkästään ole mainostamista, jotta tuote tai palvelu saadaan kaupaksi.

### 2.1 Markkinoinnin määrittely

Wikström määrittelee (Wikström 2013, 47.) markkinoinnin, että se sisältää kaikkea sitä, millä palvelu tai tuote saadaan kaupaksi edellyttäen, että yritys kykenee olemaan ainoa laatuaan. Toisin sanoen yritys pystyy luomaan ainutlaatuista arvoa asiakkaalle. Yrityksen ilme, viestintä, tapahtumat, julkiset esiintymiset, myynti, tuotekehitys, tuote, palvelu, asennus sekä huolto ovat markkinointia. Jokainen markkinoi osaltaan yritystä niin aualaemäntä, myyjä, somistaja tai yrityksen omistaja eli kuka tahansa, jonka tekemisillä on vaikutusta siihen, mitä ostaja päättää. (Wikström 2013, 47.)

Markkinointi on siis monenlaista. Monesti ei tulla ajatelleeksi sitä, että yrityksessä jokainen markkinoi omalla osaltaan yritystä. Ei myöskään ajatella, että huolto tai jonkun asennus olisi markkinointia. Jos, vaikka tuotteen asennus hoidetaan huonosti, markkinoihan se yritystä huonosti työnsä tekevänä ja puhutaan, että en varmasti enää valitse tuota yritystä asentamaan laitteita.

Virtanen määrittelee markkinoinnin (2010, 15.) terminä tarkoittavan kaikkia niitä keinoja, joita hyödynnetään, kun esitellään tuotetta, palvelua tai yritystä. Tavoitteena markkinoinnilla yleensä on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. Markkinointi voi välillisesti myös lisätä kilpailevien tuotteidenkin kysyntää, koska mainoskampanja, joka on näkyvä saattaa lisätä kuluttajien tietoisuutta kyseisestä tuotteesta ja lisätä ostohalukkuutta. Esimerkiksi televisiossa mainostetaan jotain tuotetta. Kuluttaja näkee mainoksen ja kiinnostus tuotetta kohtaan herää ja hän



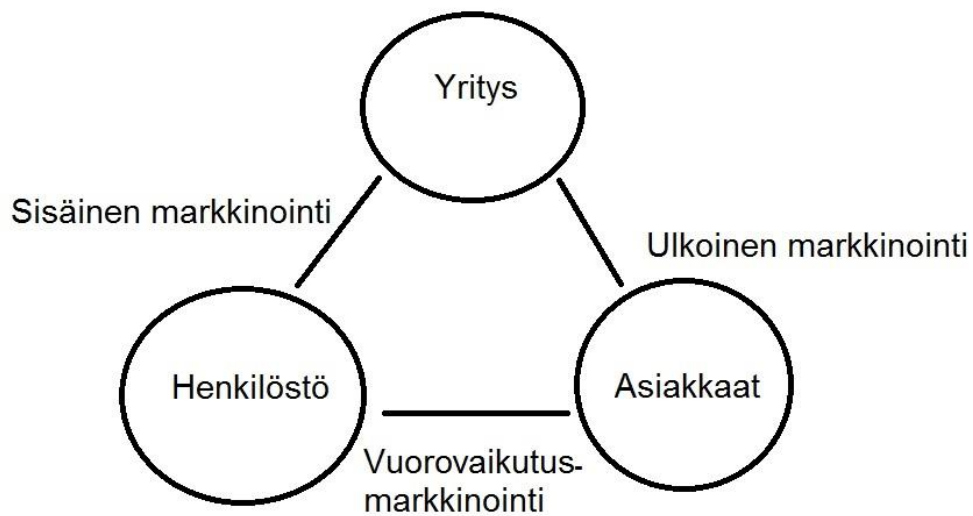
alkaa etsimään tietoa tuotteesta, mutta päätyykin kilpailijan samanlaisen tuotteeseen, saa se aikaan kilpailevan tuotteen kysynnän kasvamista. (Virtanen 2010, 15.) Se, että mainostetaan näkyvästi jotain urheilutapahtumaa, saa ihmiset tietoiseksi jostain maraton tapahtumasta. Ihmiset alkavat etsimään olisiko heidän kotipaikan lähellä myöskin samantyylistä tapahtumaa jonne he voisivat mennä. Toisen tapahtuman markkinointi voi siis saada lisää osanottajia toiseen samantyylliseen tapahtumaan.

Markkinointi voidaan kiteyttää niin, että markkinointi tarkoittaa yritykselle ulospäin näkyvää toimintaa. Ihmiset muodostavat käsityksen yrityksen tuotteista ja yrityksestä itsestään markkinoinnin perusteella (Bergström & Leppänen 2010, 9). Wikström toteaa (2013, 48.) hyvin osuvasti: markkinointi on kaiken kaikkiaan maalaisjärjen käyttöä (Wikström 2013, 48).

Markkinoinnissa on osattava erottaa eri käsitteitä toisistaan. Tällaisia käsitteitä on esimerkiksi markkinointi ja mainonta. Mainonta on osa markkinointia, mutta ei sama asia kuin markkinointi. Markkinointi on laaja-alaisempi käsite.

## **2.2 Markkinoinnin toimintamuodot**

Markkinoinnin toimintamuodot kertovat siitä, miten markkinointi jakaantuu yrityksen, henkilöstön ja yrityksen asiakkaiden kesken. Markkinoinnilla on kolme toimintamuotoa. Ulkoinen markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välistä, sisäinen markkinointi taas yrityksen sisäistä kuten vaikka tiedottamista, nimensä mukaisesti yrityksen sisällä tapahtuvaa. Vuorovaikutusmarkkinointi taas on yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden välistä, esimerkiksi myyntitilanteessa tapahtuvaa henkilökohtaista vuorovaikutusta.



KUVIO 1 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1999,12.)

Kuviossa 1 on esitetty kuviona, kuinka markkinoinnin toimintamuodot sijoittuvat. Ulkoinen markkinointi on suunnattua massamarkkinointia suurille joukoille. Sisäinen markkinointi, joka on toimintaa kohdistettuna henkilökuntaan. Kolmantena muotona on vuorovaikutusmarkkinointi on yksilöllistä sekä kontaktitilanteiden hoitamista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 11.)

### 3 MARKKINOINNIN MUOTOJA

Jotain tuotetta tai palvelua kuluttajalle markkinoitaessa on monia tapoja ja kanavia millä ja miten markkinoida. Markkinointi voidaan karkeasti ensin jakaa kahteen osaan, internetissä ja televisiossa tapahtuvaan markkinointiin sekä toisena osana kaupoissa ja kaduilla tapahtuvaan markkinointiin. Viitala & Jylhä jakavat (2011, 114–115.) markkinoinnin kahdeksaan osaan. Osina ovat yksilö-, mielikuva-, suhde-, kanta-asiakas-, elämys-, mobiili-, internet- ja integroitu markkinointi. Tutuimpia näistä markkinointi muodoista ovat varmasti mielikuva-, yksilö-, mobiili-, internet-, ja kanta-asiakasmarkkinointi. Yksilömarkkinointi (Viitala & Jylhä 2011, 114–115.) tarkoittaa, että markkinointi pyritään kohdistamaan kuluttajaan suoraan ja henkilökohtaisesti. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa kyse on siitä, että luodaan asiakasryhmäkohtaisia kokonaisuuksia viestintään, kuten kuluttajat, joilla on lapsi/lapsia tai sellaiset kuluttajat, joilla on lemmikkejä taloudessa. Mobiilimarkkinointi on puhelimeen tulevia mainosviestejä. Internetmarkkinointi on hyvin monipuolista, ja esimerkkinä siitä voisi olla mainokset eri sivustoilla.

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä antaa tietoa hinnoista, tuotteista, saatavuudesta sekä maksuehdoista. Suggestiivinen viestintä taas pyrkii vaikuttamaan asenteisiin vetoomuksilla, jotka ovat tunnepitoisia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Tärkeää on löytää seuraaviin kysymyksiin vastauksia, kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää: Mihin viestinnällä pyritään ja kenelle viestitään? Miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Koko yrityksen kannalta on ensin hahmotettava markkinointiviestintä kokonaisuutena sekä viestinnän päälinjoista on tehtävä päätöksiä. Sen jälkeen vasta mietitään, mitä säännöllisesti tai jatkuvasti toistuvaa viestintää tarvitaan, sekä kuinka käytännössä viestintä voitaisiin toteuttaa. Suunnitellaan esimerkiksi internetsivuille tai painotuotteille visuaalinen yhtenäinen ilme. Lyhytkestoisia kampanjoita tarvitaan myös jatkuvan markkinointiviestinnän ohella. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona tarkoittaa mainontaa, myynninedistämistä, itse myyntiyötä ja suhde- ja tiedotustoimintaa (Bergström & Leppänen 2010, 85). Eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on siis yrityksen markkinointiviestintä. Sillä yritys saa aikaan mielikuvia tuotteistaan sekä asemasta markkinoilla. Markkinointiviestinnällä yritys myös herättää kiinnostusta ja ostohalua. Mainonta, myynninedistäminen, myyntityö ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän muotoja. Siihen mitä markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään vaikuttaa kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit. Erilaisille asiakasryhmille käytetään eri viestimiä ja erilaisia tapoja viestiä. Toiset haluavat saada kotiin kannetun mainoksen uutuuksista ja toiset haluavat sen samaisen mainoksen sähköpostiinsa. Välineet, joilla mainonta tehdään, valitaan siis mikä media kohderyhmän tavoittaa vähimmillä kustannuksilla ja parhaiten. (Bergström & Leppänen 2013, 170–171).

### **3.1.1 Mainonta**

Mainonta on osa yrityksen markkinointia, jonka puitteissa mainonnan on yritettävä saavuttaa osatavoitteensa omalta osaltaan, mutta toisaalta mainonta on myös kokonaisvaltainen ja hyvin itsenäinen suunnitteluprosessi (Iltanen 2000, 57). Mainonta määritellään maksetuksi suurelle kohderyhmälle saman-aikaisesti tapahtuvaksi joukkoviestinnäksi, joka on myös persoonatonta (Vuokko 2003, 192).

Tärkein yrityksen viestintäkeino on usein mainonta, joka tapahtuu eri muodoissa. Mainonta voi olla luonteeltaan pitkäkestoista ja jatkuvaa tai kampanjoita, jotka ovat lyhytkestoisia. Yritykselle näistä tavoista molemmat ovat tärkeitä, eikä vain erillisistä kampanjoista koostuvaa mainontaa. Mainosviestinnässä pitkäkestoisuus auttaa erottumaan kilpailijoista, luo mielikuvia ja tekee yritystä ja sen brändejä tutuksi. Oli mainonta tai muu näkyvyys sitten lyhytkestoista tai pitkäkestoista, tulisi sen olla toisiaan tukevaa sekä saman linjaista. (Bergström & Leppänen 2013, 338.)

Yrityksen viestintää varten on hyvä laatia graafinen ohjeistus. Siinä määritellään viestinnässä käytössä olevat kaikki peruselementit kuten värit, kirjasintyyppit sekä logot. (Bergström & Leppänen 2013, 338.)

Kun graafista ohjeistusta noudatetaan, tulee mainoksista ja muusta yrityksen näkyvyydestä saman linjaista, koska kaikki tekijät tietävät mitä fonttia tai väriä mainoksessa tulisi käyttää.

Kotler (2005, 76–77.) toteaa, että mainokset, jotka ovat parhaita, ovat myyviä ja luovia. Mainonnan on pystyttävä olemaan enemmän kuin vain taiteenlaji. Hyvinkin tehtyä mainosta on uudistettava, muuten se vanhenee. Mainonnan tavoitteena ei ole listata tosiasioita tuotteesta, vaan myydä unelma tai ratkaisu asiakkaalle.

Mainoksilla yleensä luodaan tietoisuus tuotteesta ja joskus tiedotetaan tuotteen ominaisuuksista. Harvemmin näillä saadaan asiakasta ostamaan tuote tai suosimaan sitä. Tämä takia pelkkä mainonta ei riitä, vaan tarvitaan myyjää havainnollistamaan hyötyjä ja vahvistamaan kauppa. Monet mainoksista eivät ole kovin luovia, eivätkä jää mieleen. Tässä tapauksessa tuhlataan vain mainostajan rahoja, sekä katsojan aikaa. (Kotler 2005, 76–77.)

Mainontaa suunnitellessa ensin on määriteltävä vaikutus, joka halutaan mainonnalla saada aikaan. Sen jälkeen vasta aletaan miettimään, miten tämä vaikutus saataisiin esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa aikaan. Kun on mietitty kuinka saada vaikutus, voidaan miettiä kuinka tapahtumaan odotetut kävijät saadaan huomioimaan mainos ja, että he myöskin alistuisivat sille mainokselle. Tällaisten kysymysten pohjalta suunnitellaan itse mainosärsyke. Mainonnan suunnittelussa kivijalkana toimii kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely. Mainoksen suunnittelussa tavoite on siis tärkein. (Vuokko 2003, 211.)

### **3.1.2 Mainonnan muodot**

Mainonnalla on monia muotoja. Mainonnan muotoja voidaan luokitella sen mukaan, millaista mainonta on. Bergström & Leppänen (2013, 338.) luokittelevat mainonnan erilaisiin luokkiin sen perusteella minkälaista mainonta on. Mainontaa voidaan tarkastella vaikkapa mainonnan tavoitteen mukaisesti. Se voi olla informoivaa, muistuttavaa, suostuttelevaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa mainontaa. Mainonta, joka on informoivaa, kertoo hintamuutoksista, tuotteen uusista käyttötavoista,

uusista lisäpalveluista tai uudesta tuotteesta. Mainonnalla jolla muistutetaan kuluttajaa jonkin tuotteen olemassa olosta sekä siitä, että kannattaa ostaa tuote uudelleen, on mainonta tällöin muistuttavaa mainontaa. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen, asenteeseen tai mielipiteisiin. Tarkoituksena sillä voi olla esimerkiksi tavoite saada kuluttaja vaihtamaan brändiä. Suhdetta vahvistava mainonnan tavoitteena on vahvistaa kuluttajan tekemiä päätöksiä ja viestiä hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta yritykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 338.)

Luokittelu voidaan tehdä myös kohteen mukaisesti, mitä mainostetaan. Silloin mainonta voi olla tuotemainontaa, julkisten palvelujen mainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa sekä mielipide mainontaa. Myös siitä, mitä mainosvälineitä on käytettävissä, voidaan tarkastella mainonnan muotoja. On tärkeää, että löydetään ne oikeat mainonnan muodot ja mainonnan välineet, jotka tavoittaa parhaiten kohderyhmän, jolle mainonta suoritetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 338.)

Mainosvälineen mukaan jaoteltuna mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mediamainonta sisältää lehti-ilmoitukset, radio-, ja televisiomainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Suoramainonta on jaettu kahteen osaan: painettuun suoramainontaan eli osoitteellisiin ja osoitteettomiin mainoksiin, ja sähköiseen suoramainontaan eli mobiilimainontaan ja sähköpostimainontaan. Muu mainonta pitää sisällään mainoslahjat, myymälämainontaa, mainontaa, joka on painettu luetteloihin ja hakemistoihin sekä lisäksi mainontaa, joka tapahtuu sponsoroinnilla, tapahtumissa ja messuilla. (Bergström & Leppänen 2013, 339.) Yritykset käyttävät myös hyvin paljon mainonnassa ulkomainontaa. Ulkomainonta tarkoittaa mainontaa, joka tapahtuu ulkona, esimerkiksi liikkeen oven edessä olevalla mainoskyltillä. Mainoskyltissä voidaan kertoa vaikka alennuksien alkaneen liikkeessä.

Mediamainontaa yleisesti käyttäviä aloja ovat vähittäiskaupat, palvelujen tarjoajat, matkailu ja liikenne sekä asuntokauppa. On harvinaista, että mainonnassa on käytössä vain yksi mainosväline. Tavallisempaa on, että muodostetaan viestintäkeinoista monia kanavia käyttäviä kokonaisuuksia. Yleensä valitaan yksi tai

kaksi päämediaa sekä niiden lisäksi muita viestintämuotoja, jotka täydentävät päämediaa aina kohderyhmän tai tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 338.)

### **3.1.3 Mainonnan välineen valinta**

Peruskäsite mainosvälineen valintaa tehtäessä on mediaryhmä. Mediaryhmä termillä tarkoitetaan ryhmiä mainosvälineistä. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi paikallislehdet, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio ja televisio. Tavoitteena mainosvälineen valinnalla on saavuttaa taloudellisesti ja oikea-aikaisesti kohderyhmät. Mainosvälineen on viestittävä halutulle kohderyhmälle yrityksen haluaman viestin sopivalla tavalla. Mainosvälineiden valinnassa keskeisimpänä valintaan vaikuttaa kohderyhmä, välityskyky sanomalle, kontaktihinta, profiili tai peitto, lukuarvo, huomioarvo sekä hyvä mainosajan tai mainostilan saatavuus. Valintakriteereitä on useita, joten ratkaisevaksi kysymykseksi tulee, että missä tilanteessa mikäkin on ensisijainen ja mikä taas vähemmän merkityksellinen kriteeri. (Rope 2000, 310.)

Eri mainosvälineillä on erilainen luonne viestien välittäjänä. Termillä ”mainosvälineen luonne” tarkoitetaan sitä millaiseen käyttöön mainosväline on parhaimmillaan. Tässä esimerkkejä mainosvälineiden luonteesta, osin suuresti yleistettynä. Myymälämainonta toimii hyvin viestinä, joka käynnistää ja suoraan pohjustaa myyntiä. Ulkomainonta puolestaan toimii oikein hyvin tunnettuuden nostattajana ja muistuttajana. Suoramainonnalla voidaan mahdollistaa kohdistettu, myyntiä pohjustava ja tuloksellinen mainonta. Sanomalehdet toimivat hyvin uutisvälineenä kaupan ja kuluttajan välillä. Sanomalehti kertoo ajankohtaiset tarjoukset alueen väestölle. Aikakauslehti taas toimii tiettyyn kohderyhmään merkituoteviestinnän levittäjänä. Radio, etenkin paikallisradio, on oivallinen mainosväline saada alueelliset tapahtumat julkistettua. Televisio toimii taas valtakunnallisten kulutusmarkkinoilla toimivien merkkitarvikkeiden kiinnostavuuden nostatuksessa sekä imagon luomisessa. (Rope 2000, 310.)

## **3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Näkyvintä toimintaa markkinoinnissa on kilpailukeinojen käyttö. Mainonta ja markkinointi nähdään usein samaa tarkoittavana, mutta mainonta oikeasti on vain yksi kilpailukeino markkinoinnissa. Määritettyään tärkeimmät asiakasryhmät ja tavoitteet, täytyy yrityksen tehdä päätökset, jotka koskevat kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä. Kilpailukeinot tulee määrittää niin, että ne tukevat liikeideaa, joka on valittu, joka tarkoittaa, että yrityksen on tehtävä se minkä se parhaiten osaa. Se, että poukkoillaan ja rönsyillään joka puolelle, ei tuota tulosta, vaan se kuluttaa vain voimavaroja ja johtaa tehottomuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 8.)

### **3.2.1 4P-malli**

Amerikkalainen professori Kotler on kehittänyt markkinoinnin kilpailukeinoista 4P-mallin. Tähän neljään p:hen kuuluu product, price, place ja promotion, eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 8.)

Kun kyseessä on tapahtuma, 4P-mallissa tuote on itse tapahtuma, kilpailukeinojen hintana toimii lipunhinta, saatavuus tapahtumassa on se, milloin tapahtuma on auki. Markkinointiviestintää taas on kaikki tapahtumasta tapahtuva markkinointi ja tiedottaminen.

### **3.2.2 7P-malli**

Kun markkinoidaan palveluja, puhutaan 7P-mallista. Siinä 4P-mallin lisäksi tulee tarkasteluun people eli ihmiset, process eli prosessit ja physical evidence eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat. 7P-mallin ovat kehittäneet 1980-luvulla Boom ja Bitner. Kilpailukeinoista olisi hyvä muodostaa kokonaisuus, joka täydentää toinen toistaan. (Bergström & Leppänen 2013, 166.) Sen avulla saavutetaan liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet (Bergström & Leppänen 2013,171).



### **3.3 Markkinoiden segmentointi**

Markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluu segmentointi eli ryhmittely. Segmentoidessaan asiakkaat yritys pääsee eroon massamarkkinoinnista. Lisäksi asiakkaat saadaan samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi, joten on helppo markkinoida eri segmenteille eri tuotteita tai samaa tuotetta eri markkinointikeinoin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 120.)

Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, ettei yritys ole ryhmitelty asiakkaitaan mitenkään vaan markkinoi kaikille potentiaalisille asiakkailleen samaa tuoteversiota. Segmentoitu markkinointi taas tarkoittaa sitä, että markkinat on ryhmitelty.

Kaikki potentiaaliset asiakkaat on segmentoitu ja segmenteista on valittu sitten yksi kohderyhmäksi markkinointiin. Keskitetyssä markkinoinnissa kyse on siitä, että markkinointi on kohdennettu vain yhteen segmenttiin. Yritys valitsee yleensä sen segmentin, jossa uskoo, että on vahvimmillaan.

Viimeisenä on asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi, jossa kyse taas on siitä, että yritys haluaa yrittää tyydyttää kaikkien asiakkaidensa yksilölliset tarpeet. Jokainen asiakas on siis yksittäinen segmentti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 120.)

#### **3.3.1 Segmentoinnin vaiheet**

Kun segmentointia aletaan tekemään, täytyy ensin asettaa tavoitteet segmentoinnille. Kun tavoitteet on asetettu, aletaan segmentoimaan. Segmentoinnissa on viisi vaihetta. Ensimmäisenä selvitetään potentiaaliset asiakkaat ja tavoitteet. Jollei kannattavuus parane, on segmentointi turhaa. Kun kyseessä on uusi yritys, aloittaa sellainen yritys segmentoinnin selvittämällä, ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita ja mitä tarpeita yritys pystyy tyydyttämään. Segmentoinnin avulla pyritään markkinoilla oleville tuotteille löytämään uusia kohderyhmiä. Tässä kohtaan on hyvä käyttää apuna markkinointitutkimuksia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 120-122.)

Toisena vaiheena segmentoinnissa on määritettävä lohkomisperuste ja jaettava asiakkaat segmentteihin. Eri perusteilla voidaan muodostaa useita eri segmenttejä. Peruste lohkomiselle on se tekijä, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymisen. Määritettäessä lohkomisperustetta on otettava huomioon segmenttien vaatimukset, jotka on nimetty edellä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 122-123.) Lohkomisperusteita voi olla esimerkiksi alueelliset tekijät kuten sijainti tai sitten taloudelliset tai väestötekijät, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, tulot ja omaisuus (Amstrong & Kotler 2011, 203-207).

Kolmantena vaiheena segmentoinnissa on kohderyhmien valinta, joille markkinoidaan tuotetta tai palvelua. Välttämättä ei ole kannattavaa valita segmentin kaikkia henkilöitä kohderyhmäksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.) Esimerkiksi tapahtumaa markkinoidessa yksi segmentti voisi olla lapsiperheet. Jokaista lapsiperhettä ei välttämättä kuitenkaan kannata valita segmenttiin, vaan sieltä valitaan sellaiset perheet, joiden uskotaan tulevan tapahtumaan tai, että heillä on pieniä lapsia. Muut lapsiperheet jätetään segmentoinnin ja markkinoinnin ulkopuolelle. Lapsiperheitäkin voi olla monenlaisia. Lapset voivat olla jo isoja, mutta silti perhe on lapsiperhe. Lapset voivat myös olla pieniä lapsia ja perhe on silloinkin lapsiperhe.

Kahtena viimeisenä segmentoinnin vaiheena on päättää markkinoinnin toteutustapa ja viimeisenä toteuttaa markkinointi ja valvoa tuloksia (Lahtinen & Isoviita 1999, 124). Markkinoinnin toteutustapa ei jokaiselle segmentille ole samanlainen varmastikaan. Nuorille suunnattu mainonta luultavasti tavoittaa kohderyhmän eri kautta kuin vaikka eläkeläisille suunnattu mainonta. Nuoret tavoitetaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta, mutta eläkeläisiä ei varmasti sitä kautta kovin todennäköisesti tavoiteta, vaan paremminkin lehtimainonnan kautta.

Viimeisenä vaiheena on markkinoiden toteutus ja tulosten valvonta, jossa markkinointi toteutetaan niin kuin se on suunniteltu. Toteutuksen jälkeen arvioidaan, kuinka markkinointi onnistui. Toteutuksen epäonnistuttua täytyy heti ottaa selvää, mistä se johtui ja aloittaa korjaavat toimenpiteet, jotta markkinointi tulevaisuudessa onnistuisi paremmin. Onnistunutta markkinointi on, kun toiminta on taloudellisesti kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Seurannasta saadaan myös arvokasta tietoa asiakaspalvelun parantamiseen ja tietoa toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.)

### 3.3.2 Segmentoinnin vaarat ja hyödyt

Suurin hyöty segmentoinnista on, että yrityksen markkinointitoimenpiteet ja asiakkaiden tarpeet voidaan sovittaa yhteen hyvin. Asiakkaat ja heidän tarpeensa yritys oppii tuntemaan niin hyvin, että syntyy kanta-asiakassuhteita. Toisaalta asiakkaat saavat miellyttävää palvelua ja juuri heille sopivia oikeita tuotteita. Segmentointi parantaa pitkällä aikavälillä myös yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.)

Segmentointi voi aiheuttaa yritykselle myös ongelmia. Segmentointi ei ole parantava apu yrityksen kaikkiin ongelmiin, vaikka sitä käytetään viimeisenä keinona, kun muut keinot on käytetty jo. Segmentoinnissa on pulmia ja vaaroja kuten: väärän segmentin valinta tai valitaan kannattamaton segmentti. Toisaalta taas, voidaan ottaa liian pieni segmentti tai liikaa keskitytään yhteen segmenttiin. Ongelmana voi olla myös se, että segmentointi on tehty väärällä perusteella tai tietyn segmentin tavoittaminen on yritykselle liian kallista. Lisäksi segmenttien välillä saattaa olla tietovuotoa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.)

### 3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on (strengths, vahvuudet, weaknesses, heikkoudet, opportunitities mahdollisuudet ja threats, uhat) menetelmä, jolla tunnistetaan, kehitetään ja arvioidaan yrityksen heikkouksia sekä vahvuuksia ja lisäksi myös mahdollisuuksia ja heikkouksia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhat taas ovat ulkoisia tekijöitä yritykselle, jotka löytyvät sen toiminta ympäristöstä. SWOT-analyysi yleensä toteutetaan nelinkenttä (KUVIO 2) menetelmällä, eli listataan taulukkoon neljään osaan kyseiset asiat. Yleensä niin, että oikealla puolella on kielteiset asiat ja taas vasemmalla puolella on myönteiset asiat. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2015.)

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

KUVIO 2 SWOT-analyysin nelikenttämenetelmä

### 3.5 Markkinointia vai tiedottamista ja hyvän tavan mukainen markkinointi

Markkinoinnissa sillä ei ole väliä, miten markkinoidaan, kunhan markkinointiviesti suuntautuu asiakkaille yrityksen ulkopuolelle. Virtanen luettelee (2010, 15.) tapoja markkinoida: Se voi olla kuitenkin kääntöpuolella oleva teksti taikka mainoskampanja. Yhteydenotto asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen on myös eräänlainen tapa markkinoida. Kannattaa kuitenkin tiedostaa, mikä on markkinointia ja mikä on tiedottamista. (Virtanen 2010, 15.)

Virtanen vertaa (2010, 16.) markkinoinnin ja tiedottamisen eroja seuraavasti: Ainoastaan, jos tiedotetaan esimerkiksi toimitusjohtajan vaihtumisesta, on se tiedottamista. Sellaisessa viestinnässä, kun ei ole kaupallista tarkoitusta, eikä sillä pyritä suoranaisesti edistämään palvelun tai tuotteen myyntiä. Taas ilmoitettaessa, että toimitusjohtaja on vaihtunut, ja se on myös tarkoitettu osaksi yrityskuvan parantamista, on tämä osaltaan markkinointia. (Virtanen 2010, 16.)

Yleisesti markkinointia ei ole lainsäädännössä määritetty (Virtanen 2010, 15). Luonnollisesti markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tiettyihin kohderyhmiin. Toisistaan voidaan erottaa kuluttajamarkkinointi ja elinkeinoharjoittajille markkinointi. (Virtanen 2010, 18.)

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Se määrätään laissa. Markkinoinnin lainmukaisuutta valvoo kuluttaja-asiamies. Markkinoinnissa hyvän tavan mukainen markkinointi on, ettei mainos viestitä yleisesti yhteiskunnassa hyväksytyjen periaatteiden arvoja vastaan. Lainsäädännössä nämä arvot ilmenevät suoraan. Mainonnassa hyväksyttävää ei ole väkivallan käyttö ja syrjintä. Lapsen etu on myös otettava huomioon. Tekstissä sanotaan, että alaikäinen on aikuista alttiimpi tehokeinoille ja vaikutuksille, joita mainonnassa käytetään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Markkinoinnissa hyvän tavan noudattaminen kertoo yrityksen yhteiskuntavastuusta eli miten yhteisiä arvoja kunnioitetaan yrityksessä ja mitä ne haluavat arvoillaan viestiä. Syrjinnällä mainonnassa tarkoitetaan ihmisryhmän alistamista, halventamista tai loukkaamista sukupuolen, rodun, vammaisuuden, uskonnon takia ja yhteiskunnassa jo olevia syrjiviä asenteita ei saa vahvistaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

### **3.6 Nykyajan markkinointitavoitteet**

Lähtökohtana nykyaikaiselle markkinoinnille ovat palvelujen käyttäjät ja ostavat asiakkaat. Asiakkaan asenteet, elämäntapa, tarpeet ja ostotavat on mahdollisimman hyvin tunnettava. Yrityksen kannattaa keskittyä markkinoimaan niille asiakkaille, joidenka tarpeisiin parhaiten yrityksessä kyetään vastamaan. Ei niin, että markkinoidaan kaikille kaikkea. Yrityksen tavoitteena markkinoinnissa on löytää sopiva kohderyhmä ja luoda asiakassuhteita. Uusille mahdollisille asiakkaille tiedotetaan tuotteista ja toiminnasta.

Tässä tavoitteena on kokeiluostajien saaminen. Kokeiluostajia voidaan houkutella esimerkiksi uusilla tuoteominaisuuksilla, uudistetuilla pakkauksilla tai parannetuilla palveluilla. (Bergström & Leppänen 2010, 16–17.)

Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito on toinen tavoite nykyaikaisessa markkinoinnissa. Yleensä yritykselle on edullisempaa, että huolehditaan nykyisistä asiakkaista kuin, että hankitaan kokoajan uusia asiakkaita. Asiakkaat yritetään

saada kanta-asiakkaiksi ja käyttämään yritystä pääostopaikkana. Näin saadaan aikaan, että asiakkaat ostavat useammin ja enemmän yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2010,17.) Asiakassuhteita ylläpidetään esimerkiksi, että asiakkaille maksetaan bonuksia sen mukaan kuinka paljon on ostoksia kertynyt sekä ostohyvityksiä ostoksista. Lisäksi tiedotetaan uutuuksista ja lähetetään asiakaslehtiä asiakkaille. Asiakashankinnassa keinoina voidaan käyttää esimerkiksi hinnoittelemalla houkuttelevasti tarjooma, palvella asiakkaita hyvin ja viestitään tuotteista sekä mainostetaan niitä. On myös tärkeää, että tuotteita on helppo ostaa ja ne ovat hyvin saatavilla. (Bergström & Leppänen 2010, 17.)

### **3.7 Sponsorointi**

Sponsorointi on myös eräänlaista markkinointia tai oikeastaan mainontaa. Jääkiekko joukkueen pelaaja tai maastohiihdossa hiihtäjä mainostavat yritystä, joka on sponsoroinut heidän kilpailu- tai pelivaatteisiinsa mainoksen. Hämäläinen määrittelee (1995, 121.) sponsoroinnin kaupankäynniksi ja yhteistyöksi. Sponsorioija odottaa, että hän hyötyy siitä, että on antanut tukensa sponsoroitavalle henkilölle. Sponsorioiva yritys siis haluaa vastinetta, joka on suotuisaa yrityksen kehittymiselle sekä edistää liiketoimintaa. Sponsorointi ei ole mitään hyväntekeväisyyttä, vaan perustuu sopimukseen. Se on tarkoituksen hakuista ja suunniteltua toimintaa, jolla tähdätään tulosten maksimointiin. (Hämäläinen 1995, 121.) Sponsorioija saa vastineeksi sponsoroinnistaan julkisuutta, koska mainos näkyy monessa paikassa. Lisäksi sponsorioija voi saada vastapalvelua sponsoroitavalta kohteelta. Vastapalveluna sponsoroinnin kohde voi tarjota, vaikka oman ammattitaitonsa hyödyntämistä jossakin tilanteessa. Esimerkiksi urheilijat voivat toimia mannekiineinä yrityksen muotinäytöksissä tai muuten vain tapahtumissa. Lisäksi sponsorointisuhteesta voi hyötyä tuotekehittelyn kohdalla. Sponsorioija yritys voi olla vaikka autojen valmistaja. Antamalla autonsa autourheilu tapahtumaan tai kilpailuun kovaan, käyttöön, saa yritys vastineeksi vinkkejä auton tuotekehittelyyn. Autolla ajanut kuski voi niitä varmasti antaa, koska hän on saanut tuntuman millainen auto on ja mitä kehitettävää siinä voisi vielä olla. (Hämäläinen 1995, 121–122.)

On myös olemassa ongelmia, mitä kannattaa miettiä lähtiessään sponsorointisuhteeseen. Hämäläinen (Hämäläinen 1995, 121.) kertoo, että yhtenä tavoitteena on nostaa henkilöstön motivaatiotasoa ja sisäistä yrityskuvaa. Ei siis kannata valita sponsorointikohdettaan ihan miten sattuu. Sponsoroinnilla on oltava myös selkeä päämäärä. Päämääränä on tuloksen kasvattaminen kannattavasti. Tavoitellessa tätä on lisättävä yrityksen tuotteiden tunnettavuutta sekä yrityksen itsensä tunnettavuutta. Ongelmana on myös monet muut sponsorit. Kuinka erottua siitä joukosta? On ehkä löydettävä jotain omaperäistä, jolla saadaan ylimääräistä näkyvyys arvoa. (Hämäläinen 1995, 123.)

Vuokko määrittelee (2003, 303.) sponsoroinnin imagon vuokraamiseksi. Sponsorointi on jonkun yksilön, tilaisuuden tai ryhmän imagon hyväksikäyttöä ja vuokraamista, koska sitä käytetään markkinointiviestinnän tarkoituksiin, jotka on määritelty. Sponsoroinnissa siis yritys viestii kiinnostuksen kohteistaan, tuotteistaan tai pyrkimyksistään sillä, että sitoo ne kohteeseen, joka sisältää merkityksiä, jotka ovat tavoiteltavia. Tällaisia on esimerkiksi tapahtuma, toiminta tai jokin henkilö. Sponsoroinnissa yleensä tuetaan sellaista urheilulajia tai urheilijaa, jotta sponsoroitavan kohteen imago liitettäisiin tai voitaisiin liittää yrityksen imagoon. (Vuokko 2003, 303.)

Imago joka luodaan sponsoroimalla voi olla hyvin erilainen riippuen, millaista imagoa ja viestiä yrityksestä halutaan ulospäin luoda ja antaa. Vuokko (2003, 303.) määrittelee, että esimerkiksi vuorikiipeilijä Veikka Gustafssonia sponsoroimalla yritys voi saada itselleen rohkeuden sekä uskalluksen imagoa. Taas, jos yritys sponsoroi autourheilua, saattaa yritys saada imagoa dynaamisuutta ja kansanmuusiikkiyhtye Värttinää sponsoroimalla voi saada ajassa elävän perinteisyyden imagoa tai leimaa. (Vuokko 2003, 303.)

Sponsorointia voi olla myös tapahtumissa. Se ei ole pelkästään urheilijoiden tai urheilujoukkueiden keino ansaita rahaa. Yritykset voivat myös sponsoroida tapahtumia ja saada sinne mainoksen esille ja hyötyä näin sponsoroinnista.

Sponsoroinnilla ja hyväntekeväisyydellä on eroja. Hyväntekeväisyys on tukemista, mutta niin on myös sponsorointi. Kun yrityksen johtaja antaa kotiovelle rahaa sotaveteraanikeräykseen on kysymyksessä hyväntekeväisyys eikä sponsorointi. Taas jos samainen yrityksen johtaja päättää, että hänen yrityksensä tukee lasten syöpäjärjestön laitteen hankintaa, hän sponsoroi. Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden erottaa myös siitä, että sponsoroinnilla on markkinoinnillinen tavoite selkeästi, jota taas hyväntekeväisyydellä ei ole. Hyväntekeväisyys ei myöskään pohjautu sopimukseen, kun taas sponsoroinnin olisi hyvä pohjautua. Hyväntekeväisyydessä myöskään julkisuus ei ole tärkeää, kun sponsoroinnissa se on keskeinen osa tehokkaassa sponsoroinnissa. Hyväntekeväisyydessä ei myöskään odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle. (Vuokko 2003, 303.) On siis hyvä erottaa sponsorointi ja hyväntekeväisyys toisistaan, vaikka teot ovatkin melko samanlaisia toisiinsa nähden.

### **3.8 Sissimarkkinointi**

Parantainen (2005, 11.) määrittelee sissimarkkinointi-termin: tärkein tunnusmerkki sissimarkkinoille on, että käytetään enemmän järkeä kuin raakaa rahaa markkinointiin. Sissimarkkinointi terminä tarkoittaakin epätyypillisiä keinoja markkinoinnissa. Keinot ovat sellaisia, jotka tuottavat pienin panoksin hyviä tuloksia. (Parantainen 2005, 11.)

Tavallisesta markkinoinnista sissimarkkinointi eroaa esimerkiksi siinä, että sissimarkkinoija etsii mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa, kun taas tavallinen markkinoija etsii tilanteita, jossa voisi lyödä kilpailijansa. Sissimarkkinoija jopa suosittelee kilpailijaa asiakkaalle, jos kilpailijan tuote sopii paremmin asiakkaalle. Hän toimii myös asiakkaan eduksi, vaikkakin toiminta toisi hänelle lyhyellä välillä tappiota. Sissimarkkinoija myös yhdistelee markkinointimenetelmistä useita tehokkaiksi kokonaisuuksiksi, kun taas tavallinen markkinoija uskottelee, että suoramarkkinointi tai mainonta toimii. (Parantainen 2005, 17.)

Perinteinen markkinoija ja sissimarkkinoija eroavat myös toisistaan siinä, että sissimarkkinoija laskee kuinka monta asiakassuhdetta hän on luonut. Tavallinen



markkinoija laskee, montako tehtyä kauppaa hänellä on. Sissimarkkinoija uskoo, että uusista asiakassuhteista jokainen voi johtaa useisiin tehtyihin kauppoihin. Sissimarkkinoija opettelee myös asiakkaansa tuntemaan. Tavoitteena hänellä on selvittää voisiko hän ratkaista ongelman, joka asiakkaalla on. (Parantainen 2005, 17.)

Ei kuitenkaan ole kiellettyä, etteikö sissimarkkinoija voisi käyttää myös tarpeen tullen esimerkiksi televisiomainontaa tai lehtimainontaa. Mainosvälineet, jotka ovat laajalevikkisiä, eivät ole sinänsä kalliita. Siinä vaiheessa niistä vasta tulee kalliita, kun niissä markkinointi ei tuota tulosta. Esimerkiksi jos yritys tekee tonnin sijoituksen ja se tuottaa tulosta nolla euroa, on se suurta tuhlausta markkinointiin, mutta se ei kuitenkaan ole markkinointivälineen vika. (Parantainen 2005, 61.)

Sissimarkkinoijalla on monia periaatteita. Näitä periaatteita ovat esimerkiksi: Hän suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. Sissimarkkinoija tavoittelee voittoa sen sijaan, että tavoittelisi liikevoittoa. Hän investoi aikaansa, mielikuvitustaan ja energiaansa. Hänen keinoihinsa markkinoinnissa kuuluu lukuisia keinoja. Näistä keinoista ilmaisia on suurin osa. Sissimarkkinoija työskentelee myös myynnin lähellä ja ilmaisee asiansa selkeästi ja kiertelemättä. (Parantainen 2005, 20.)

Sissimarkkinoijat käyttävät yleensä suoramarkkinointia markkinoinnissaan. Markkinointiviesteissä, joita sissimarkkinoija laatii, on tavoitteena saada joko asiakas tilaamaan tuotteita välittömästi tai tuotteista kiinnostuneet ilmoittautumaan välittömästi. Tällainen markkinointi tunnetaan nimellä suoramarkkinointi. Suoramarkkinointia on määritelmällisesti mikä vain markkinointi, joka tähtää palautteeseen. (Parantainen 2005, 29.)

Suoramarkkinoinnille on lisäksi muitakin ominaisuuksia, jotka sissimarkkinoijille tekevät todella sopivan menetelmän. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi: Viestit pystytään kohdistamaan tarkasti niille ihmisille vain, joista ajatellaan tulevan tarpeeksi asiakkaita ja, jotka kannattavat. Viestejä voidaan myös muokata asiakaskohtaisesti, jos niin halutaan. Sitä paremmin viesti myy, mitä henkilökohtaisempi se on. Viestit voidaan myös rytmittää niin, että markkinoinnin houkuttamia uusia asiakkaita ehditään palvella heti. Suoramarkkinoinnissa myös maksetaan

ainoastaan niistä viesteistä, jotka osuivat kohderyhmään. Perinteisesti lehdessä mainostava joutuu maksamaan aina yhtä paljon, riippumatta siitä osuiko mainos oikeaan kohderyhmään. Lisäksi mainos ei välttämättä ole heti ensimmäisenä kilpailija yrityksen johtajan aamulehdessä, vaan säilyt tutkan alla. (Parantainen 2005, 30.)

### **3.9 Markkinointikanavien valinta on strateginen päätös**

Markkinoinnin kanavat voidaan jakaa karkeasti neljään eri osaan. Markkinoinnin kanavia ovat: omat kanavat, sosiaaliset kanavat, ansaitut kanavat ja ostetut kanavat. Omiin kanaviin lukeutuu kaikki kanavat, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi blogit, myymälät, asennuspalvelut ja oma markkinointi materiaali. Ostettuja kanavia taas ovat ne kanavat joita yritys on ostanut, kuten sanomalehdet, radio- ja tv-mainokset sekä suoramarkkinointi, kun se on ulkopuoliselta ostettu.

Kanavia, jotka on ansaittu, on kaikki ne kanavat, joissa maksuttomasti saadaan huomiota yritykselle. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi yrityksestä tehdyt lehti artikkelit, uutiset verkossa ja keskustelufoorumit. (Wikström 2013, 172–173.)

Sosiaaliset kanavat tai sosiaaliset mediat syntyvät sitten kaikkien näiden sekoituksena. Sosiaaliset mediat on verkkoympäristön yleisnimitys, jossa tuottajina ja jakajina ovat itse käyttäjät. Lisäksi sisällön vastaanottajinakin on käyttäjät itse. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus ovat erityispiirteitä sosiaaliselle medialle. (Wikström 2013, 172–173.)

Sosiaalinen media on yksi esimerkki markkinointikanavista. Sosiaalinen media on nykypäivänä valloittanut maailman. Lähes jokainen suomalainen on varmasti josakin sosiaalisen median palvelussa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä tai Snapschatissä. Ihmisiä, jotka eivät välttämättä näitä sosiaalisen median palveluita käytä, ovat vanhemmat ihmiset, jotka eivät ole olleet nuoria silloin, kun sosiaalisesta mediasta eli somesta on alettu puhua. Jotakin vanhempiakin ihmisiä tietysti myös löytyy sosiaalisesta mediasta.

Wikström toteaa (2013,187.), että ”Sosiaalinen media on tällä hetkellä nopein kanava kertoa, ettei ole mitään relevanttia kerrottavaa.” (Wikström 2013,187.) Monet yritykset markkinoivat itseään Facebookissa ja luovat tapahtumia. Sosiaalinen media on hyvä keino saada mainostettua tapahtumaa, kun moni käyttäjä jakaa yrityksen tapahtumapäivitystä, saavuttaa se monia tapahtumaan halukkaita osallistujia.

## **4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA AIKAJÄNNE**

Markkinointia suunniteltaessa, kun tavoitteet ja tulos on määritetty, suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet. Toimenpiteiden suunnittelun vaiheita ovat kilpailukeinojen valinta sekä niiden käyttö ja painotus. Seuraavana markkinointi pitää budjetoida. Kolmantena toimenpiteet aikataulutetaan ja jaetaan vastuualueet. Viimeisenä tuloksia arvioidaan ja seurataan. Eri tilanteissa toteutusjärjestys toimenpiteille voi vaihdella. Markkinointi suunnitellaan yleensä vuositasona. Vuoden tai alle vuoden markkinointisuunnittelua nimitetään lyhyen aikavälin suunnitteluksi. Keskipitkän aikavälin suunnittelusta taas puhutaan, kun kyseessä on 2-5 vuoden ajalle tehtävä suunnitelma. Kolmantena on pitkän aikavälin suunnittelua, jossa kyse on suunnitelmasta, joka menee yli muutaman vuoden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

Yrityksen markkinoinnilla on kuusi tehtävää. Nämäkin on hyvä ottaa huomioon, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia. Markkinoinnin tehtäviä on luoda tarjooma, mikä myy. Markkinoinnin tehtävänä on myös tiedottaa, että tällainen yritys on olemassa. Lisäksi tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Markkinoinnin on huolehdittava, että yrityksen tuotteita on helppo käyttää ja hankkia sekä herättää ostohalua ja kiinnostusta ja luoda myönteinen kuva. Viimeisinä markkinoinnin tehtävinä on myydä tuotteita kannattavasti sekä kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2010, 11.)

### **4.1 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu**

Tapahtumaa markkinoitaessa on hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta tapahtumaa markkinoidaan. Vallo & Häyrinen (2008, 54.) listaavat, mitä yksinkertaisuudessaan markkinointisuunnitelman on hyvä sisältää. Sisältöön kuuluu sisäinen markkinointi, organisaation oma tiedottaminen eli sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedottaminen eli lehdistötilaisuus tai lehdistötiedotteet, mediamarkkinointi eli mainontaa lehdissä, tv:ssä, internetissä tai radiossa esimerkiksi, suoramark-

kinointi eli kohderyhmälle suoraan postitetut mainokset. Käytännön valinnat suunnitelmassa riippuvat kokonaan kohderyhmästä ja mitä tavoitteita tapahtumalla on. (Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

Tapahtumaa ei ole ilman yleisöä, mutta yleisöäkään ei ole ilman markkinointia. Markkinointi on siis suuressa osassa tapahtumaa. Markkinoitaessa tapahtumaa on monia keinoja. Jokainen markkinointikeino ei ole jokaiseen tapahtumaan se paras. Mikä on toisenlaiseen tapahtumaan hyvä tapa markkinoida, ei välttämättä ole hyvä tapa markkinoida tapahtumaa, jota itse markkinoit. Markkinoitaessa tapahtumaa huomioon täytyy ottaa kohdeyleisö ja heidän mediankäyttö. (Mustikkamaa Desing, 2011.) On siis otettava huomioon käyttääkö markkinoinnin kohderyhmä internetiä, lukevatko he lehtiä vai kuuntelevatko radiota.

#### **4.2 Mitä tapahtumanmarkkinoinnin mainonnassa on hyvä ottaa huomioon**

Oli tapahtuma suuri tai pieni kannattaa siitä tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma. Siinä hyvä olisi käydä läpi seuraavat asiat: paljonko yleisöä halutaan ja asettaa tavoitteet tapahtumalle. Kohderyhmä, ketkä ovat kohderyhmänä tapahtumaan. Mitä kanavia markkinoinnissa käytetään ja mikä on budjetti tapahtuman markkinointiin. Seuraavaksi mietitään mitä markkinointiviestejä ja milloin niitä lähetetään ja mille kohderyhmille. Viimeisenä mietitään, tehdäänkö jälkimarkkinointia tapahtumasta. (Mustikkamaa Desing, 2011.)

Tiedottaminen on tärkeää tapahtuman markkinoinnissa. Yleisö yleensä haluaa tapahtumasta tietoa ajoissa jo ennen tapahtumaa. Tietoa, jota yleensä halutaan, on kaikki sellainen tieto, mikä helpottaa tapahtumaan osallistumista. Kanavia, joissa on nopea ja hyvä tiedottaa, ovat mm. Facebook, sähköposti ja nettisivut. Yleisön lisäksi on tietysti hyvä tiedottaa lehdistöä sekä yhteistyökumppaneita ja antaa markkinointimateriaalia tapahtumasta. (Mustikkamaa Desing, 2011.)

### 4.3 Jälkimarkkinointi

Rope määrittelee kirjassaan (2000, 369) jälkimarkkinoinnin näin: ” Markkinoinnillisesti toteutetun yrityksen toimenpiteet asiakassuhteen varmistamiseksi toteutuneen kaupan jälkeen”.

Asiakassuhteella on elinkaarensa aikana kolme eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on asiakassuhteen luomisen vaihe. Siinä nimenmukaisesti luodaan suhde asiakkaaseen. Tämä vaihe on hyvin tärkeä esimerkiksi juuri toimintaansa aloittavalle yritykselle, jotta yritys saa asiakkaita. Toisena vaiheena on asiakassuhteen kontaktivaihe. Tässä kohtaa asiakas on ostanut tuotteen ja on sen käyttövaiheessa. Tässä vaiheessa myös selviää tuleeko asiakkaasta satunnaisasiakas vai kanta-asiakas. Viimeisenä vaiheena on sitten asiakassuhteen kehittämisvaihe eli jälkimarkkinointi. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen, jotta hän tekee muulloinkin ostoksiaan yrityksestä. (Savon koulutuskuntayhtymä)

Jälkimarkkinointia myyntityössä voi olla esimerkiksi se, että tuotteet toimitetaan perille täsmällisesti, tuotteen asennus asiakkaalle, huoltotoiminta tai vaikka asiallisesti hoidettu laskutus. Jälkimarkkinointia lisäksi on se, että pidetään asiakkaaseen yhteyttä kaupanteon sekä toimituksenkin jälkeen vielä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

## 5 MAATALOUSNÄYTTELYTAPAHTUMAN MARKKINONTI

Tapahtuman markkinointi on aloitettu pienimuotoisesti, ennen kuin markkinointisuunnitelma valmistuu. Kesän 2015 aikana tapahtumaa markkinoitiin käymällä erilaisissa kesätapahtumissa, joissa tapahtuma tuotiin esille. Näin saadaan jo ihmisille tiedoksi, että vuoden päästä on tällainen tapahtuma Sievissä.

Lähdettäessä markkinointia suunnittelemaan on hyvä segmentoida eli ryhmitellä se kenellä tapahtumaa lähdetään markkinoimaan. Näin markkinoinnin suunnitteleminen on helpompaa, eikä hukata rahaa ja aikaa siihen, että markkinoidaan kaikkialle ja kaikille, koska kaikkia kuitenkaan ei kiinnosta, vaan on osattava löytää se oikea kohderyhmä. Lisäksi alueeltaan esimerkiksi koko Suomi ei varmasti ole järkevä markkinointialue, joten alue jolle tapahtumaa markkinoidaan on myös hyvä määrittää.

Tapahtumaan on tehty segmentointi jo valmiiksi toimeksiantajan puolelta. Sievin 100-vuotismaatalousnäyttelyn vieraksi on segmentoitu lapsiperheet, sekä maatalouden ihmiset. Tapahtuman järjestäjät ovat sitä mieltä, että tapahtuma kiinnostaa näitä ryhmiä/segmenttejä eniten. Lisäksi tapahtumalle on tehty segmentointi alueellisesti, eli pelkästään lähialueet ovat markkinoinnin kohteena. Näihin alueisiin kuuluu Kalajokilaakso, Perhonjokilaakso, Lestijokilaakso ja Pyhäjokilaakso.

Tapahtumaa markkinoitaessa markkinointimateriaalin on myös oltava myyvää, jotta ihmiset kiinnittävät siihen huomion. Markkinointimateriaalin on hyvä olla myös yhdenmukaista, jotta jokaisessa paikassa, missä markkinoidaan, ei ole erilainen mainos. Mainoksessa tulee olla paikka ja aika, missä tapahtuma on ja milloin. Lisäksi siinä on ehkä hyvä kertoa hieman tapahtumasta, esimerkiksi, mitä siellä on esillä ja millainen tapahtuma tulee yleensäkin olemaan. On tietysti myös huomioitava, että on yhteyshenkilö, johon voi olla yhteydessä, jos tapahtumasta tulee kysymistä tai on jotain epäselvää.

Tapahtumaan myös on suunnitteilla, joku vetonaula, kuten julkkispuhujia tms., joka on syytä mainita mainoksissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Tällaisia julkkikseksi sopivia henkilöitä voisi olla esimerkiksi Huutokauppakeisari Palsanmäki, pääministeri Juha Sipilä tai vuoden 2014 Nauruntasapaino kilpailun voittanut stand up koomikko likka Kivi, joka on kotoisin Ylivieskasta. Myöskin, jos on mahdollista, voisi olla kaksi vetonaulaa, jotta lapsille olisi omaa tekemistä, mutta myös aikuisille olisi vetonaula, joka heitä kiinnostaa ja saa saapumaan paikalle. Lapsia puolestaan varmasti kiinnostaa ponijelu tai taikuri. Lisäksi lapsille voisi järjestää maatalous-aiheisen piirustus tehtävän. Lapset piirtävät kotona jonkin maatalouteen liittyvän piirustuksen, ja etsivät tapahtumapaikalta sitten maatalousaiheisesti esimerkiksi lehmäasuisen henkilön ja antaa piirustuksen hänelle ja saa jonkun pienen jutun esimerkiksi tikkarin.

## **5.1 Tapahtuman markkinointikanavat**

Markkinointikanaviksi markkinoinnissa valitsin alueellisia lehtiä, sosiaalisen median, radion, mainostaulut/valotaulut ja kaupan seinille ja muihin julkisiin paikkoihin kiinnitettäviä ilmoituksia. Päämarkkinointikanavina tullaan käyttämään lehtiä ja ilmoituksia eri paikoissa, joista ihmiset huomasivat ne ja lukevat. Markkinointialue ei kuitenkaan ole hyvin suuri verrattuna suurempiin tapahtumiin, joita järjestetään, joten siksi markkinointikanaviakaan ei ole kovin monia. Markkinoitaessa useammalla kanavalla tapahtumaa, ne menisivät sen alueen yli, jolle markkinointi on suunnattu. Jokaisessa markkinointikanavassa on muistettava tuoda esille, että tapahtuma on kaksipäiväinen ja kumpanakin päivänä on erilainen ohjelma.

### **5.1.1 Radio markkinointikanavana**

Radio Pooki on paikallinen radiokanava, jota varmasti kuunnellaan alueella monessa paikassa, joten sinne on varmasti hyvä laittaa mainos pyörimään aina silloin tällöin. Järviradio on toinen radiokanava, jota alueella kuunnellaan varmastikin paljon. Sinne mainoksen voisi laittaa myös pyörimään. Radiossa pyörivän mainoksen on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, jotta ihmiset jaksavat pitää



mielenkiintonsa siinä eikä tapahdu sitä niin kuin usein mainoksissa, että ne ovat pitkiä ja tylsiä. Pitkillä ja tylsillä mainoksilla ei saada niin hyvin kuulijan huomio kuin lyhyellä ja ytimekkäällä mainoksella. Radiomainoksen sijoitus kannattaa miettiä siten, että se tavoittaa mahdollisimman monen kohderyhmän henkilön. Radioon kannattaa myös aktiivisesti tarjota juttuja maatalousnäyttelystä tai sitten ostaa ohjelma-aikaa, jotta saadaan radiossakin hyvin esille maatalousnäyttely. Radio Pooki ja Järviradio markkinointikanavana on hyvä vanhemmalle väestölle. Luulisin, että paras markkinointiaika radiossa on illalla, kun ihmiset palailevat töistä ja kuuntelevat matkalla radiota.

### **5.1.2 Lehdet**

Monia lehtiä jaetaan peittojakeluin eli jokaiseen talouteen jaetaan lehti sinä päivänä lehden jakelualueella. Näitä peittojakeluita kannattaa hyödyntää, koska silloin tavoitetaan enemmän ihmisiä kuin niinä päivinä, kun lehti jaetaan vain tilaajien laatikkoon. Monilla lehdillä tällainen peittojakelu tapahtuu kerran kuussa.

Lehdissä tapahtumaa olisi hyvä mainostaa ainakin kerran kuukaudessa, eli ainakin niinä kertoina, kun kyseinen lehti jaetaan alueella peittojakeluna. Näihin peittojakelupäiviin on siis hyvä panostaa mainontaa, jota lehdissä tehdään.

Lehtiä, joissa kannattaa markkinoida ovat suuremmat alueen sanomalehdet eli Kalajokilaakso ja Keskipohjanmaa. Näistä lehdistä Kalajokilaakso ilmestyy joka keskiviikko peittojakeluna levikkialueellaan. Keskipohjanmaa ilmestyy myös joka kuukausi peittojakeluna levikkialueellaan. Näillä lehdillä peittojakelupäivinä saadaan tavoitettua jo monta tapahtumasta kiinnostunutta henkilöä. Mainontaa on hyvä olla myös Sievin naapurikuntien paikallislehdissä, sekä niiden alueiden paikallislehdissä, jonne markkinointi on alueellisesti segmentoitu.

Tällaisia paikkakuntien omia paikallislehtiä ovat esimerkiksi Lestijoki-, Reisjärvi-, ja Nivala-lehti sekä Maaselkälehti, joka ilmestyy Haapajärvellä. Perhonjokilaaksossa ilmestyy oma lehti sekä Pyhäjokilaaksossa Pyhäjokilaakso-lehti. Pienemmät lehdet ilmestyvät kerran viikossa, joten niihin ei kovin monesti mainosta tarvitse laittaa.

Isommissa lehdissä tapahtumaa voidaan mainostaa useammin eli kannattaa panostaa suurempiin lehtiin, jotka tavoittavat kerralla enemmän ihmisiä. Paikallislehdetkin ilmestyvät monesti peittojakeluna kerran kuussa. Niissä on myös silloin hyvä mainostaa tapahtumaa, näillä lehdillä myös saadaan silloin enemmän ihmisiä tavoitettua kuin tilaajille jaettaessa vain. Päämarkkinointi kuitenkin on hyvä tehdä Kalajokilaakson ja Keskipohjanmaan kautta. Eri lehdillä siis markkinointia saadaan tehtyä jo hyvin paljon. Lehdissä mainostamisesta saa varmasti jotain alennuksia, koska mainos on monesti lehdessä toistona.



KUVIO 3 Kalajokilaakson ilmoitus lasten maatalousnäyttelystä (Kalajokilaakso 2015)

Tällaista mainontaa voidaan esimerkiksi käyttää, kun aloitetaan lehdissä mainostamaan tulevaa tapahtumaa. Mainoksen ei tällöin vielä tarvitse olla kovin suuri. Riittää, kun siinä kerrotaan tulevan tällaisen tapahtuman ja, että milloin tämä tapahtuma tulee olemaan. Mainoksissa on hyvä muistaa mainoksen värit, jotta mainos erottuu muiden mainosten seasta paikasta riippumatta. Mainoksessa ei saa myöskään olla kokoon nähden liikaa informaatiota, jotta siitä ei tule liian täysi ja näin jopa vaikeasti luettava.

Lisäksi tapahtumasta kannattaa puhua paljon, jotta saadaan levitettyä sanaa. Tässä menetelmässä toimii niin sanottu puskaradiomenetelmä. Se on joissakin tapauksissa toimiva keino saada sanaa leviämään tapahtumasta. Naapuri kertoo kuulleensa tapahtumasta toiselle ja tämä toinen sitten kertoo vaikka veljelleen, että tällainen tapahtuma kuulemma on Sievissä heinäkuussa.

Kesän alussa ilmestyy myös sanomalehti Kalajokilaakson kesälehti, jossa kerrotaan Kalajokilaakson alueen erilaisia tapahtumia. Siellä oli listattuna myös Sievin tapahtumia, joten sinne on hyvä yrittää saada tapahtuma esille.

On myös hyvä saada Kesälehteen artikkelin muodossakin juttu maatalousnäyttelystä. Lisäksi muihinkin Kesälehtiin kannattaa yrittää saada juttua, esimerkiksi Keskipohjanmaalla on oma Kesälehtensä. Monet ihmiset varmasti etsivät kesän tapahtumia tällaisesta lehdestä ja miettivät missä menisivät käymään.

### **5.1.3 Facebook ja mainostaulut**

Facebook on ilmainen mainonta kanava. Facebookiin on hyvä luoda tapahtuma Sievin 100-vuotismaatalousnäyttely, jonne sitten voi laittaa informaatiota tapahtumasta, mitä siellä tapahtuu ja mihin kellon aikaan. Tapahtumaa voidaan jakaa Facebook käyttäjien kesken ja kutsua tapahtumaan osallistujia. Näin saadaan tapahtumasta levitettyä tietoa hyvin laajalle sosiaalisen median kautta.

Tapahtuman nimissä voisi luoda myös profiilin Facebookiin, jotta sinne voidaan kertoa kaikkea tapahtuman järjestelyistä ja laittaa kuvia, jos joku sattuu olemaan kiinnostunut sellaisista. Toinen vaihtoehto olisi tehdä ihan oikeat nettisivut tapahtumalle. Nettisivujen tekeminen kuitenkin vaatii osaamista, jotta niistä saadaan toimivat. Näitä sivuja tulee myös päivittää, jotta niistä löytyy varmasti aina viimeisin tieto. Muuten niistä ei ole mitään hyötyä tapahtumalle.

Facebookissa voisi myös järjestää pienen kilpailun. Tapahtumasta tykkäämällä ja jakamalla voisi voittaa vaikka päivän lipun tapahtumaan. Ei tarvitse olla suurikaan kilpailu ja palkinto, kun ihmiset jo jakavat ja tykkäävät Facebookissa erilaisista kilpailuista. Näin saadaan myös tapahtumaa todella hyvin jaettua Facebookissa.

Sain opinnäytetyön ohjaajaltani hyvän idean, miten markkinointia voisi myös hoitaa. Muutamia ihmisiä lähtee esimerkiksi Ylivieskaan kävelemään, vaikka lampaan kanssa jonnekin, jossa on ihmisiä. Näillä henkilöillä, jotka kävelevät, on vanhan ajan vaatteet päällä. Näin ihmisten mielenkiinto varmasti herää. Tempauksella saadaan herätettyä ihmisten huomiota ja seurauksena saadaan markkinoitua tapahtumaa ja vieraita maatalousnäyttelyyn. Nämä kävelevät ihmiset voisivat jakaa lehtisiä tapahtumasta. Näin myös voitaisiin saada jonkinlaista näkyvyyttä tiedotusvälineissä. Hyviä paikkoja tällaiselle tempaukselle on esimerkiksi Prisman tai Kärkkäisen piha, jossa varmasti liikkuu paljon ihmisiä.

Lisäksi Ylivieskan yhden liikenneympyrän läheisyydessä olevaan mainostauluun/valotauluun mainoksen voisi laittaa hetkeksi aikaa. Monet ihmiset varmastikin lukevat niitä mainoksia ohi kulkiessaan. Kalajoella on myös samanlainen mainostaulu ABC:n vieressä Hiekkasärkillä, joten sinne myös voisi mainoksen laittaa kesä aikana, jolloin matkailijat saavat informaatiota sekä muut, jotka siitä sattuvat menemään ohi. Näitä valotauluja on myös Kokkolassa ja Kannuksessa, jotka sijaitsevat markkinointialueella, joten niihinkin voisi miettiä mainoksen laittamista. Tällaiset mainostaulut ainakin kiinnittävät huomion. Kalajoelle mainostauluun on ainakin hyvä laittaa mainos, juurikin matkailijoiden tavoittamiseksi. Kalajoella paras aika mainostaa varmasti on viimeinen viikko ennen tapahtumaa. Matkailijat eivät kuitenkaan kauaa samassa paikassa ole, joten niitä jotka ovat aiemmin kesällä, ei varmasti kiinnosta, jos mainostetaan tapahtumaa joka on vasta heinäkuussa.

#### **5.1.4 Mainokset eri paikoissa ja lentolehtiset**

Tapahtumaa on myös halpaa markkinoida erilaisilla mainoksilla, joita voidaan laittaa kauppojen seinille ja ilmoitustauluille. Mainoksia voidaan laittaa kaikkialle mistä

ihmiset voisivat huomata ne, mutta kuitenkin järkevästi, ettei ihan joka paikka ole mainosten peitossa.

Lentolehtisillä voidaan markkinoida ja mainostaa tapahtumaa erilaisissa tapahtumissa, joita lähialueella on. Lentolehtinen kannattaa suunnitella informatiiviseksi, josta saa tietoa tapahtumasta. Lehtisissä ja mainoksissa on hyvä olla myös yhteystiedot, jos on kysyttävää voi ottaa yhteyttä. Tällaisia mainoksia ja lehtisiä on helppo jaella kaikkialla. Tällaisia lentolehtisiä voi myös jättää erilaisiin paikkoihin, joissa on muutenkin informoivia lehtisiä. Siitä tapahtumasta kiinnostuneet voivat ottaa omansa ja perehtyä tapahtumaan. Lisäksi voisi kysyä voiko lehtisiä jättää maatalouteen liittyvien kauppojen kassoille, kuten Agrimarkettiin, Elma-myyvälään tai K-Rautaan. Näillä paikoilla lehtiset varmasti kohtaavat osan kohde henkilöistä, joita tapahtuma voisi kiinnostaa. Lisäksi tällaisten maatalouteen liittyvien kauppojen kanssa voisi sopia, jos sinne voisi viedä ennakkolippuja myyntiin.

Lentolehtisiä voidaan myös jakaa esimerkiksi autojen tuulilaseihin kauppojen parkkipaikoilla. Lappusissa joita jaetaan tuulilaseihin, voisi myös olla arpalipuke, jonka palauttamalla tapahtumaan osallistuu arvontaan. Toinen vaihtoehto voisi olla, että niissä olisi pika-arpa ja lapussa lukisi, että tule tarkastamaan tapahtumassa oletko voittanut jotain. Lehtinen joita jaetaan muistuttaa myös päivästä, milloin tapahtuma on. Itsetuotetuista mainoksista ei tule kovin suurta menoerää markkinoinnissa. Sama pätee myös lentolehtisiin, joita jaetaan.

Lentolehtisten jakamisessa ja mainosten jättämisessä huomioon on kuitenkin hyvä ottaa se, että jätetään mainoksia sinne missä tapahtuman kävijöiksi segmentoidut henkilöt käyvät. On turha sijoittaa niitä joka paikkaan, koska ne eivät välttämättä kohtaa kohderyhmän kanssa.

Lisäksi mainoksia voi painattaa tekstiileihin ja laittaa autoihin mainos teippauksia. Ihmiset ovat monesti keräilijöitä, joten heitä voi kiinnostaa saada tällaisenkin tapahtuman t-paita tai lippis. Henkilö, joka kävelee lippispäässä, jossa on maatalousnäyttelyn nimi ja aika, toimii hyvänä mainostajana. Moni varmasti kiinnittää huomion siihen, mitä muiden lippiksessä lukee. Tekstiilejä voisi myydä ja

näin saadaan liikkuvia mainoksia paljon. Lisäksi autoihin on hyvä teetättää tarramainoksia. Autot liikenteessä ovat todella hyvä mainonnan väline. Autoilla liikutaan paljon, joten monessa paikassa ihmiset näkisivät mainoksen tapahtumasta.

Tarran ei tarvitsisi olla edes kovin suuri, jotta sen voisi laittaa vaikka takaikkunaan ja siihen vain tieto tapahtuman päivämäärästä ja paikasta. Kuitenkin sen kokoinen, että se huomataan ja tekstistä saa selvän.

### **5.1.5 Tienavarsimainonta**

Tienavarsimainonta on myös hyvä keino markkinoida ja mainostaa tapahtumaa. Tämä markkinointikanava vain on hieman kalliimpi ja siihen tarvitaan lupa Ely-keskukselta. Myönteinen päätös maksaa 430€/mainos ja kielteisistä päätöksistä veloitetaan 50€ käsittelymaksu (Ely-keskus, 2015). Tällaisia tienvarteen sijoitettuja mainoksia voisi laittaa jo helmi-maaliskuussa, koska tällaiset tavoittavat varmasti monia autolla ohikulkevia ihmisiä. Mainokset on hyvä sijoittaa isojen teiden varteen, jossa kulkee paljon autoja päivän aikaan. Markkinointi ilman Ely-keskuksen lupaa voidaan mieltää sissimarkkinoinniksi. Tehdään mainos itse ja laitetaan tienvarteen esimerkiksi jonkun ladon seinään.

## **5.2 Sponsorit**

Tapahtumalle voisi myös etsiä sponsoreita. Lähialueelta varmasti löytyy monia yrityksiä, jotka liittyvät maatalouteen hyvin paljon, esimerkiksi Agrimarket, Maitokolmio ja Sievin Jalkine. Sponsoroinnilla tapahtumalle saataisiin tukijoita. Tukijat myös voisivat mainostaa tapahtumaa kertomalla, että he ovat sponsoreina/tukijoina tällaisessa tapahtumassa ja voisivat antaa vaikka jonkin lentolehtisen tapahtumasta kiinnostuneille. Tapahtumaan sponsorit saisivat sitten nimensä ja mainoksensa johonkin aitaan, joka kiertää tapahtuma-aluetta tai sitten kaikkien sponsoreiden nimet kootaan johonkin yhteen paikkaan tapahtuma-alueelle.

Tapahtumaan voidaan haastaa sieviläiset saamaan esimerkiksi entisiä sieviläisiä tapahtumaan. Kaikkien kesken, jotka saavat tapahtumaan jonkun henkilön tai ovat ainakin mainostaneet tapahtumaa, voitaisiin arpoa sitten jokin pieni juttu. Lisäksi markkinoinnissa voisi järjestää kerro kaverille -kilpailu. Kilpailussa täytyisi kertoa tapahtumasta kaverille, ja näin voisi osallistua arvontaan.

Tällaisissa kilpailuissa kuitenkin on hankalaa se, että kuinka voidaan varmistaa, että arvontaan osallistuja on kertonut kaverille tai saanut tapahtumaan jonkun tuttavan tai kaverinsa.

### 5.3 Tapahtuman SWOT-analyysi

Tapahtumalle on hyvä tehdä SWOT-analyysi, jotta nähdään, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä ja osaksi myös, mitä markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon. Sieltä voidaan sitten myös poimia vahvuuksia, joita voidaan käyttää hyödyksi tapahtumaa markkinoitaessa. Lisäksi voisi miettiä ja kehittää, kuinka heikkoudet ja uhat voidaan kääntää mahdollisuuksiksi ja vahvuuksiksi.

TAULUKKO 1. Maatalousnäyttelytapahtuman SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ainutlaatuinen tapahtuma</li> <li>◆ Kiinnostava</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Saada tarpeeksi kiinnostava tapahtuma kohderyhmille</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Onnistua</li> <li>◆ Täyttää odotettu kävijämäärä</li> </ul>	<p><b>Uhkat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sääolot</li> <li>◆ Ajankohta</li> <li>◆ Tapahtumapaikka</li> </ul>

Taulukkoon 1 on listattu vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia, joita tapahtumalla on. Tästä taulukosta voidaan havainnollistaa nopeasti millaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tapahtumalla on ja yrittää myös välttää heikkouksia ja uhkia, jotta tapahtumasta tulisi vieläkin onnistuneempi.

Vahvuuksia on, että tapahtuma on ainutlaatuinen. Lähialueella ei varmasti ole tällaista tapahtumaa heti. Tapahtuma on varmasti myös kiinnostava niille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneet historiasta ja siitä, mitä ja miten maataloissa on ennen tehty työt.

Mahdollisuutena tapahtumalle näen, että sillä on mahdollisuus onnistua sekä täyttää kävijämäärätavoitteet, jotka tapahtumalle on asetettu. Tähän tarvitaan onnistunut tapahtuma ja tapahtuman suunnittelu sekä tapahtuman markkinoinnin on myös onnistuttava.

Heikkoutena on, että tapahtumasta ei saada tarpeeksi mielenkiintoista tapahtumaa. Se, että se on 100-vuotta sitten tapahtuneen juhla, saa varmasti vanhempaa väkeä liikkeelle. Kuitenkin tapahtumalla ovat kohderyhmänä lapsiperheet ja maatalon väki.

Kun nuoret näkevät jossain sanan sata, ei heitä välttämättä kiinnosta kyseinen tapahtuma, koska kyseessä on tapahtuma, joka viittaa johonkin vanhaan. Lapset tietysti ovat kiinnostuneita kaikista koneista ja vempaimista, joita he näkevät tapahtumassa.

Uhkana tapahtumalle on tietysti ajankohta, jolloin tapahtuma on. Silloin on paljon muitakin kesätapahtumia, joten kaikkiin tapahtumiin ihmiset eivät kerkeä, vaikka haluaisivatkin. Maatalon väellä on lisäksi omat kiireensä kesäisin, joten heidänkin ajankohtaansa tapahtuman järjestäminen ei välttämättä ole paras mahdollinen. Uhkana tai heikkoutena on tapahtuman järjestämispaikka. Tapahtumapaikka sijaitsee Sievin keskustasta noin kymmenen kilometrin päässä, eli hieman sivussa. Tapahtuman ollessa hieman sivummalla Sievin keskustasta on tärkeää, että tapahtumapaikalle on ohjeistus hyvissä ajoin. Uhkana on myös sää. Koskaan ei tiedä kesällä, milloin sataa vettä. Olisi hyvä varautua, että osittain jotain voisi edes olla sisätiloissa huonon sään sattuessa.



## 7 TAPAHTUMANMARKKINOINTI KUUKAUSITASOLLA

Markkinoinnin suunnitteleminen kuukausitasolla on ehkäärkevintä tässä vaiheessa, koska kuukausia joita tämä markkinointisuunnitelma koskee, ei ole hirveän montaa ennen itse tapahtumaa. Markkinointisuunnitelma alkaa tammikuusta ja kestää heinäkuuhun, kunnes on tapahtumanviikonloppu eli heinäkuun puoleenväliin suunnilleen. Jokaiselle kuukaudelle on jotakin markkinointitehtävää, jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman moni tietoiseksi, siksi on hyvä aloittaa tekemään markkinointi työtä jo tammikuussa.

### 7.1 Tammikuu ja helmikuu

Tammikuu on vielä aika kaukana tapahtuman ajankohdasta ja on talvi, mutta silti jotain markkinointia tapahtumalle on jo hyvä saada, jotta varmasti kaikki saadaan tietoiseksi tapahtumasta. Markkinointimateriaalin suunnitteleminen ainakin on hyvä tässä vaiheessa aloittaa. Monet ehkä tässä vaiheessa suunnittelevat kesän menoja, kun tietävät tällaisen maatalousnäyttelytapahtuman olevan tulossa. Myöskin heille joille tulee kesällä vieraita voi vinkata, että kyseisenä viikonloppuna kannattaa tulla.

Ensimmäisenä tehtävänä tammikuussa on luoda Facebookiin tapahtuma Sievin maatalousnäyttelystä, ellei sellaista ole jo tehty. Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvä keino mainostaa varsinkin nuorempien keskuudessa. Luulen myös, että kohderyhmäksi valitut lapsiperheiden vanhemmat ovat Facebookissa, joten sieltä voisi heitä tavoittaa ehkä jopa paremmin kuin lehtien välityksellä. Tammikuussa täytyy jo myös varata tapahtumaan vetonaula, koska julkisuuden henkilöllä varmasti on kalenterit jo ensivuodelle täynnä hyvin nopeasti.

Tammikuussa ja helmikuussa kannattaa aloittaa markkinointimateriaalin suunnitteleminen. Millaisia mainokset ovat jotka lehtiin laitetaan sekä millaisia mainokset, jotka tulevat julkisillepaikoille ovat? Lisäksi on hyvä jo varata paikka sanomalehti Kalajokilaakson kesälehteen mainokselle heti alkuvuodesta, jotta sinne

varmasti saadaan maininta tapahtumasta. Tammikuun ja helmikuun aikana on myös hyvä kysellä jo sponsoreita tapahtumalle.

## **7.2 Maaliskuu**

Maaliskuussa on hyvä aloittaa jo lehdissä kertomaan tapahtumasta, että tulossa on 100-vuotismaatalousnäyttely Sievissä heinäkuussa 2016. Tulossa mainontaa voidaan käyttää kahdesti kuukaudessa, keskiviikkoisin ilmestyvässä Kalajokilaakso lehdessä. Lisäksi sellaisina päivinä, kun Keskipohjanmaa jaetaan jokaiseen talouden levikkialueella, niin sinä päivänä Keskipohjanmaa lehteen olisi hyvä laittaa tulossa mainos eli kerran maaliskuun aikana. Tulossa mainoksen ei tarvitse olla kovin suuri, mutta sitäkin tärkeämpää on, että siitä saadaan erottuva ja se huomataan.

## **7.3 Huhtikuu**

Huhtikuu alkaa olemaan se kuukausi, jolloin on aloitettava markkinointi oikein kunnolla. Kesä lähestyy nopeasti. Kalajoella on paljon kesän aikaan matkailijoita, joita varmasti kiinnostaa tapahtuma, joka on myös lähellä Kalajokea. Kalajoelle siis pitäisi suunnata mainontaa ennen kuin kesälomakausi alkaa ja jatkaa sitä myös läpi kesän heinäkuulle asti. Kalajoelle markkinointi toteutetaan mainostamalla erilaisilla ilmoituksilla ja lehtisillä. Lehtiset ovat siitä hyviä, että halukkaat voivat ottaa mukaansa lehtisen ja tutustua siihen omassa rauhassa. Lehtiset ja mainokset tulee sijoittaa niin, että ne ovat leirintäalueen lähetyvillä tai paikassa, jonne leirintäalueelle menijät käyvät maksamassa yöpymisensä. Näissä paikoissa monesti on kaikkia alueen tapahtumista kertovia lehtisiä. Siitä ne voidaan huomata myös paremmin.

Lehtisissä on hyvä olla jo tapahtuman aikataulu tai vaihtoehtoisesti maininta, mistä tapahtuman aikataulun voi sitten nähdä, kun se on julkaistu. Joillekin lehtinen voi olla ainoa mainos minkä he näkevät, joten on ikävää, etteivät he näkisi tapahtuman aikataulua.

Huhtikuun lopussa viimeistään kannattaa aloittaa käymään erilaisissa alueen tapahtumissa jakamassa lehtisiä, joissa on tietoa maatalousnäyttelytapahtumasta, jos sopivia tapahtumia sattuu olemaan. Tätä sitten jatketaan kesäkuun loppuun asti. Heinäkuussakin tietysti voi, jos ennen sitä on vielä sellaisia tapahtumia, joissa liikkuu tapahtuman kohderyhmää. Huhtikuussa loppukuusta mainoksia voi jo laittaa kauppojen seinille ja muihin paikkoihin.

#### **7.4 Toukokuu**

Toukokuussa on markkinoitava tapahtumaa paljon suuremmin. Toukokuun ja kesäkuun vaihteessa ilmestyy Kalajokilaakso-lehden kesälehti, jossa on alueen eri tapahtumia. Sievin tapahtumia oli listattu kesän 2015 lehteen, joten listaan on hyvä ensi kesälle saada maatalousnäyttely tapahtuma.

Hyvä markkinointitapa on myös, että tapahtumasta saadaan tehtyä lehtijuttu ennen tapahtumaa. Lehtijuttuja kannattaa yrittää saada alueen isoihin lehtiin, jotta sen näkee varmasti moni. Tällaisia lehtiä on mm. keskiviikon Kalajokilaakso ja Keskipohjanmaa, jotka näillä alueilla ovat varmasti suurimmat ja luetuimmat lehdet. Se tavoittaisi taas paljon ihmisiä. Lehtijuttu saattaa tulla paremmin luettua ja huomattua kuin mainos lehdessä, varsinkaan jos mainoksia ei hirveästi lehdistä lue. On hyvä siis vinkata lehteen, että tällaisesta aiheesta voisi tehdä jutun tai kirjoittaa itse juttu aiheesta ja kysellä lehdestä voisiko he julkaista tällaisen. Tietysti varmasti itse tapahtumaankin sitten tulee lehden edustajia paikalle. Radiokanaville, joissa tapahtumaa mainostetaan, voidaan yrittää saada myös haastattelu, jotta sitäkin kautta ihmisiä saadaan tietoiseksi tapahtumasta, että mikä tällainen tapahtuma oikein on.

Toukokuussa voi radioihin laittaa jo mainoksen pyörimään niin, että se soi siellä aina silloin tällöin. Riittää varmasti, että kuunnelluimpien ohjelmien aikaan se soi kaksi tai kolme kertaa. Toukokuussa myös voi olla vielä tulossa mainos Keskipohjanmaassa, joka jaetaan suurjakeluna. Lisäksi keskiviikon Kalajokilaaksossa mainontaa voidaan laittaa useammin esimerkiksi 2-4 kertaa.

Toukokuussa on hyvä jo alkaa mainoksia levittämään kauppoihin ja muihinkin paikkoihin. Ilmoitustauluilla yleensä on tietty aika, miten kauan niissä saa olla mainos, joten tämä on hyvä ottaa huomioon.

## **7.5 Kesäkuu**

Kesäkuun markkinoinnissa on hyvä julkaista tapahtuman aikataulu ja ohjelma, jotta ihmiset tietävät konkreettisesti mitä tapahtumassa tulee olemaan ja mihin kellon aikaan. Aikataulu julkaistaan tietysti samoissa lehdissä, joissa mainontaakin on tehty, jotta kaikki saavat sen aikataulun tietoonsa. Lisäksi aikatauluja kannattaa laittaa muihinkin paikkoihin, joissa tapahtumaa on mainostettu.

Kesäkuussa pienten paikallislehtien suurjakelupäivinä ei enää kannata mainostaa, että tulossa tällainen tapahtuma, vaan silloin kannattaa olla jo aikataulu sekä ihan tavallinen mainos tapahtumasta. Heinäkuussa tätä ei enää kerkeä tekemään ja se on jo muutenkin aika myöhäistä, koska itse tapahtuma on jo silloin hyvinkin lähellä.

Kesäkuun lopulla viimeistään, täytyy laittaa mainostauluihin ilmoitus tapahtumasta, koska silloin on jo paljon lomalaisia liikkeellä esimerkiksi Kalajoella, jotta mainos saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Kalajoella matkailijat eivät välttämättä ole kovin pitkäaikaisia, mutta siellä on paljon mökkiläisiä, joten he näkevät mainokset ja voivat ajatella, että tullaanpa mökille tuona viikonloppuna ja käydään tuolla 100-vuotismaatalousnäyttely tapahtumassa.

Kesäkuussa lehdissä mainontaa tehdään vielä enempi. Kalajokilaaksossa 3-4 kertaa keskiviikon lehdissä sekä Keskipohjanmaassa suurjakelupäivän lehdessä.

## **7.6 Heinäkuu**

Heinäkuussa tehdään viimeisiä markkinointeja ennen tapahtumaa. Heinäkuun mainonta sijoittuu pelkästään alkukuuhun, koska tapahtuma on 9.-10. heinäkuuta. Heinäkuussa kuitenkin ei vielä voida lopettaa markkinointia, koska moni on voinut

unohtaa päivämäärän, kellonajan tai paikan, joten heinäkuussa on vielä hyvä muistutella ihmisiä tapahtumasta. Heinäkuussa lehdissä vielä mainostetaan ainakin Keskipohjanmaassa ja Kalajokilaaksossa. Lisäksi viimeiselle viikolle on ainakin hyvä laittaa Kalajoen mainostauluun mainos, jotta lomalaiset Kalajoella saadaan kiinnostumaan tapahtumasta.

Heinäkuun markkinointi on siis suurimmaksi osaksi markkinointia, jolla muistutetaan tapahtumasta, jotta ihmiset muistavat tapahtuman olevan jo ihan näillä hetkillä. Heinäkuun markkinointiin kuuluu tietysti vielä jälkimarkkinointi. Tässä tapahtumassa se tarkoittaa, että tapahtuman päätyttyä seuraavalla viikolla on hyvä kiittää paikallislehti Sieviläisessä kaikkia kävijöitä, jotka kävivät maatalousnäyttelyssä ja tekivät siitä onnistuneen. Lisäksi tapahtuman jälkeen sieltä otettuja kuvia voisi laittaa Facebookiin, jotta halukkaat voisivat nähdä sieltä kuvia, koska monia varmasti kiinnostaa. Ehkä myös niitä, jotka eivät paikanpäälle päässeet välttämättä syystä tai toisesta. Kiitokseen voisi laittaa, mistä kuvia voi käydä katsomassa, jos kiinnostaa. Taulukossa 2 on tiivistetysti vielä pääpiirteittäin, mitä kaikkea missäkin kuussa markkinoinnin osalta on tehtävä.

TAULUKKO 2 Tapahtuman markkinoinnin aikataulu

Tammikuu	Helmikuu	Maalis- kuu	Huhtikuu	Touko- kuu	Kesä- kuu	Heinä- kuu
Markkinointi- materiaalin suunnittelua	Markkinointi- materiaalin suunnittelua	Tulossa mainontaa	Kalajoen matkailijoille suunnatun mainonnan toteutus	Lehtijuttu tapahtumasta lehteen	Tapahtuman aikataulun julkaisu	Muistut- televaa mainontaa
Facebook tapahtuman luonti	Tekstiilien painatusta		Markkinoin- timateriaalin vieminen Kalajoelle lomapaikoille	Mainok- sien laittamista eri paikkoihin	Lehdissä mainontaa	Kalajoen mainos- tauluun mainos
Sponsoreiden etsiminen	Sponsorei- den etsiminen		Tulossa mainontaa lehtiin	Lehdissä mainontaa		Kiitokset lehteen
Vetonaulan varaaminen tapahtumaan						

TAULUKKO 3 Markkinoinnin kustannuksia

Markkinointikanava	Mainoksen koko	Mainoksen hinta
Kalajokilaakso (keskiviikko)	92mm*55mm Etusivulla 2,90€/pmm	426,3€
Sieviläinen	82mm*60mm Etusivu 1€/pmm	142€
Automainos	15cm x 30cm	272,8€/10Kpl
Tekstiilien painatus	Keskikokoinen(yli 20cm leveä)	yli 20kpl/ 10€/kpl
Mainostaulu		alk. 160€/viikko
Tienvarsimainonta		430€/mainos+ käsittelykulu 50€

Keräsin taulukkoon 3 muutaman esimerkin, kuinka paljon eri mainontatavat tulisivat maksamaan. Hinnat ovat esimerkkejä, joita löytyi eri nettisivuilta. Lisäksi tietysti aina kannattaa kysellä tarjouksia, jos kyseessä on isompi erä esimerkiksi tekstiilien painatuksia. Lehdissä varmasti myös monesti saa alennuksen, kun mainos on toistuva useana kuukautena ja kuukaudessakin useammin kuin kerran.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö oli todella mukava tehdä. Pidin työstä paljon, koska aihe oli minua kiinnostava. Työssä sai käyttää omia ideoita ja suunnitella itse minkälainen markkinointi olisi tällaiselle tapahtumalle hyvä ja missä kannattaa markkinoida ja mainostaa tapahtumaa. Pidän suunnittelemisesta ja ideoimisesta, joten työ oli siksikin todella mielekäs tehdä. Teoriaosuus mielestäni meni vaivattomasta, koska aiheeseen on paljon kirjallisuutta. Täytyi vain osata rajata, mitä työhön ottaa ja mikä sopii tapahtuman markkinointiin. Yksi suurimmista hankaluuksista työssäni olikin se, että sai rajattua mitä kirjoittaa ja mitä ei. Lopulta paljon helpotti ajatella, mitä tapahtuman markkinointiin liittyisi, niin siitä kirjoittaa.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni hyvin. Sain markkinoinnista tehtyä kokonaisuuden, jonka budjetti ei myöskään ole järkyttävän suuri. Loppujen lopuksi onnistuminen markkinoinnin suunnittelussa nähdään, kun tapahtuma on ollut. Saatiinko kävijämäärät hyvin täytettyä? Suoraan ei kuitenkaan voida markkinoinnin onnistumista verrata kävijämääriin. Tapahtuman kävijämäärien saaminen on paljon myös muusta kiinni kuin markkinoinnista.

Hyvin opinnäytetyössäni onnistui omasta mielestäni markkinoinnin suunnittelu. Myöskin teoriaosuus työssäni onnistui hyvin. Empiirinen osuus tukeutui hyvin teoriaosuuteen.

Toisin opinnäytetyössäni tekisin teoriaosuuden. Voisin käsitellä hieman eri aiheita. Näin jälkepäin katsottuna siellä on ainakin hyväntavan mukainen markkinointi, jonka olisi voinut jättää pois, koska sille ei työssäni ole tarvetta empiirisessä osuudessa. Muuten teoriaosuudessa on hyvin sellaisia aiheita, joita myös empiirisessä osuudessa käsitellään.

Toimeksiantaja voisi jatkaa markkinointia suunnitelman ulkopuolelle, jos hän näkee, että tapahtumaa on syytä markkinoida vielä muunlaisilla keinoilla. On mielestäni hyväkin, että tapahtumaa markkinoidaan erilailla kuin suunnitelmassa on, jos tapahtuman järjestäjillä on hyviä ideoita. Uskon, että en ihan kaikkea ole osannut



ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Pysin siihen, että markkinointi saadaan toteutettua pienellä budjetilla, vaikka toimeksiantaja ei antanut mitään budjettia, millä markkinointi pitäisi saada tehtyä. Markkinointisuunnitelma yleensä elää koko ajan ja sitä täytyy koko ajan muokata ja päivittää. Lisäksi markkinointisuunnitelman täytyy joustaa tarvittaessa. Voi olla, että tulee uusia ideoita, kuinka tapahtumaa voidaan markkinoida. Tämä tekemäni markkinointisuunnitelma kuitenkin on lyhyen aikavälin suunnitelma, joten sitä ei varmastikaan tarvitse päivittää. Tapahtuman järjestäjät tietysti voivat omia ideoita myös toteuttaa, kun markkinoivat tapahtumaa.

## LÄHTEET

- Amstrong, G. & Kotler P. 2011. Marketing; An Introduction. 10 painos. Pearson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos Helsinki: Edita.
- Ely-keskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/mainonta-tien-varrella#.Vi9KaZcd3-s>. Luettu: 1.10.2015.
- Hämäläinen, J. 1995. Luonnollinen markkinointi; Huipputuloksia ja rehtiä tekemisen iloa. 2. uudistettu painos. Kuopio:Luma Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo:WSOY.
- Kalajokikaalso-lehti 29.7.2015.
- Kalajokilaakson mediakortti. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://epaper.fi/read/1802/3kZzbb0O>. Luettu 7.10.2015.
- Kalajokilaakson mediaopas. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://mediaopas.kp24.fi/Data/9739124c-bddc-4b5b-8dee-f9d16998c4c9\\_Mediakortti%202015%20-%20KJL.pdf](http://mediaopas.kp24.fi/Data/9739124c-bddc-4b5b-8dee-f9d16998c4c9_Mediakortti%202015%20-%20KJL.pdf). Luettu 30.11.2015.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/>. Luettu 10.3.2015.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet; 80 konseptia menestykseen. Helsinki:Readme Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2.painos. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Avaintulos Oy.
- Magneettitarra.fi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.magneettitarra.fi/magneettitarra-hinnat/>. Luettu 30.11.2015.
- Markkinointisuunnitelma.fi Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>. Luettu 28.4.2015.
- Mustikkamaa Desing. 2011 Www-dokumentti. Saatavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. Luettu 30.4.2015.
- Oulun Paitapaino. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.oulunpaitapaino.com/palvelut/painatukset/>. Luettu 7.10.2015.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.  
Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Savon koulutus kuntayhtymä. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm>. Luettu 15.10.2015.

Sievin kylät 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sievinkylat.fi/35>. Luettu 18.3.2015.

Sieviläinen-lehti 16.12.2015.

Tilastokeskus. Www-dokumentti.  
Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/746.html>. Luettu 18.3.2015.

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

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yrityksen perusta. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein; Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.