

SINISEN MEREN STRATEGIA TAPAHTUMAMARKKINOINNISSA

Case: Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertue

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu koulutusohjelma
Kokous ja kongressimatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Mia Vainikka

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VAINIKKA, MIIA: Sinisen meren strategia tapahtumamarkkinoinnissa
Case: Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertue

Kokous- ja kongressimatkailun opinnäytetyö, 51 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on uudistaa Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertuetta 2006. Kiertue uudistetaan Chan Kimin & Mauborgnen kehittämän sinisen meren strategian mukaiseksi, joka on otettu käyttöön Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategiana. Opinnäytetyössä tarkastellaan sinisen meren strategian pääpiirteitä sekä Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertuetta 2006 osana tapahtumamarkkinointia. Toiminnallinen osuus koostuu kiertueen muokkaamisesta strategian mukaiseksi ja koko työn lopputuloksena on suunnitelma kesäkiertueesta 2007. Suunnitelma sisältää muun muassa markkinoinnin, henkilökunnan sekä oheismateriaalien käytön tapahtumissa

Kesäkiertueen 2006 tarkoituksena on ollut kiertää Etelä-Suomen Sanomien levikialueen kesätapahtumissa ja tarjota lehden tilauksia kuluttajille. Myös toimittajan tapaaminen on ollut mahdollista. Kiertue on keskittynyt lähinnä myynnillisyyteen ja tapahtumat ovat olleet pääsääntöisesti markkinatyylisiä kesätapahtumia. Sinisen meren strategia sisältää muun muassa viitekehyksen ja analyyttisiä työkaluja, joiden avulla kesäkiertuetta lähdetään muokkaamaan uudeksi. Viitekehyksen ja työkalujen avulla vanhasta kiertueesta poistetaan, supistetaan, korostetaan ja luodaan siihen olennaisesti liittyviä tekijöitä, kuten myynnillisyyttä, markkinointia ja teema.

Kesäkiertuetta 2006 muokattiin sinisen meren strategian työkalujen ja viitekehyksen avulla, jolloin saatiin alustava suunnitelma uudelle kesäkiertueelle. Suunnitelma osoitti, että uudessa kesäkiertueessa toimittajan roolia sekä vuorovaikutusta tulisi korostaa. Myös kiertueeseen kuuluvien tapahtumien valintaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Suunnitelman pohjana käytettiin myös osia Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategiasta.

Kesäkiertue 2007 laadittiin edellä mainitun muokatun suunnitelman pohjalta. Kesäkiertue 2007 keskittyi vuorovaikutukseen ja toimittajalla oli selkeästi suurempi rooli kuin aikaisempina vuosina. Kiertueelle otettiin mukaan kesätapahtumien lisäksi lastentapahtumia, konsertti sekä ravit, jotta useampien potentiaalisten asiakasryhmien tavoittaminen olisi mahdollista. Uutena asiana tuotiin esille monimedialähtöisen käytännön osana kesäkiertuetta.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, yritysstrategiat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

VAINIKKA, MIIA: Blue Ocean strategy in eventmarketing
Case: summer tour of Etelä-Suomen Sanomat

Research of MICE Management, 51 pages, 3 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

The purpose of this research is to renew the summer tour of Etelä-Suomen Sanomat 2006. The tour is being renewed by using the blue ocean strategy created by Chan Kim & Mauborgne. This strategy functions as the marketing strategy of Etelä-Suomen Sanomat. This research focuses on the main characteristics of the blue ocean strategy and the summer tour of Etelä-Suomen Sanomat 2006 as a part of event marketing. The functional part consists of revising the tour according to the strategy and the result of the entire work is a plan for the summer tour 2007. The plan includes an accurate plan of marketing, staff and the use of supplementary material.

The aim of the summer tour 2006 has been to go around the newspaper's circulation area by participating in various summer events and offering subscriptions for consumers. Also meeting journalists has been possible. The focus point of the summer tour has been on sales and the happenings have mainly consisted of market-like summer events. The blue ocean strategy includes a framework and analytical tools by the help of which the summer tour will be renewed. With the help of these tools some aspects of the old summer tour will be removed, decreased and emphasised and some new essential factors pointed out in the strategy like sales, marketing and theme will be created.

The summer tour 2006 was revised with the help of the tools and framework of the blue ocean strategy in order to get a preliminary plan for the new tour. The plan indicated that the role of journalist and the interaction between the paper and people should be focused on more strongly the coming summer. Also more attention should be given to choosing the events. Also some parts of the Etelä-Suomen Sanomat marketing strategy were used as a base for this plan.

The summer tour 2007 was accomplished by using the plan mentioned above as a base. The new summer tour concentrated on interaction and journalists were clearly given a more visible role than on the previous years. Besides ordinary summer events children's events, a concert and trotting race were included in the tour in order to make it possible to reach even more potential customer segments. As a new element the use of different medias was brought up as a part of the summer tour.

Keywords: event marketing, events, corporate strategies

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Työn rajaukset ja tavoite	2
	1.2 Työn rakenne	2
	1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja	3
2.	MARKKINOINTISTRATEGIA	4
3	SINISEN MEREN STRATEGIA	6
	3.1 Uusi markkinatila	7
	3.2 Viitekehys ja analyyttiset työkalut	8
	3.2.1 Strategiaprofiili ja ratkaisevat neljä kysymystä	8
	3.2.2 Nelikenttä ja hyvän strategian kolme piirrettä	11
	3.3 Strategian laatiminen	14
	3.3.1 Markkinarajojen uudistaminen ja kokonaiskuvaan keskittyminen	14
	3.3.2 Nykyistä kysyntää laajemmalle kurkottaminen ja etenemisjärjestys	15
	3.4 Lopputulos	17
4.	ETELÄ-SUOMEN SANOMIEN KESÄKIERTUE 2006 OSANA TAPAHTUMAMARKKINOINTIA	18
	4.1 Tapahtumamarkkinointi	18
	4.2 Kesäkiertue 2006	19
	4.3 Tavoitteet	20
	4.4 Paikat ja ajat	21
	4.5 Teema, markkinointi ja kalusto	24
	4.6 Myyntitulokset ja kilpailijat	26
	4.7 Kesäkiertueen hyvät ja huonot puolet	28
5.	KESÄKIERTUEEN MUOKKAAMINEN STRATEGIAN VAATIMALLA TAVALLA	29
	5.1 Markkinarajojen uudistaminen	29
	5.2 Strategiaprofiilin laatiminen	31
	5.3 Nykyisen kysynnän laajentaminen	32
	5.3.1 Asiakkaat sekä ei-asiakkaat	33

5.3.2 Ratkaisevat neljä kysymystä, nelikenttä sekä uusi strategiaprofiili	34
5.4 Etenemisjärjestys sekä hyvän strategian kolme piirrettä	37
5.5 Yhteenveto strategian vaatimista toimenpiteistä	37
6. ETELÄ-SUOMEN SANOMIEN KESÄKIERTUE 2007	38
6.1 Tavoite	38
6.2 Tapahtumat	39
6.3 Henkilökunta	40
6.4 Markkinointi ja teema	41
6.5 Kalusto ja monimedia	43
6.6 Oheismateriaali	44
6.7 Muistilista tapahtumiin	46
7 YHTEENVETO	47
7.1. Strategian onnistuminen	47
7.2 Arviointi omasta työskentelystä	48
LÄHTEET	51
LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Olin kesän 2006 töissä Etelä-Suomen Sanomien markkinointiosastolla. Toimenkuvaani kuului Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertueella mukana oleminen, ja siihen liittyvien asioiden hoitaminen. Kesäkiertueen ideana oli kiertää Päijät-Hämeen alueella olevissa kesätapahtumissa ja tarjota Etelä-Suomen Sanomia kuluttajille. Työ vastasi hyvin omaa suuntautumisvaihtoehtoani eli tapahtumamarkkinointia. Työstä sainkin kimmokkeen yhdistää myös opinnäytetyöni samaan aiheeseen.

Opinnäytetyöni idea on uudistaa Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertuetta. Etelä-Suomen Sanomilla on otettu käyttöön uusi markkinointistrategia Change in time 2006–2010, joka pohjautuu Chan Kimin ja Mauborgnen kehittämään sinisen meren strategiaan. Sinisen meren strategia halutaan ottaa käyttöön myös kesäkiertueella. Minun tehtävänäni on opinnäytetyössäni uudistaa kesäkiertuetta sinisen meren strategian mukaiseksi. Opinnäytetyöni etenee projektiluonteisesti, jolloin sekä minun että työn lukijan on helppo seurata työn etenemistä. Koska opinnäytetyöni ideana on tehdä vanhasta uutta, kutsun kesäkiertuetta 2006 vanhaksi ja kesäkiertuetta 2007 uudeksi kesäkiertueeksi. Näin lukija ei sekaannu opinnäytetyön edetessä kummasta kiertueesta on kyse.

Opinnäytetyössä tarkastellaan sinisen meren strategian lisäksi myös tapahtumamarkkinointia osana Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertuetta. Opinnäytetyöni kuuluu olennaisena osana tapahtumamarkkinointiin. Se on mielestäni hyvin haasteellinen ja tehokas markkinointimuoto. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys, STAY ry, on kiteyttänyt hyvin tapahtumamarkkinoinnin pääpiirteet Internet-sivuillaan:

” Tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline - ja kiistatta tehokkain. Torikokouksia on pidetty kautta maailman sivu ja aina ihmisten kohdatessa on tehty kauppa

ja kerrottu uusista tuulista. Maailma muuttuu hurjaa vauhtia, mutta edelleen kohtaaminen lyö tehokkuudessa laudalta kaikki muut mediat.” (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys, STAY ry)

1.1 Työn rajaukset ja tavoite

Opinnäytetyöni lopputuloksena ja päätavoitteena on tehdä uusi suunnitelma Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertueelle 2007. Suunnitelma sisältää muun muassa kesä-tapahtumien valinnan, markkinoinnin sekä esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien edustajien vaatetuksen kiertueen aikana. Käytännössä käyn suunnitelmassa läpi siis kaikki asiat, jotka pitää ottaa huomioon kiertuetta järjestäessä. Ainoastaan budjetointi on rajattu suunnitelmasta pois. Myös kiertueen toteutus jää pois opinnäytetyöstäni. Työni keskittyy siis vain kesäkiertueen suunnitteluun. Opinnäytetyöni lopputuloksen eli suunnitelman kesälle 2007 tulee olla hyvin yksityiskohtainen, jotta kuka tahansa pystyisi suunnitelman pohjalta toteuttamaan kyseisen kesäkiertueen. Yksityiskohtaisuuden lisäksi suunnitelman pitää olla realistinen ja toteuttamiskelpoinen.

1.2 Työn rakenne

Tässä luvussa kerron, kuinka työni rakentuu. Toisessa luvussa perehdyn siihen, mitä markkinointistrategialla tarkoitetaan ja mikä se on. Jotta pystyn suunnittelemaan ja ideoimaan uutta kesäkiertuetta uuden strategian näkökulmasta, minun tulee perehtyä myös siihen liittyviin asioihin: sinisen meren strategiaan sekä Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertueeseen 2006. Kolmannessa ja neljännessä luvussa käsittelen näitä asioita. Tarkastelen kolmannessa luvussa sinisen meren strategian pääpiirteitä sekä sitä, miten strategiaa käytetään Etelä-Suomen Sanomien muussa markkinoinnissa. Neljännessä luvussa kerron kesäkiertueesta 2006 osana Etelä-Suomen Sanomien tapahtumamarkkinointia. Näin ollen lukija saa pohjatietoa siitä, mistä lähtökohdista kesäkiertuetta lähdetään muokkaamaan ja mitä toimenpiteitä sinisen meren strategia vaatii.

Viidennessä luvussa lähdän työstämään vanhaa kesäkiertuetta sinisen meren strategian mukaiseksi. Muokkaan kiertuetta strategian vaatimalla tavalla, jolloin saan viitteitä siitä, millainen uuden kiertueen tulisi olla. Sinisen meren strategiassa on viitekehys ja muutamia analyttisiä työkaluja, joita käytän apuna vanhan kesäkiertueen muokkaamisessa. Kuudennessa luvussa näkyy työni tulos eli suunnitelma vuoden 2007 kesäkiertueelle. Uusi kiertue suunnitellaan siis juuri kolmannessa ja neljännessä luvussa tarkasteltujen pohjatietojen sekä viidennessä luvussa tehdyn strategian vaatiman muokkauksen avulla. Tavoitteena on toteuttamiskelpoinen ja yksityiskohtainen kesäkiertueelle 2007 tehty suunnitelma, jossa käydään läpi asioita aina kiertuepaikan varauksesta mainoksiin ja markkinointiin asti. Seitsemännessä luvussa teen päätelmiä työstäni ja arvioin sitä. Pohdin myös asioita, joita olen oppinut työtä tehdessäni ja joita olisin voinut tehdä toisin. Arvioin myös työn hyötyä toimeksiantajan kannalta.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana Etelä-Suomen Sanomat, joka kuuluu Esa-konserniin. Esa-konserni on Päijät-Hämeen johtava viestintäalan yritys, joka harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. Konsernin liikevaihto vuonna 2005 oli 48,8 miljoonaa euroa. Konsernissa työskentelee noin 360 kokopäivätoimista työntekijää ja yli 450 osa-aikaista sanomalehdenjakajaa. (Esa-Konserni)

Konsernin pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien julkaiseminen ja kustantaminen sekä sisältötuotanto monimediaympäristöön, paikallisradiotoiminta, mainonnan suunnittelu, painopalvelut, jakelu sekä kiinteistötoiminta. Konsernin muodostavat emoyhtiö Top Press Oy, Esan Kirjapaino Oy sekä sen tytäryhtiöt Esan Paikallislehdet Oy, Esa Lehtipaino Oy, Esa Jakelut Oy, Esan Suora Oy, Esa Print Oy, Planeetta 10 Oy ja Monday's Special Oy. Yhtiöryhmän päätuote on Etelä-Suomen Sanomat. Toisena päivälehtenä ilmestyy Heinolan seutua varten Itä-Häme. Muita julkaisuja ovat ilmaisjakelulehdet Uusi Lahti, Mäntsälän uutiset sekä

Seutu-4:n julkaisemat Hollolan Sanomat, Nastola-lehti, Asikkalaan keskittyvä Päijät-Häme ja Orimattilan aluelehti. (Esa-Konserni)

Etelä-Suomen Sanomat oli alun perin nuorsuomalainen Lahden seudun ja Päijät-Hämeen maakuntalehti. Lehti ilmestyi alun perin Lahden Lehti -nimisenä, ja sen seuraajaksi perustettiin ensin Lahden Sanomat (1909–1914) ja sitten Etelä-Suomen Sanomat (1914–). Lehden nykyinen päätoimittaja on Heikki Hakala. Etelä-Suomen Sanomat on puolueeton lehti, joka ilmoittaa pyrkivänsä omalta osaltaan edistämään sananvapautta. Koska lehteä lukee noin 80 prosenttia levikkialueen ihmisistä, se haluaa olla luotettava, hyödyllinen, läheinen sekä ennakoiva. Periaatteena on, että se tarjoaisi jokaiselle jotakin. Lehden hyödyllisyyttä ja kiinnostavuutta lisäävät muun muassa lukuisat liitteet, esimerkiksi joulu-, koti- ja tyyliekstrat. (Etelä-Suomen Sanomat)

2. MARKKINOINTISTRATEGIA

Tässä luvussa käsittelen sitä, mitä tarkoitetaan markkinointistrategialla. Mitä se perinteisesti sisältää ja mikä on sen tarkoitus? Kerron myös siitä, mikä on Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategian tarkoitus, ja miten oma opinnäytetyöni liittyy siihen.

Markkinointistrategia on olennainen osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Yleensä puhutaankin markkinoinnin suunnitteluprosessista, jossa markkinointistrategia on keskeisenä tekijänä yrityksen markkinoinnin kehittämisessä ja muokkaamisessa. Jotta yritys voi kehittää markkinointia liiketoiminnassaan, täytyy sen aluksi kartoittaa oma nykytilansa eli tehdä lähtökohta-analyysi. Analyysi sisältää myös tavoitteet markkinoinnin kehittämiselle ja uudistamiselle. Tämän jälkeen yrityksen tulee suunnitella ratkaisujen toteutus eli tehdä markkinointistrategia. Kun strategia on valmis, aletaan sitä toteuttaa tarkasti ja johdonmukaisesti. Toteutuksen aikana tehdään jatkuvaa seuranta ja koko prosessin jälkeen suoritetaan loppuarviointi kehitystoimenpiteiden toteutuksen onnistumisesta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 212.)

Markkinoinnin johtaminen voidaan jakaa kahteen tasoon: strategiseen ja operatiiviseen johtamiseen. Strategisen johtamisen tarkoituksena on sopeuttaa yritys toimintaympäristön asettamiin vaatimuksiin jatkuvan analysoinnin avulla. Operatiivinen johtaminen keskittyy valittujen liikeideoiden ja strategioiden mahdollisimman tulokselliseen toteuttamiseen. Usein yrityksen ylin johto valitsee ja muotoilee käytettävän markkinointistrategian. Strategian aikajänne voi olla useita vuosia. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38–39.)

Markkinointistrategiaa käytetään nimensä mukaisesti yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Markkinoinnin kilpailukeinoina pidetään perinteisesti tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Yrityksen tulisi siis panostaa näihin neljään asiaan, jotta pystyisi kilpailemaan muiden saman alan yritysten kanssa ja olisi heitä parempia. Markkinointistrategia voi kattaa kaikki nämä eri alueet tai vain osan niistä. Esimerkiksi markkinointiviestintä voidaan jakaa vielä neljään eri ryhmään: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Kaikkien eri osa-alueiden huomioonottaminen tekee strategiasta yleensä hyvin laajan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 164.)

Markkinointistrategiat voivat olla hyvin erilaisia ja niillä voi olla eri tähtäin. Yleisimpiä strategioita ovat kasvustrategiat ja kannattavuusstrategiat. Kasvustrategioissa määritellään yrityksen tavoitteleman kasvun suuntaaminen markkinakentän suuntaan. Kannattavuusstrategioilla pyritään parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta jatkuvalla liiketoiminnan tarkkailulla. (Rope & Vahvaselkä 1998, 238–241.)

Etelä-Suomen Sanomilla markkinointistrategia, *Change in time*, on tehty pohjautuen Chan Kimin ja Mauborgnen kehittämään sinisen meren strategiaan. Strategia poikkeaa perinteisistä markkinointistrategioista, sillä siinä ei keskitytä neljään perinteiseen kilpailukeinoon, vaan pyritään erilaistumaan kilpailijoista, jolloin kilpailusta tulee merkityksetöntä. Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategia on suunnanmääritys tulevalle ja siinä tähtäin on vuodelle 2010. Markkinointistrategia sisältää yleisiä linjauksia, jotka koskevat sekä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia

toimintoja. Sisäisen toiminnon muutos koskee esimerkiksi osastokeskeisyyttä. Ennen eri osastot ovat tehneet itsenäisesti työnsä, mutta uudessa markkinointistrategiassa on tavoitteena, että osastokeskeisyys vaihtuisi yhdessä tekemiseksi. Ulkoiset toiminnot käsittävät muun muassa. käyttäjälähtöisyyden lisäämistä sekä lehden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen korostamista. Koska strategia sisältää pääsääntöisesti vain yleisiä linjauksia ja suunnanmäärittäjiä, sitä pitää käyttää soveltaen.

Oma opinnäytetyöni koskee tapahtumamarkkinointia, joka voidaan lukea kuuluvaksi markkinointiviestintään sisältyvään menekinedistämiseen.

Se on siis yksi yrityksen markkinointimuodoista. Etelä-Suomen Sanomilla on tarkoituksena että Change in time – markkinointistrategiaa käytetään yleisenä suunnanmäärittäjänä ja sen kanssa samaan linjaan tehdään muita pienempiä strategioita, jotka käsittelevät yrityksen pieniä osa-alueita. Oma opinnäytetyöni tarkoituksena on suunnitella Etelä-Suomen Sanomille kesäkiertue sinisen meren strategian pohjalta ja käyttää myös apuna Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategian linjauksia. Näin opinnäytetyöni on oma kokonaisuutensa mutta myös samalla osa suurta, koko yrityksen kattavaa, kokonaisuutta.

3 SINISEN MEREN STRATEGIA

Käsite ”siniset meret” on liike-elämässä uusi. Monet yritykset ovat kuitenkin kautta aikojen käyttäneet sinisen meren strategiaa täysin tietämättään. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 26.) Etelä-Suomen Sanomat on ottanut käyttöön vuonna 2006 uudeksi markkinointistrategiakseen juuri sinisen meren strategian. Kyseessä on strateginen linjaus ja tulevaisuuden suunnanmäärittäjä, jossa tähtäin on vuodelle 2010. Tässä luvussa kerron pääpiirteittäin, mistä sinisen meren strategiassa on kyse ja miten sen laaditaan. Esittelen myös analyyttiset työkalut ja viittekehysten strategian luomiseksi. Lisäksi kerron periaatteista, jotka vaikuttavat sinisen meren strategian menestyksekkääseen laadintaan ja toteuttamiseen. Kerron myös, miten näitä periaatteita ja analyyttisiä työkaluja sovelletaan Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategiassa.

3.1 Uusi markkinatila

Tässä luvussa esittelen sinisen meren strategian perimmäisen idean eli uuden markkinatilan saavuttamisen. Sinisen meren strategian mukaan koko maailman markkinat jaetaan kahteen osaan: sinisiin ja punaisiin meriin. Punaiset meret kuvaavat tunnettuja markkinoita eli kaikkia olemassa olevia toimialoja. Siniset meret ovat puolestaan täysin tuntemattomia aloja, siis sellaisia, joita ei vielä ole edes keksitty. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 24.)

Punaisissa merissä käytetään tavanomaisia markkinointisuunnitelmia, jolloin kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa. Yritykset pyrkivät peittoamaan kilpailijansa ja saamaan itselleen suuremman osuuden kysynnästä. Koska kaikki yritykset pyrkivät markkinatilan valtaamiseen samoin keinoin, markkinat ruuhkautuvat, ja voitto- ja kasvumahdollisuudet pienenevät. Yrityksen tuotteista tai palveluista tulee kuluttajilla jokapäiväisiä ja verinen kilpailu muuttaa meren punaiseksi. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 25.)

Siniset meret ovat punaisten merien vastakohtia. Siniset meret käyttävät hyödyntämätöntä markkinatilaa, jotta yritykset aikaansaavat uutta kysyntää ja näin ollen saavuttavat kannattavan kasvun mahdollisuudet. Useimmat siniset meret luodaan punaisten merien joukkoon laajentamalla olemassa olevia toimialoja. Koska pelisääntöjä ei ole valmiina, kilpailijat ovat sinisellä merellä epäolennaisia. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 25.) Etelä-Suomen Sanomat on tavallaan jo sinisellä merellä, sillä se on ainoa tilattava maakuntalehti alueellaan. Sinisen meren strategia antaa kuitenkin selkeän suunnan yrityksen toiminnalle, joten sitä kannattaa käyttää apuna, vaikka sininen meri olisikin jo osittain tai kokonaan saavutettu. (Kräkin 2007.) Kuviossa 1 esitellään punaisen ja sinisen meren pääpiirteet yleisellä tasolla.

Punaisen meren strategia	Sinisen meren strategia
Kilpaillaan olemassa olevasta markkinatilasta	Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua
Peitotaan kilpailijat	Tehdään kilpailusta merkityksetöntä

Hyödynnetään olemassa olevaa kysyntää	Luodaan uutta kysyntää ja vallataan enemmän asiakkaita itselle
---------------------------------------	--

KUVIO 1. Punaisen ja sinisen meren strategia (Chan Kim & Mauborgne 2006, 39)

Historia osoittaa, että sinisiä meriä on luotu kautta aikojen. Alat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tämän lisäksi markkinat laajenevat ja operaatiot parantuvat; yrityksiä siis tulee ja menee. Vielä sata vuotta sitten on ollut monta täysin tuntematonta alaa, jotka ovat nykyään ihmisille jokapäiväisiä. Tällaisia aloja ovat muun muassa ilmaliikenne, autoteollisuus ja ääniteollisuus. Jotkut yritykset ovat siis aikoinaan luoneet omia sinisiä meriään täysin tietämättään. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 26.)

3.2 Viitekehys ja analyyttiset työkalut

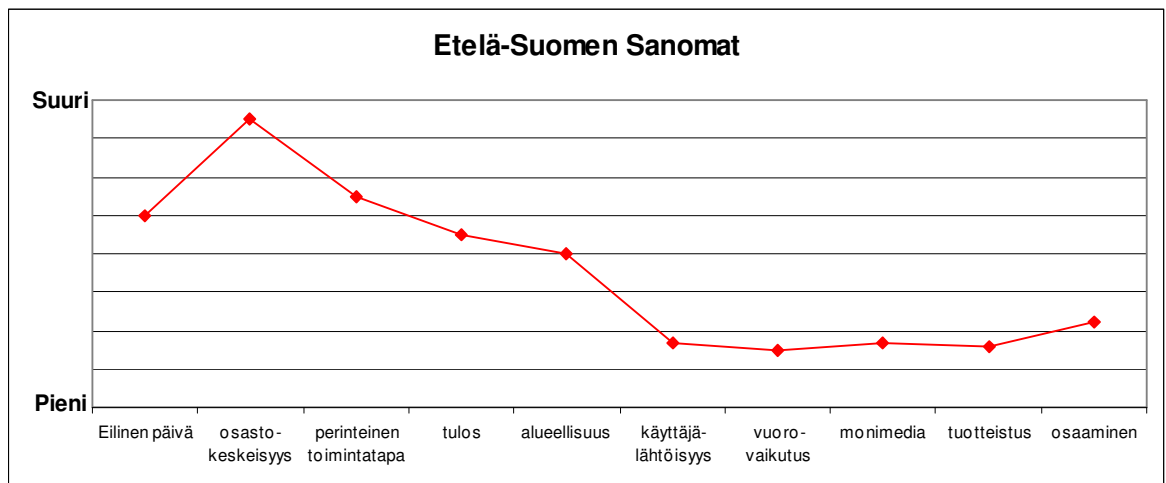
Ennen sinisen meren strategioita ovat luoneet lähinnä rohkeat ja yrittäjähenkiset johtajat. He ovat joutuneet oppimaan epäonnistumisistaan, ja monien mutkien kautta he ovat päässeet siniselle merelle tai sitten eivät. Sinisen meren strategian luominen ja toteuttaminen on aina hyvin riskialtista, koska siniselle merelle pääsyn sijasta yritys voi epäonnistua ja menettää aikaisemmin saavuttamansa markkina-aseman. Nykyään strategian luomiseen on kehitelty analyyttisiä työkaluja ja viitekehyskäytännöjä, jotka helpottavat siniselle merelle pääsyä (Chan Kim & Mauborgne 2006, 45.) Seuraavaksi esittelen neljä tärkeää sinisen meren strategian laadintaan liittyvää työkalua: strategiaprofiilin, ratkaisevat neljä kysymystä, nelikentän ja hyvän strategian kolme piirrettä. Niitä käytetään perustyökaluina strategian laadinnassa.

3.2.1 Strategiaprofiili ja ratkaisevat neljä kysymystä

Strategiaprofiili on viitekehys sinisen meren strategian kehittämistä varten. Strategiaprofiililla on tärkeä tarkoitus: se havainnollistaa tunnetun markkinatilan nykyistä tilannetta. Sen pohjalta yritys ymmärtää, mihin kilpailijat tällä hetkellä investoi-

vat, mitä kilpailutekijöitä alalla käytetään ja mitä kilpailijoiden tarjonta antaa asiakkaille. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 47.)

Chan Kim ja Mauborgne (2006, 47.) esittävät strategiaprofiilin graafisessa muodossa. Vaaka-akseli edustaa tekijöitä, joilla alalla kilpaillaan ja joihin panostetaan. Strategiaprofiilin pystyakselistä ilmenee, minkä tasoista tarjontaa asiakkaat saavat näiden kilpailutekijöiden osalta. Kuviossa 2 esitetään Etelä-Suomen Sanomien strategiaprofiili. Vaaka-akselilla on tekijöitä, joita pidetään tärkeimpinä Etelä-Suomen Sanomien toimialalla. Pystyakselilta voi seurata kaikkien tekijöiden tasoa arvokäyrän avulla. Käyrä muodostuu yrityksen tarjonnan ja panostuksen mukaan. Arvokäyrä onkin strategiaprofiilin keskeinen osa ja havainnollistaa graafisesti yrityksen suhteellisia tuloksia kaikkien toimialan kilpailutekijöiden osalta (Chan Kim & Mauborgne 2006, 48). Etelä-Suomen Sanomien markkinointijohtajan, Markus Kräkinin, mukaan strategiaprofiilissa esiintyvät eri tekijöiden arvot eivät perustu laskennallisiin tai rahallisiin faktoihin vaan käsityksiin nykytilasta ja tulevasta. Arvot ovat käytännössä intuitiivisia eli ne on laitettu ryhmäkeskustelussa sille tasolle, joka on ryhmän mielestä oikea tai sopiva. Arvot eivät siis ole numeerisia.



KUVIO 2. Etelä-Suomen Sanomien strategiaprofiili (Change in time 2006-2010)

Jos haluaa saada yrityksen kannattavammaksi, täytyy lopettaa vertailu kilpailijoihin ja löytää täysin uusia tapoja toimia. Tämä edellyttää painopisteen muuttamista strategiaprofiilissa. Muutoksessa voidaan keskittyä uuteen asiakaskuntaan. Perusteellinen muutos edellyttää strategisen painopisteen siirtämistä kilpailijoista vaih-

toehtoihin ja toimialan asiakkaista toimialan ei-asiakkaisiin. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 49–50.) Etelä-Suomen Sanomien strategiaprofiilin painopisteen muuttamisella pyritään tavoittamaan muuan muassa nuoria aikuisia sekä nuoria perheitä. Uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi on erittäin tärkeää lujittaa ja olemassa olevia asiakassuhteita. (Kräkin 2007.)

Strategiaprofiilin luomisen jälkeen siirrytään toisen sinisen meren strategian perustyökälun, neljän kysymyksen, pariin. Neljä kysymystä on kehitetty helpottamaan uuden arvokäyrän laatimista ja asiakkaan saaman arvon koostumuksen muokkaamista. Nämä neljä kysymystä ovat:

1. Mitkä toimialalla selviönä pidettävät tekijät tulisi poistaa?
 2. Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normia vähäisemmiksi?
 3. Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla on totuttu?
 4. Mitä sellaisia tekijöitä tulisi luoda, joita alalla ei ole koskaan tarjottu?
- (Chan Kim & Mauborgne 2006, 51-52.)

Ensimmäisellä kysymyksellä poistetaan sellaisia tekijöitä, joilla alan yritykset ovat kilpailleet jo kauan. Itsestäänselvyyksinä pidetyt tekijät saattavat olla turhia tai jopa haitallisia. Toisen kysymyksen tarkoituksena on saada yritykset miettimään, onko niiden tuotteet tai palvelut suunniteltu turhankin hyviksi. Yritykset eivät usein huomaa kuormittavansa kustannusrakennetta juuri tällaisella liiallisella panostuksella, jolloin hyöty ei ole tarpeeksi suurta suhteutettuna menoihin. Kolmas kysymys patistaa yritystä havaitsemaan asioita, joita tulisi korostaa. Neljännellä kysymyksellä pyritään löytämään sellaisia asioita, joilla hinnoittelua voidaan muuttaa ja jotka luovat uutta kysyntää. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 52.)

Kahden ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on auttaa oivaltamaan, miten kustannusrakennetta voi keventää kilpailijoihin verrattuna. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ryhdytään eliminoimaan ja järjestelmällisesti supistamaan panostusta alan tavanomaisiin kilpailutekijöihin. Kaksi jälkimmäistä kysymystä sen sijaan antavat tietoa siitä, miten asiakkaan saamaa arvoa voi kohentaa ja miten voi luoda uutta kysyntää.

3.2.2 Nelikenttä ja hyvän strategian kolme piirrettä

Sinisten merien kolmas tärkeä työkalu täydentää edellä käsitellyn neljän kysymyksen viitekehystä. Työkalua kutsutaan nelikentäksi. Sen tarkoituksena on panna yritykset esittämään edellä mainitut neljä kysymystä sekä laatimaan niiden pohjalta uuden arvokäyrän. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 57.)

Kuviossa 3 esitetään Etelä-Suomen Sanomien nelikenttä. Nelikentän täyttämisestä koituu yritykselle seuraavat neljä välitöntä hyötyä:

1. Nelikenttä kannustaa yrityksiä vapautumaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta.
2. Nelikentästä näkyy selvästi, keskittyvätkö yritykset vain korostamiseen ja luomiseen.
3. Kaikkien tasojen esimiesten on helppo ymmärtää nelikentän tavoitteet ja ryhtyä toteuttamaan niitä.
4. Nelikentän täyttäminen saa yrityksen näkemään toimintaansa uusista näkökulmista.

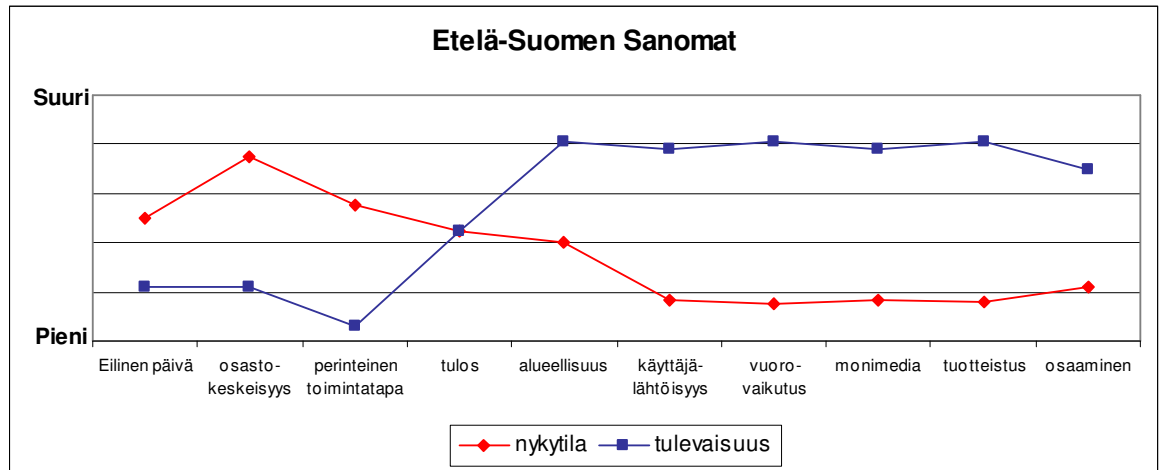
(Chan Kim & Mauborgne 2006, 58)

POISTA	KOROSTA alueellisuus käyttäjälähtöisyys vuorovaikutus monimedia tuotteistus
SUPISTA eilinen päivä osastokeskeisyys	LUO

KUVIO 3. Arvojen nelikenttä Etelä-Suomen Sanomilla (Change in time 2006–2010)

Nelikentän avulla yritys voi luoda uuden arvokäyrän, jossa ilmenevät poistetut, korostetut, supistetut sekä luodut asiat tai palvelut. Arvokäyrän tulisi siis näyttää hyvinkin paljon erilaiselta kuin alkuperäinen käyrä. Kuviossa 4 on nähtävillä Etelä-Suomen sanomien vanha ja uusi arvokäyrä. Käyrästä on selvästi nähtävillä, miten yrityksen painopiste on muuttunut eri asioiden kohdalla. Esimerkiksi ennen

osastokeskeisyys oli merkittävää, mutta nyt se on jätetty vähemmälle huomiolle. Uusi arvokäyrä on tehty samalla tavalla kuin vanhakin käyrä. Ryhmäkeskustelussa on siis pohdittu mitä toimenpiteitä eri tekijöille tehdään, ja ne on asetettu sellaiselle tasolle, mikä on katsottu sopivaksi.



KUVIO 4. Etelä-Suomen Sanomien arvokäyrät (Change in time 2006-2010)

Etelä-Suomen markkinointistrategiassa on määritelty jokaiselle strategiaprofiilissa olevalle tekijälle kehityssuunnitelma. Sitä sanotaan kymmenen kohdan ohjelmaksi. Kaikki kymmenen kohtaa ovat markkinointistrategian suunnanmäärityksiä tulevaisuuteen. Ne pyritään toteuttamaan vuoteen 2010 mennessä. Alla on esiteltyä kyseinen ohjelma pääpiirteittäin.

1. Eilisen päivän sijasta pyritään katsomaan tulevaan, jolloin pystyttäisiin yllättämään käyttäjä joka päivä.
2. Osastokeskeisyys pyritään vaihtamaan yhdessä tekemiseksi.
3. Perinteistä toimintatapaa halutaan vähentää ja tehdä harkittua uudistamista. Näin päästään pois luutuneista toimintatavoista laadukasta journalismia kunnioittaen.
4. Tuloksella pitää turvata jatkuva kehitys
5. Alueellinen toiminta ja alueellisuus tulee olla paljon selvemmin näkyvillä.
6. Lehden tulee olla käyttäjälähtöinen, eli kysytään käyttäjien tarpeita ja vastataan niihin.
7. Vuorovaikutus halutaan osaksi toimintaa. Käyttäjät tulevat mukaan sisällön tuottajiksi.
8. Monimediallisuus halutaan mukaan sanoihin ja tekoihin
9. Tuotteistus nostetaan ylöspäin. Toimituksen myynnillä ja markkinoinnilla on yhteiset tuotteet ja hankkeet.

10. Koulutuksella ja asiantuntijoiden hyödyntämisellä kasvatetaan osaamista. (Change in time 2006-2010)

Uuden strategiaprofiilin luomisen jälkeen yrityksen tulisi tarkastella uuden arvokäyrän onnistuneisuutta. Jotta yrityksen strategia ei olisi sekava, liiaksi muiden yritysten strategioita muistuttava ja vaikeasti viestittävä, on arvokäyrällä ilmaistuna oltava kolme toisiaan täydentävää piirrettä: painopiste, erilaisuus ja mieleenpainuva motto. Näillä piirteillä voi testata sinisen meren ideoiden kaupallisen toteuttamiskelpoisuuden. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 59-60.)

Ensimmäinen piirre on siis strategian painopiste. Tämä tarkoittaa sitä, että strategiaprofiilista pitää olla selvästi nähtävillä mihin asioihin yrityksessä panostetaan. Näiden asioiden avulla se erottuu myös muista yrityksistä. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 61.) Etelä-Suomen Sanomilla painopisteen voi havaita selvästi vertaamalla uutta ja vanhaa arvokäyrää. Esimerkiksi keskittyminen eiliseen päivään ja perinteiseen toimintatapaan on ennen ollut suurta, mutta uudessa strategiassa niitä painotetaan paljon vähemmän. Käyttäjälähtöisyyttä, vuorovaikutusta, monimediaa, tuotteistusta ja osaamista puolestaan korostetaan selvästi aikaisempaan nähden. Ainoa mikä pysyy samana molemmissa arvokäyrissä, on tulos.

Toinen piirre liittyy myös arvokäyrään. Yrityksen uuden arvokäyrän tulisi olla erilainen kuin kilpailijoilla. Erilaistumiseen päästään nimenomaan neljän kysymyksen ja nelikentän avulla, sillä ne patistavat yritystä erilaistumaan kilpailijoihinsa nähden. Kolmantena tärkeänä piirteenä on mieleenpainuva motto. Hyvä motto mainostaa tarjontaa totuudenmukaisesti ja välittää asiakkaille selvän viestin. Koko strategian tehokkuutta voidaan arvioida testaamalla moton totuudenmukaisuutta ja mieleenpainuvuutta. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 61-62.) Etelä-Suomen Sanomien motto on ”Yhdessä enemmän”. Motto kuvaa selkeästi strategiaprofiilin uusia painopisteitä kuten käyttäjälähtöisyyttä ja vuorovaikutusta. Se on myös hyvin lyhyt ja ytimekäs, joten se jää helposti ihmisten mieleen. Kun strategian kolme piirrettä on käyty läpi, voi yritys jatkaa sinisen meren strategian luomista eteenpäin.

3.3 Strategian laatiminen

Sinisen meren strategian laadinnassa menestymistä ohjaa neljä peruseriaatetta: markkinarajojen uudistaminen, kokonaiskuvaan keskittyminen numeroiden sijasta, nykyistä kysyntää laajemmalle kurkottaminen sekä strategian laadinnan etenemisjärjestys. Nämä periaatteet vaikuttavat sinisen meren strategian menestyksekkääseen laadintaan ja toteuttamiseen. Yritys luo koko sinisen meren strategian yhdessä peruseriaatteiden ja aiemmin esiteltyjen analyyttisten työkalujen ja viitekehysten avulla. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 41.)

3.3.1 Markkinarajojen uudistaminen ja kokonaiskuvaan keskittyminen

Jotta yritys saa välimatkaa kilpailijoihin ja pääsee eteenpäin, on sen tarkasteltava sinisen meren strategian ensimmäistä periaatetta eli markkinarajojen muuttamista. Yritysten tulisi erottaa kaupallisesti vakuuttavat sinisen meren mahdollisuudet kaikkien mahdollisuuksien joukosta. Tämä onkin hyvin suuri haaste. Markkinarajojen muokkaamisen helpottamiseksi on kehitelty kuusi perusmenetelmää, joita kutsutaan kuudeksi keinoksi. Näitä menetelmiä voi käyttää toimialasta riippumatta, eikä yksikään niistä vaadi erityistä tulevaisuuden ennustamista. Menetelmät perustuvatkin tuttujen tietojen tarkasteluun uudesta näkökulmasta. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 69-70.)

Kuusi markkinarajoja muokkaavaa keinoa ovat

1. usean toimialan tarkastelu
 2. toimialojen sisäisten strategisten ryhmien tarkastelu
 3. ostajaryhmien tarkastelu
 4. täydentävien tuotteiden ja palvelujen tarkastelu
 5. toiminnallisuuteen ja tunteisiin perustuvan vetoavuuden tarkastelu
 6. eri ajankohtiin ulottuva tarkastelu
- (Chan Kim & Mauborgne 2006, 69–102).

Yritys voi tarkastella toimintaansa kaikkien kuuden keinon avulla tai valita niistä vain muutaman. Näitä keinoja käyttämällä yrityksille selviää entistä syvällisemmin, miten ne voivat uudistaa markkinarealiteetteja ja päästä sinisille merille. Etelä-Suomen Sanomilla kaikki edellä mainitut keinot on käyty läpi, kun uutta mark-

kinointistrategiaa on tehty. Etelä-Suomen Sanomien markkinointijohtajan, Markus Kräkinin, mukaan lähestymistapa ei ole ollut kuitenkaan kovin syvällinen, sillä Etelä-Suomen Sanomat on jo nyt sinisellä merellä. Markkinointistrategiassa on kuitenkin otettu huomioon esimerkiksi eri ajankohtiin ulottuva tarkastelu harkitsemalla laajennusmahdollisuuksia.

Yrityksen tarkasteltua markkinarajoja muokkaavia keinoja, tulee sen muistaa keskittyä kokonaiskuvaan. Jotta yritys pystyisi luomaan sinisen meren, sen tulee strategisessa suunnitteluprosessissa keskittyä kokonaiskuvaan ja soveltaa sitä myös yrityksen strategiaprofiilin laatimisessa. Sinisen meren strateginen suunnitelma ei ala toimialan nykyisten olosuhteiden kuvauksella, jonka jälkeen tarkasteltaisiin keinoja, joilla voi kasvattaa markkinaosuutta, karsia kustannuksia tai saada uusia segmenttejä. Sinisellä merellä pystytään keskittymään kokonaiskuvaan tekemällä selkeä ja yksinkertainen strategiaprofiili. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 105-107.)

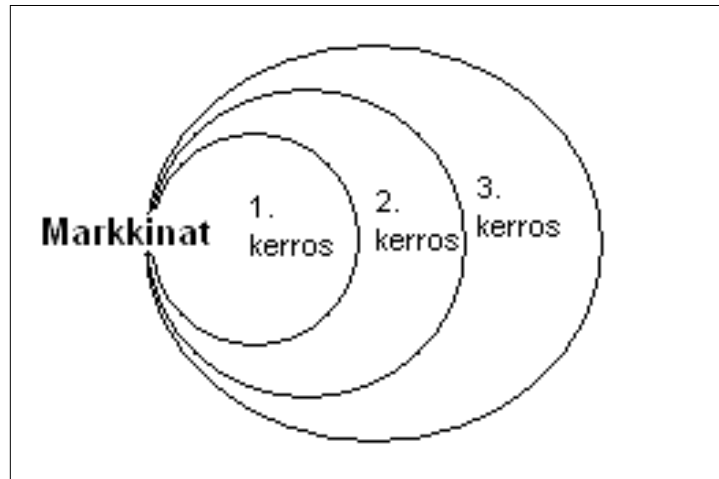
Strategiaprofiili muokataan neljän kysymyksen ja nelikentän avulla uudeksi arvokäyräksi. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys keskittyy nimenomaan kokonaiskuvaan eikä pelkästään numeroihin. Jos näin ei tehdä, on suuri riski, että yritys ei saavuta sinisiä meriä vaan jää punaiselle merelle. Tämä johtuu juuri siitä, että yrityksissä keskitytään liiaksi numeroihin, jolloin strateginen suunnittelu tuottaa tulokseksi vain ylenpalttisesti kaavioita, budjetteja sekä laskentataulukoita. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 105-124.)

3.3.2 Nykyistä kysyntää laajemmalle kurkottaminen ja etenemisjärjestys

Uutta arvokäyrää on lähes mahdotonta saada kerralla toimivaksi. Sitä joudutaan muokkaamaan useita kertoja, jotta siitä saadaan toimiva ja hyvä. Neljää kysymystä ja nelikenttää mietittäessä tulee ottaa huomioon nykyistä kysyntää laajemmalle kurkottaminen, jotta yritys voisi maksimoida luomansa sinisen meren koon. Kun uudelle tarjonnalle pyritään saamaan mahdollisimman suuri kysyntä, markkinoiden luomiseen liittyvät riskit pienenevät. Yritysten pitääkin asiakkaiden sijasta

keskittyä ei-asiakkaisiin Pitää siis löytää tekijä, jota nykyisten asiakkaiden lisäksi myös ei-asiakkaat arvostavat. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 127–128.)

Ei-asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Kuviossa 5 esitetään kaikki tasot.



KUVIO 5. Ei-asiakkaiden kolme kerrosta (Chan Kim & Mauborgne 2006, 130)

Ei-asiakkaiden ensimmäinen kerros on aivan markkinoiden rajalla. Nämä ei-asiakkaat ostavat alan tuotteita tai palveluja pakosta. He ovat helposti valmiita hylkäämään koko alan, mutta jos heille tarjotaan merkittävää arvonnousua, he jäävät alalle ja heidän ostotiheytensä moninkertaistuu. Toisen kerroksen ei-asiakkaat kieltäytyvät käyttämästä toimialan tarjontaa. He ovat hylänneet alan, vaikka he ovatkin nähneet, että alan tarjonta on yksi vaihtoehtoinen tapa tyydyttää heidän tarpeensa. Esimerkkinä voisi mainita vaikkapa urheilijat: kaikki haluavat tyydyttää urheilunhimosensa, mutta he harrastavat eri lajeja. Kolmas kerros koostuu ei-asiakkaista, jotka ovat kauimpana markkinoista. He eivät ole edes harkinneet kyseisten palvelujen tai tuotteiden käyttämistä. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 127-130.)

Etelä-Suomen Sanomien ei-asiakkaat koostuvat seuraavalla tavalla. Ensimmäisen kerroksen ei-asiakkaat tilaavat lehden vain satunnaisesti. He ovat ottavat välillä lyhyitä määräaikaistilauksia, mutta eivät ole lehden vakituksia tilaajia. Toisen kerroksen ei-asiakkaat hankkivat tarvitsemansa tiedon tai ajanvietteen joltain muuta kanavaa kautta kuin Etelä-Suomen Sanomista. He voisivat lukea esimerkiksi uutii-

set lehdestä, mutta he ovat valinneet vaihtoehtoiseksi uutiskanavaksi television, radion tai Internetin. Kolmannen tason ei-asiakkaat eivät ole ikinä harkinneetkaan lehden tilaamista. Syynä voi olla esimerkiksi tilauksen hinta. (Kräkin 2007)

Strategiassa ei ole sääntöä sille, mihin ei-asiakkaiden tasoon yrityksen pitäisi keskittyä ja milloin. Yrityksen kannattaa keskittyä siihen tasoon, joka vaikutuksiltaan on kulloinkin suurin, sillä eri tasoihin liittyvät sinisen meren mahdollisuudet vaihtelevat ajan ja toimialan mukaan. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 141.)

Ei-asiakkaiden määrittelyn jälkeen on jäljellä sinisen meren strategian neljäs periaate eli strategian laadinnan oikea järjestys (LIITE 1). Liiketoimintamallin riskit vähenevät, kun hallitsee oikean etenemisjärjestyksen. Aluksi mietitään asiakkaan saamaa hyötyä. Jos yrityksen tarjonta antaa asiakkaalle hyötyä, voidaan siirtyä kuviossa eteenpäin. Jos näin ei ole, on palattava takaisinpäin ja jatkettava miettimistä. Seuraavaksi tarkastellaan hintaa: onko hinta houkutteleva. Jos parannettavaa ei löydy, voidaan taas siirtyä eteenpäin. Kolmantena mietitään kustannuksia: onko hinta riittävä ja pysytäänkö sillä kattamaan kustannukset. Tämän jälkeen kuviossa siirrytään joko eteenpäin tai pysytään paikallaan. Viimeinen vaihe liittyy käyttöönottoon. Mitkä tekijät voivat estää idean käyttöönoton? Kun on havaittu ja keksitty ratkaisu käyttöönottoon liittyviin ongelmiin, voidaan siirtyä eteenpäin. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 143-144.)

3.4 Lopputulos

Kun strategian laadinnassa menestymistä ohjaavat neljä peruseriaatetta on käyty läpi käyttäen apuna analyttistä viitekehystä ja työkaluja, on sinisen meren strategia valmis. Kaikkia vaiheita tulisi miettiä, ideoida ja hioa useita kertoja, jotta suunnitelmasta tulisi mahdollisimman realistinen ja toimiva.

Kaikilla vaiheilla on ollut omat tarkoituksensa. Kaikilla vaiheet tähtäävät kuitenkin samaan asiaan: yrityksen tulisi päästä sellaisille markkinoille, joilla ei ole kilpailua. Yrityksen tulisi erilaistua kilpailijoistaan niin paljon, että kilpailusta tulisi

merkityksetöntä. Yrityksen tulisi siis päästä siniselle merelle punaisen meren sijasta. Siniselle merelle päästään, kun yritys muokkaa tuotteitaan ja palvelujaan erilaisiksi kuin muilla yrityksillä. Yrityksen tulisi osata myös ajatella laaja-alaisemmin omaa alaansa ja miettiä uusia vaihtoehtoja hyödyntää omaa osaamistaan ja tuotteitaan. Lopputuloksena on suunnitelma, joka on valmis toteutettavaksi.

4. ETELÄ-SUOMEN SANOMIEN KESÄKIERTUE 2006 OSANA TAPAHTUMAMARKKINOINTIA

Tässä luvussa esittelen tapahtumamarkkinoinnin pääpiirteittäin. Mitä se on ja mitä toimenpiteitä sen onnistunut saavuttaminen vaatii? Kerron myös Etelä-Suomen Sanomien tapahtumamarkkinoinnin yhdestä keskeisimmästä osasta, kesäkiertueesta. Käyn läpi kaikki kesäkiertueen osa-alueet vaihe vaiheelta sekä teoriassa että käytännössä. Kerron siis, millaisista lähtökohdista lähdän muokkaamaan kiertuetta sinisen meren strategian mukaiseksi. Kesäkiertue on noudattanut samanlaista kaavaa jo muutaman vuoden ajan. Keskityn tässä luvussa kuitenkin vain kesän 2006 kiertueeseen, koska olen itse ollut kiertueella mukana, joten minulle on siitä kaikkein tarkinta ja yksityiskohtaisinta tietoa. Kesäkiertue 2006 vastaa myös luonnollisesti lähimmin kesäkiertueen tämänhetkistä tilaa.

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen markkinointimuodoista. Muita markkinointimuotoja voivat olla mainonta, sponsorointi, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Tapahtumamarkkinoinnin tulee kuitenkin olla sidoksissa myös yrityksen muihin markkinointimuotoihin, jotta se olisi tehokasta. Useimmiten tapahtumamarkkinointi on kampanjaluonteista mutta parhaimmillaan sillä voi olla tähtäin myös pidemmälle ajalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 42–45.)

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on yhdistää yritys ja kuluttaja jonkin tapahtuman tai tilaisuuden avulla yhteen. Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä melko uusi, mutta se nähdään pitkäjänteisenä toimintana, jonka tarkoitus on vuo-

rovaikutuksen avulla vahvistaa yrityksen sidettä jo olemassa olevaan asiakasryhmään tai hankkia aivan uusia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Tapahtumien käyttö yrityksen markkinointimuotona mahdollistaa yrityksen asiakassegmentin laajentumisen. Yleisissä yleisötapahtumissa voi käydä paljon ihmisiä, jotka eivät tavallisesti kuulu yrityksen kohderyhmään. Näin yritys saa näkyvyyttä myös heidän keskuudessaan. (Long & Robinson 2004, 3-5.)

Tapahtumamarkkinoinnin käyttö yrityksen tuotteiden markkinoinnissa on kasvussa. Yhä useammat yritykset ottavat sen yhdeksi markkinointikeinokseen muiden tavanomaisempien keinojen rinnalle. Tapahtumamarkkinointi voi olla kuitenkin kallis tapa markkinoida tuotteita, joten sen käyttöä tulee harkita tarkkaan. Myös tapahtumamarkkinoinnin toteuttajien tulisi olla ammattitaitoisia. (Goldblatt 2002, 258–260.)

4.2 Kesäkiertue 2006

Kesällä 2006 osa Etelä-Suomen Sanomien tapahtumamarkkinoinnista toteutettiin kesäkiertueena Etelä-Suomen Sanomien levikkialueella. Tarkoituksena oli kiertää levikkialueen kuntien kesätapahtumissa tarjoamassa lehden tilauksia kuluttajille. Tapahtumat olivat markkinoita, joten lehden esittely ja tarjoaminen tapahtui markkina-alueelle pystytetyssä Etelä-Suomen Sanomien teltassa. Lehden tilauksen lisäksi tarjolla oli ilmaisia lehden irtokappaleita sekä arvonta, josta saattoi voittaa piknik-korin. Myös palautteen antaminen oli mahdollista. Toimittajan tapaaminen ja juttuvinkkien tai kehitysehdotusten antaminen toimitukselle oli mahdollista, sillä jokaisessa tapahtumassa joku Etelä-Suomen Sanomien toimittajista oli tavattavissa teltalla muutaman tunnin ajan.

Kiertueella oli piknik-teema. Piknikteema näkyi muun muassa osittain teltan kalustuksessa. Tapahtumien mainokset olivat myös piknik-aiheisia. Mainos oli lehdessä aina samana päivänä kuin tapahtuma järjestettiin. Mainoksessa kehoitettiin tulemaan Etelä-Suomen Sanomien teltalle juttelemaan ja osallistumaan arvontaan. Tapahtumissa Etelä-Suomen Sanomia edustamassa oli vierailevan toimittajan li-

säksi kaksi henkilöä, toinen asiakaspalvelusta ja toinen markkinointiosastolta. Heidän päätehtävänään oli tilausten tarjoaminen ihmisille.

4.3 Tavoitteet

Jokaiselle tapahtumalle tulisi määritellä peruspalvelupaketti. Paketti koostuu ydinpalvelusta, eli asiasta, joka muodostaa ja määrittää tapahtuman luonteen ja tavoitteen. Ydinpalvelun lisäksi tapahtumalla tulisi olla tuki- ja lisäpalveluita, jotka muodostavat yhdessä ydinpalvelun kanssa onnistuneen tapahtumapaketin. Tukipalvelut tukevat ydinpalvelun onnistumista ja lisäpalvelut antavat koko tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Kesäkiertueen ydintavoitteena oli lehden tilausten tarjoaminen asiakkaille. Kiertueella tarjottiin sekä kestotilauksia että määräaikaista tilauksia. Näiden lisäksi oli tarjolla myös määräaikainen kesäkampanjatarjous. Suurin osa saaduista tilauksista olikin juuri tällaisia kesäkampanjatilauksia. Mitään tiettyä numeerista tavoitetta tilausten määrästä ei asetettu keväällä, mutta mitä enemmän tilauksia myytäisiin niin sen parempi. Kaikkein suotavinta oli, että myytyt tilaukset olisivat olleet kestotilauksia. Ihmiset kuitenkin tarttuivat mieluiten kesäkampanjatarjoukseen, sillä se oli helppo ja edullinen määräaikainen tilaus.

Tavoitteena oli houkutella myös sellaisia ihmisiä teltalle, joille tuli jo Etelä-Suomen Sanomat. Heille tarjottiin mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa kysyttiin päivän parasta juttua lehdessä. Arvontaa voisikin pitää eräänlaisena tukipalveluna: se siis tuki ydintavoitetta eli myyntiä. Arvonta nimittäin houkutteli ihmisiä teltalle, jolloin heihin oli helpompi saada kontaktia. Myös ilmaiset lehden irtonumerot houkuttelivat ihmisiä tulemaan teltalle. Osa ihmisistä vain nappasi lehden ja jatkoi matkaansa, mutta osa jäi lukemaan sitä teltalle. Näin kontaktin saaminen ihmisiin taas helpottui.

Tavoitteena oli myös vuorovaikutuksen luominen asiakkaiden ja lehden välillä. Toimittajan vierailu teltalla parin tunnin aikana toimi asiakkaille juuri tällaisena

vuorovaikutusta luovana lisäpalveluna. Usein ihmiset tulivat odottamaan teltalle toimittajan saapumista ja kertoivat hänelle juttuvinkkejä ja kehitysehdotuksia. Toimittajan kanssa juttelu tuntuikin olevan monelle päivän kohokohta. Oli myös selvästi huomattavissa, että etenkin vanhemmat ihmiset juttelivat toimituksellisista asioista mieluummin toimittajan kuin muun henkilökunnan kanssa. Yleisesti ottaen toimittajaa tapaamaan tulleet ihmiset olivat lehden pitkäaikaisia tilaajia.

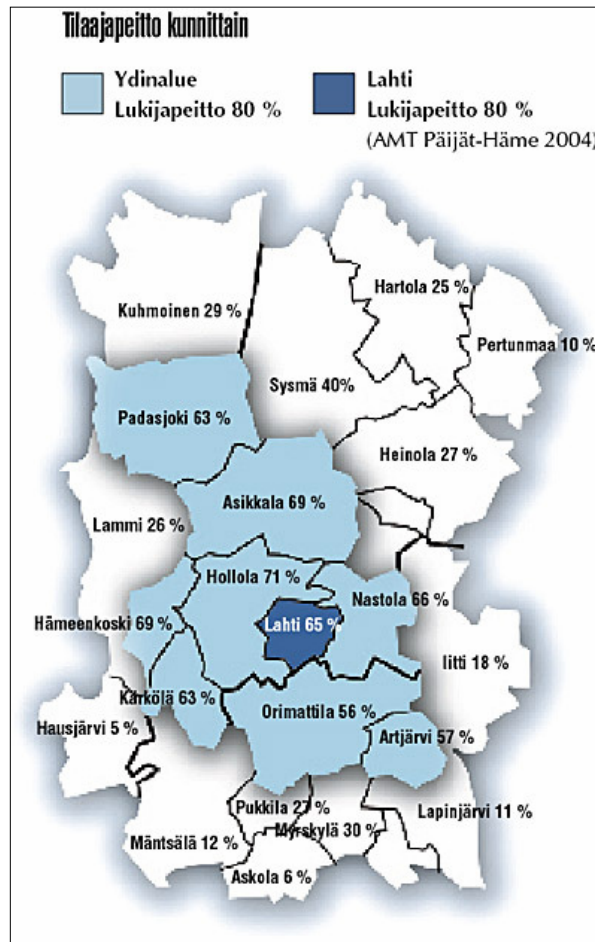
4.4 Paikat ja ajat

Tapahtuman paikka on erittäin tärkeä ja olennainen asia koko tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtuman sijainti ja luonne määrittävät saatavilla olevan kohderyhmän. Jos tapahtumapaikan ympärillä on paljon esimerkiksi kauppoja tai nähtävyyksiä, on todennäköistä että myös tapahtumassa käy enemmän ihmisiä. Jos tapahtuma on syrjäisellä seudulla, voi osanottajien määrä olla vähäisempi. (Goldblatt 2002, 256-257.)

Yritys voi valita joko olemassa olevan tapahtuman tai tehdä itse oman tapahtumansa. Kohtaamisia kasvokkain – kirjassa Muhonen ja Heikkinen (2003, 91) kertovat, että jos yritys valitsee jo olemassa olevan tapahtuman, tulisi sen vaatia tapahtumanjärjestäjältä tiettyjä tietoja tapahtumasta, ennen kuin yritys tekee päätöksensä osallistua tapahtumaan. Tällaisia tietoja ovat muun muassa kävijämäärät, kävijöiden profiili, aluekartta ja yleiset sopimusehdot.

Etelä-Suomen Sanomilla päätettiin, että kiertue keskittyisi vain levikkialueen kesätapahtumiin. Tapahtumia etsittiin Internetin välityksellä kuntien verkkosivuilta, ja useisiin tapahtumanjärjestäjiin otettiin yhteyttä puhelimitse. Päätökseen osallistua tapahtumaan vaikuttivat pääasiassa järjestäjän ilmoittama kävijämäärä sekä hinta. Joissain paikoissa hinta on melko suuri, joten päätettiin, että Etelä-Suomen Sanomat ei osallistu kyseiseen tapahtumaan. Välillä myös kaksi tapahtumaa saattoi olla samana päivänä. Silloin oli päätettävä, kumpi tapahtuma olisi tärkeämpi. Kahden tapahtuman päällekkäisyyksiä tapahtui kuitenkin vain kaksi kertaa.

Kesäkiertue keskittyi siis vain Etelä-Suomen Sanomien levikkialueelle. Kuviosta 6 näkee keskeisimmän levikkialueen kunnat sekä tilaaja- ja lukijapeiton niissä. Tilaajapeitto kertoo, kuinka moneen talouteen Etelä-Suomen Sanomat on tilattu. Lukijapeitto sen sijaan konkretisoi lukijoiden osuuden levikkialueella. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että kotitalouksissa ja yrityksissä yhdellä lehdellä on mahdollisesti useita lukijoita. (Etelä-Suomen Sanomien mediakortti 2006.)



KUVIO 6. Etelä-Suomen Sanomien lukija- ja tilaajapeitto (Etelä-Suomen Sanomat 2006)

Lopullinen kesäkiertue koostui 12 eri tapahtumasta kesäkuun ja syyskuun välisenä aikana. Kaikkein kiireisin kuukausi oli selvästi heinäkuu, jolloin tapahtumia oli joka viikonloppuna. Alla olevassa listassa on kaikki kiertuepaikat aikajärjestyksessä:

Ke 7.6	Lahden Markkinat, Lahti
La 17.6	Lasten Sataman Maailma, Lahti
Su 18.6	Lasten Sataman Maailma, Lahti
La 1.7	Padasjoen sahtimarkkinat, Padasjoki
Ke 5.7	Lahden Markkinat, Lahti
La 8.7	Joutsan Joutopäivät, Joutsa
La 15.7	Artjärvi-päivät, Artjärvi
La 22.7	Kausalan suurmarkkinat, Kausala
La 29.7	Uotin päivät, Sysmä
Ke 2.8	Lahden Markkinat, Lahti
Su 13.8	Orimattilan elomarkkinat, Orimattila
La 2.9	Hartolan Markkinat, Hartola
Ke 6.9	Lahden Markkinat, Lahti

Vaikka kaikki tapahtumat olivat tyypiltään markkinoita, olivat ne silti joiltakin osin erilaisia. Suurimmat erot tulivat muun muassa markkinoiden suuruudessa. Esimerkiksi Hartolan markkinat ja Artjärvi-päivät olivat kooltaan täysin toistensa vastakohtia. Hartolan markkinoilla ihmisiä oli tuhansittain, kun taas Artjärvi-päivät keräsi kokoon vain parisensataa ihmistä. Kävijöiden vähyys myös yllätti eräissä paikoissa, sillä tapahtuman järjestäjä oli kuvannut tapahtumaa suuremmaksi kuin se todellisuudessa oli. Markkinat erosivat kävijämäärien lisäksi myös teemoiltaan. Osassa markkinoista ei ollut mitään erityistä teemaa, mutta muutamat oli järjestetty jonkin aiheen ympärille. Esimerkiksi Lasten Sataman Maailma oli erittäin tiukasti sidoksissa lapsiin ja lapsiperheisiin. Padasjoen Sahtimarkkinat taas keräsi kokoon sahdin ystäviä.

Markkinat alkoivat pääsääntöisesti aamulla kahdeksalta tai yhdeksältä ja päättyivät iltapäivällä kahden ja neljän välillä. Ajat olivat joillakin markkinoilla hyvin tiukkoja, eli teltan tuli olla pystytettynä markkina-alueelle tiettyyn kellonaikaan mennessä. Telttaa ei saanut myöskään purkaa, ennen kuin siihen sai luvan. Etelä-Suomen Sanomien teltoa sijaitsi usein hyvällä paikalla. Kuitenkin kaksipäiväisillä markkinoilla telttapaikan kanssa oli ongelmia: Hyvät telttapaikat myytiin niille, jotka olivat kaksi päivää markkinoilla. Etelä-Suomen Sanomat oli kuitenkin markkinoilla aina vain yhden päivän, joten yhden päivän paikat sijaitsivat hyvin huonoilla alueilla. Yhden päivän paikat eivät välttämättä olleet nimittäin edes markkina-alueella, vaan sen ulkopuolella.

4.5 Teema, markkinointi ja kalusto

Teemalla on hyvin näkyvä osa tapahtumassa. Teeman avulla asiakas voi saada mieleenpainuvia kokemuksia, jolloin yrityksen tuotekin saattaa nousta aivan uudelle tasolle. Teeman tulisi näkyä asiakkaille hyvin selvästi ja sen tulisi toistua tapahtuman monessa eri elementissä. Teema myös kertoo hyvin paljon organisatiosta ja sen tavoista. (Vallo & Häyrynen 2003, 214.) Teema saadaan yhtenäiseksi kun ymmärretään tapahtuman tarkoitus ja rakenne. Teemaan tulee olla sekä visuaalisesti sekä suullisesti kunnossa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi mainosten tulee olla kauniita, mutta myös niissä olevien tekstien sisältö tulee olla hyvä. Teeman tulee olla myös mieleenpainuva ja tämän takia sen tulee toistua tarpeeksi usein. (Monroe 2006, 4-5.)

Osassa Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertueen tapahtumissa oli oma teemansa, mutta sen lisäksi Etelä-Suomen Sanomille haluttiin oma teema ja ilme teltalle jokaiseen tapahtumaan. Kiertueen teemaa pohdittiin keväällä 2006. Lopulta päädyttiin valitsemaan piknik-teema. Piknik-aiheen piti olla näkyvässä sekä teltassa että mainoksissa. Teltassa teema näkyi lähinnä a- ja pöytäständeissä piknik-aiheisina kuvina. Myös arvonnassa pääpalkintona ollut piknik-kori oli esillä teltassa. Tapahtumien mainokset olivat myös piknik-aiheisia.

Jotta tapahtuma saataisiin esille ja ihmisten tietoisuuteen, tulee sitä markkinoida tehokkaasti. Markkinointikanavana voidaan käyttää painettua ja sähköistä mediaa, katumainoksia, kalentereita, mukeja tai muuta yrityksen materiaalia. (Goldblatt 2002, 261.) Markkinoinnin kanavia harkittaessa tulee olla varovainen, koska monissa kanavissa on hyvien puolien lisäksi myös huonoja puolia. Esimerkiksi markkinointijulisteet lyhtypylväissä ovat kaikkien ohikulkijoiden nähtävillä, mutta jos ne roikkuvat sateen jälkeen repaleisina ja vettyneinä, ne aiheuttavat lähinnä vain ihmisten paheksuntaa. Ihmisiä saattaa myös ärsyttää mainokset, joita tulee postiluukun täydeltä. Tällöin hienokin mainos saattaa mennä muiden mainosten seassa suoraan roskiin. Jotta oikea markkinointikanava löytyisi yrityksen tapahtumalle, tulee miettiä tapahtuman kohderyhmää. Suurissa tapahtumissa, joissa on laaja kohderyhmä, voi markkinointikanavana käyttää esimerkiksi televisiota, jolla voi

tavoittaa tietyn alueen tai jopa koko maan ihmiset. Pienemmissä paikallisissa tapahtumissa markkinointikanavana voidaan käyttää paikallista sanomalehteä tai vaikkapa esitettä. (Hoyle 2002, 43–44.) Jokainen mainos tulisi kuitenkin esitettäväksi pienellä ryhmällä ennen mainoksen julkistamista suuremmalle yleisölle. Testaamalla voidaan tarkistaa mainoksen vaikutus ja toimivuus ihmisiin. (Goldblatt 2002, 262.)

Kesäkiertuetta markkinoitiin mainoksilla Etelä-Suomen Sanomissa (Liite 2). Samana päivänä, kun jokin tapahtumista pidettiin, oli siitä mainos lehdessä. Mainoksessa kerrottiin, missä tapahtumassa Etelä-Suomen Sanomat oli mukana kyseisenä päivänä ja kuka toimittaja oli paikalla jututtamassa ihmisiä. Mainoksessa kerrottiin myös siitä, että Etelä-Suomen Sanomien teltalla voi käydä kertomassa omasta mielestään päivän parhaan jutun lehdestä ja samalla osallistua piknik-korin arvontaan. Mainoksessa oli piknik-korin kuva, eli se tuki ulkoasultaan piknik-teemaa. Välillä mainoksissa houkuteltiin ihmisiä tekemään lehtitilauksia, jolloin he saisivat jonkin pienen lahjan, esimerkiksi lippiksen. Yleensä 1-2 päivää tapahtuman jälkeen lehteen laitettiin ilmoitus arvonnän voittajasta (Liite 3). Myös tämä ilmoitus oli ulkoasultaan piknik-teemaan sopiva.

Kaikki mainokset olivat nelivärisiä, joten ne olivat paljon houkuttelevampia ja ne myös erottuivat helpommin lehden sivuilta. Korkeudeltaan ne olivat normaalisti 140 – 180 palstamillimetriä ja leveydeltään 2 tai 3 palstaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ne olivat helposti huomattavia kokonsa ansiosta. Toimitus tuki kesäkiertuetta omalla piknik-aiheisella juttusarjalla. Juttusarjassa julkisuuden henkilöitä vietiin piknikille haastateltaviksi. Heiltä kyseltiin muun muassa parasta kesäreseptiä ja muita kesään liittyviä asioita. Juttusarjan kuvat olivat piknik-teemaan sopivia.

Markkinoilla kalustoon kuuluu yleensä teltta. Useimmiten teltan katto on valkoinen, jotta valo pääsee siitä läpi, ja näin valaisee teltan sisällä. Myös yrityksen logo tai nimi voi olla painatettuna teltan kankaaseen. Telttoja on olemassa hyvin erikoisia ja muotoisia. Teltan koko tulee valita siten, että kaikki tarvittavat kalusteet ja muuta tarvikkeet mahtuvat sen sisään väljästi. (Monroe 2006, 46.)

Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertueen 2006 kalustoon kuului telttä, jonka koko oli kolme kertaa kolme metriä. Sitä varten piti tilata paikka, joka oli kooltaan neljä kertaa neljä metriä. Telttä oli väriltään sinivalkoinen, koska samat värit ovat Etelä-Suomen Sanomien tunnusvärejä. Teltan seinät olivat siniset ja katto valkoinen. Otsalaudat olivat siniset, ja niissä luki valkoisella Etelä-Suomen Sanomat. Teltan sisällä oli kasattava myyntipöytä, jossa varsinainen tilausten myynti tapahtui. Myyntipöydän lisäksi teltassa oli myös puutarhapöytä tuoleineen. Ihmiset saivat siellä rauhassa istuskella ja lukea lehteä tai vaikkapa osallistua arvontaan. Pöydällä oli myös näytillä arvonnassa pääpalkintona ollut piknik-kori. Kalustoon kuului myös teltan ulkopuolelle aseteltavat a-ständit sekä kolme lehtitelinettä, joista kaksi telinettä oli Etelä-Suomen Sanomille ja yksi Heila-lehdelle. Myös myyntipöydällä oli pieni pöytäständi.

Tapahtumiin otettiin mukaan myös muuta tarpeellista materiaalia, muuan muassa arvontakupongit, tilauslomakkeet sekä kesäkiertuekansio, joka sisälsi tärkeitä puhelinnumeroita, Etelä-Suomen Sanomien mediakortin, tilaussääntöjä jne. Kaluston kasauksen ja purkamisen hoiti lahtelainen Ohjelma-Akseli. Etelä-Suomen Sanomien henkilökunnan ei siis tarvinnut huolehtia tavaroiden kuljettamisesta tapahtumapaikalle, vaan kaikki oli valmiina ennen tapahtumaa kasaajien toimesta.

4.6 Myyntitulokset ja kilpailijat

Oman kokemukseni perusteella lehden tilaaminen on useille ihmisille sellainen päätös, jota pitää harkita rauhassa. Etelä-Suomen Sanomien tilaaminen kestotilauksena maksoi vuonna 2006 lähemmäs kaksisataa euroa. Tämän takia lehden tilaaminen ei välttämättä olekaan ihmisille mikään heräteostos. Lyhyempiä tilausjaksoja otetaan kestotilausta helpommin. Useat kiertueella tilausta tehneet ihmiset kertoivat harkinneensa lehden tilaamista jo aikaisemmin kotonaan. Monet myös soittivat puolisolleen ja kysyivät tämän mielipidettä lehden tilaamisesta.

Monet asiakkaat halusivat ottaa tilauskupongin mukaan kotiinsa. He sanoivat harkitsevansa lehden tilausta rauhassa ja lähettävänsä sitten tilauksen postissa. Tila-

uskupongeissa oli postimaksu maksettu valmiiksi, joten siitä ei tullut asiakkaalle lisäkuluja. Alla olevassa listassa on jokaisesta tapahtumasta saadut määräaika- ja kestopäivätilaukset (ma) ja kestopäivätilaukset (kt).

Ke 7.6	Lahden Markkinat, Lahti	8 ma	
La 17.6	Lasten Sataman Maailma, Lahti	2 ma	2 kt
Su 18.6	Lasten Sataman Maailma, Lahti	4 ma	
La 1.7	Padasjoen sahtimarkkinat, Padasjoki	4 ma	
Ke 5.7	Lahden Markkinat, Lahti	5 ma	1 kt
La 8.7	Joutsan Joutopäivät, Joutsa	1 ma	
La 15.7	Artjärvi-päivät, Artjärvi	2 ma	
La 22.7	Kausalan suurmarkkinat, Kausala	1 ma	
La 29.7	Uotin päivät, Sysmä	2 ma	
Ke 2.8	Lahden Markkinat, Lahti	4 ma	1 kt
Su 13.8	Orimattilan elomarkkinat, Orimattila	5 ma	2 kt
La 2.9	Hartolan Markkinat, Hartola	4 ma	1 kt
Ke 6.9	Lahden Markkinat, Lahti	7 ma	

Yllä olevasta listasta on selvästi huomattavissa, että myyntitulokset eivät olleet suuria. Jokaisessa tapahtumassa tehtiin kuitenkin vähintään yksi tilaus. Tilausten määrän pohjalta voi tehdä tulkinnan, että vaikka myynnillisyyksi oli juuri se asia, johon keskityttiin ja panostettiin, ei se kuitenkaan toteutunut suuressa mittakaavassa.

Kilpailijoita näki todella harvoin markkinoilla Lahdessa tai lähimmissä Lahtea ympäröivissä kunnissa. Levikkialueen rajoilla, joissa tilaajapeitto on pienekkö, kilpailua oli selvästi havaittavissa. Kun lehti keskittyy jollekin tietylle alueelle, kovin kamppailu kilpailijoiden kanssa käydään levikkialueen rajoilla. Esimerkiksi Kausalan suurmarkkinoilla jotkut ihmiset eivät halunneet tilata Etelä-Suomen Sanomia, koska heille tuli jo Kouvolan Sanomat. Kukaan Etelä-Suomen Sanomien teltalle käyneistä ihmisistä ei kertonut tilaavansa molempia lehtiä. Tämä kertookin juuri siitä, että levikkialueen rajoilla kilpailu on kovempaa kuin alueen ytimessä.

Kilpailijoilla oli selvästi hyvin samanlainen tyyli markkinoida lehteään tapahtumissa. Suurella osalla oli juuri telta, jossa oli tarjolla ilmaisia lehtiä sekä mahdollisuus tehdä tilauksia. Joissain paikoissa myyjät kiertelivät myös ympäri markkina-alueita jakamassa ihmisille lehtiä. Monilla kilpailijoilla oli houkuttimena ar-

vonta, jossa oli erilaisia palkintoja. Kilpailijoiden teltoilla ei ollut kuitenkaan näkyvissä mitään erityistä teemaa.

4.7 Kesäkiertueen hyvät ja huonot puolet

Kesäkiertueessa 2006 oli sekä hyviä ja huonoja puolia. Molempien puolien tarkastelusta on hyötyä uutta kesäkiertuetta suunniteltaessa. Ihmiset kertoivat Etelä-Suomen Sanomien teltalle pysähtyessään, että he olivat tulleet varta vasten teltalle tapaamaan toimittajaa. Toimittajan tapaaminen ja juttuvinkkien antaminen olikin monelle hyvin tärkeä asia. Monet myös toivoivat, että toimittaja olisi tavattavissa useamminkin. Toimittaja oli siis monen mielestä paikalla aivan liian vähän aikaa. Eräänä positiivisena puolena itse havaitsin arvannon, koska se sopi kaiken ikäisille, eikä ollut väliä, oliko lehden tilaaja vai ei. Toisaalta arvonta vei hieman huomiota ydinasiasta eli myynnillisyydestä. Arvonta ei myöskään tuonut konkreettista hyötyä kenellekään muulle kuin arvannon voittajalle.

Yksi erittäin tärkeä asia seuraavia vuosia ajatellessa on tapahtumien valinta. Tapahtumien tulisi olla sellaisia, joissa tavoitaisi useampia kohderyhmiä. Kesäkiertueen aikana tuntui, että kesätapahtumissa kävijät olivat pääsääntöisesti ikääntyvää väestöä sekä kesämökkiläisiä. Vanhemmat ihmiset olivat useimmiten jo lehden tilaajia ja kesämökkiläisten vakituiset asunnot saattoivat olla toisella puolella Suomea, joten lehden tilaaminen tuntui turhalta. Jos tapahtumat olisivat erilaisia, niissä saattaisi olla myös muita potentiaalisia kohderyhmiä.

Toinen parannuksia kaipaava asia oli tapahtuman teema ja markkinointi. Hyvin harva tiesi Etelä-Suomen Sanomien kesäkiertueesta tai ainakaan mainitsi siitä mitenkään. Levikkialueen reunoilla ihmiset oikein ihmettelivät, että miten Etelä-Suomen Sanomien telta oli alueen kesätapahtumassa mukana. Kiertueen piknik – teemaa ei myöskään osattu yhdistää toimituksen samanaiheiseen juttusarjaan. Tulevia vuosia silmälläpitäen tulisi markkinointia ja teemaa korostaa, jotta ihmiset saisivat oikean kuvan kesäkiertueesta, ja se nousisi uuteen arvoon.

5. KESÄKIERTUEEN MUOKKAAMINEN STRATEGIAN VAATIMALLA TAVALLA

Tässä luvussa teen vanhalle kesäkiertueelle sinisen meren strategian vaatimia toimenpiteitä, jotta saan alustavan pohjan kesän 2007 kiertuetta varten. Pohjan avulla voin tehdä yksityiskohtaisen suunnitelman uutta kesäkiertuetta varten. Käytän pohjan laadintaan luvussa kolme esiteltyä sinisen meren strategian peruseriaatteita (ks. s. 14). Käytän apunani myös analyyttisiä työkaluja ja viitekehystä. Edellisessä luvussa esitellyt asiat yhdistyvät siis tässä yhdeksi uudeksi kokonaisuudeksi, jolloin pääsen lähemmäksi tavoitettani eli kesäkiertuetta 2007.

5.1 Markkinarajojen uudistaminen

Markkinarajojen uudistamiseen oli sinisen meren strategian mukaan käytettävissä kuusi erilaista keinoa. Olen valinnut niistä kaksi sellaista, jotka ovat keskeisimpiä uutta kesäkiertuetta silmälläpitäen. Nämä keinot ovat usean toimialan tarkastelu sekä eri ajankohtiin ulottuva tarkastelu. Näiden keinojen avulla pyrin selvittämään, millaisia kilpailijoita Etelä-Suomen Sanomilla on kesätapahtumissa ja miten kesäkiertuetta tulisi muuttaa, jotta se pysyisi ympäristön kehityksessä mukana myös tulevaisuudessa.

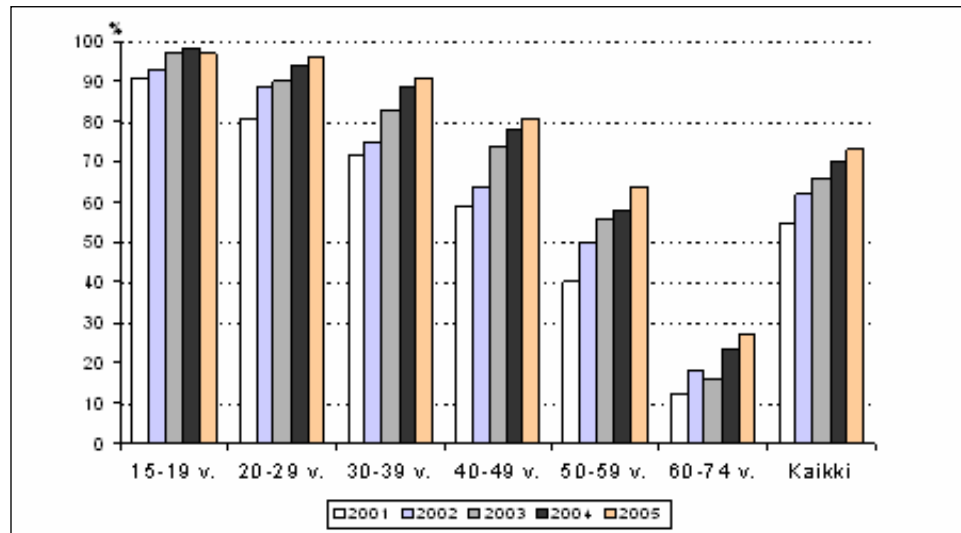
Usean toimialan tarkastelulla pyritään siihen, että yritys huomaa ja tunnistaa omat kilpailijansa. Yritys ei nimittäin kilpaile pelkästään oman alansa muiden yritysten kanssa, vaan kilpailijoita voi olla myös muilta aloilta. Kilpailijat voi tunnistaa, kun perehtyy siihen, mikä kuluttajia motivoi ostamaan tai käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Chan Kim & Mauborgne 2006, 71.)

Etelä-Suomen Sanomien kilpailijoita ovat periaatteessa kaikki muut sanoma- ja aikakauslehdet. Asia ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen, sillä juuri muut kilpailijat paljastavat kuluttajien motivaatiot lehden tilaamiseen. Jos Etelä-Suomen Sanomien asiakkaat tilaisivat lehden pelkästään sen takia, että lehteä on mukava lukea, olisivat kilpailijoita silloin pelkästään muut sanoma- ja aikakauslehdet. Jos kuluttaja kuitenkin tilaa lehden sen takia, että hän haluaa olla tietoinen tuoreim-

mista uutisista ja ajankohtaisista asioista, kilpailijoita ovat lehtien lisäksi kaikki muutkin mediat jotka uutisoivat Suomessa. Näin ollen kilpailijoita voi olla muiltakin kuin omalta alalta, tässä tapauksessa muiden lehtien lisäksi esimerkiksi muista medioista.

Kesän 2007 kiertuetta suunniteltaessa olen miettinyt, mikä motivoi ihmisiä menemään kesätapahtumiin ja millainen yritys voi kesätapahtumissa olla Etelä-Suomen Sanomien kilpailija. Kesäkiertueen tapahtumat ovat olleet sellaisia, joissa käyvät lähialueen vakituiset asukkaat sekä kesäasukkaat. Esimerkiksi Artjärvi-päivät keräsi lähinnä paikallisia asukkaita sekä ihmisiä, jotka lomailivat seudulla. Markkinoilla on yleensä yrityksiä aivan laidasta laitaan. Tavallisimpia ovat käsityöiden, korujen, vaatteiden, kukkien ja ruoka-annosten myyjät. Näin ollen Etelä-Suomen Sanomien kilpailijoita ovat siis luonnollisestikin vain muut alueella ilmestyvät sanomalehdet, jotka ovat kesätapahtumilla mukana markkinoimassa lehteään. Esimerkiksi ruoka-annosten myyjillä on täysin erilainen tuote kuin Etelä-Suomen Sanomilla, joten kilpailua heidän välillään ei ole.

Toinen valitsemani markkinarajoja uudistava keino on eri ajankohtiin ulottuva tarkastelu. Koska ulkoiset suuntaukset muuttavat vähitellen kaikkien toimialojen liiketoimintaa, on niihin osattava varautua jo etukäteen (Chan Kim & Mauborgne 2006, 98). Mielestäni yksi selvästi havaittava trendi on Internetin ja matkapuhelien käytön lisääntyminen. Esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimus (Kuvio 7) osoittaa selvästi Internetin käyttäjien määrän kasvun vuodesta 2001 vuoteen 2005. Kuvio myös osoittaa, että Internetin käytön lisääntymistä on tapahtunut kaikissa tutkittavissa ikäryhmissä. Koska Etelä-Suomen Sanomat on ottanut strategiassaan huomioon monimediallisuuden, joten se kannattaa nostaa esille myös jossain määrin uudessa kesäkiertueessa. Esimerkiksi juuri Internetin voisi tuoda jollakin tavalla mukaan uuteen kesäkiertueeseen.



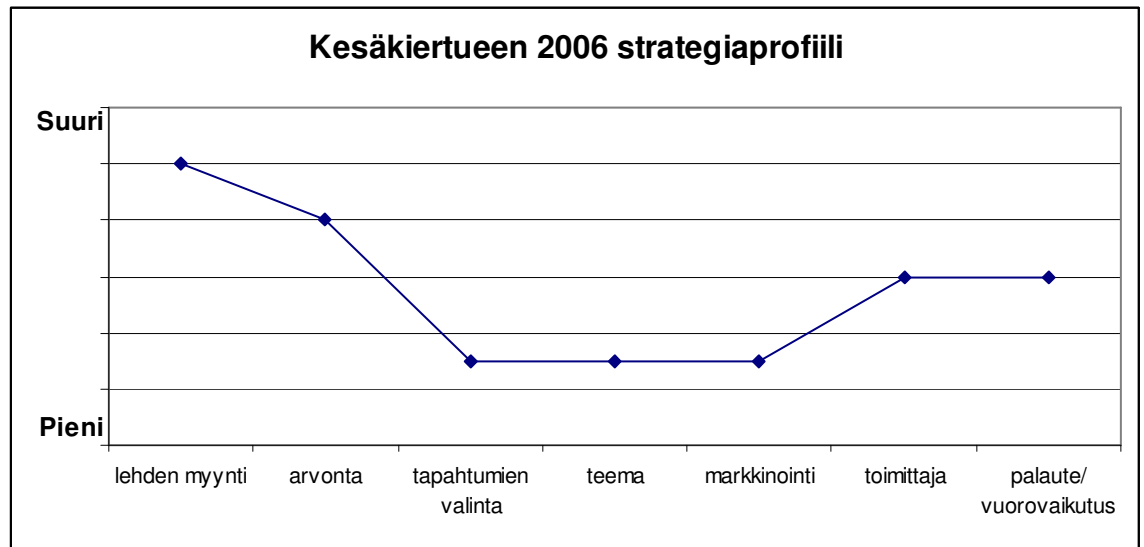
KUVIO 7. Internetin käyttäjät, kevät 2001 - kevät 2005 (Suomalaiset tieto- ja viestintätekniiikan käyttäjinä -tutkimus, Tilastokeskus 2005)

Toinen koko ajan kasvava trendi on mielestäni ollut ihmisten vuorovaikutus toisensa kanssa. Esimerkiksi Internetin keskustelupalstat ja chatit ovat täynnä ihmisten viestejä toisilleen. Vuorovaikutus onkin otettu huomioon Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategiassa. Ihmiset voivat vaikuttaa lehteen esimerkiksi lähettämällä juttuvinkkejä tai antamalla palautetta. Tätä asiaa voisi korostaa myös tulevilla kesäkiertueella.

5.2 Strategiaprofiilin laatiminen

Mietittyäni markkinarajoja uudistavia tekijöitä siirryn strategiaprofiilin laatimiseen. Tarkoituksena on siis tehdä strategiaprofiili kesän 2006 kiertueesta. Poimin kiertueesta erilaisia tekijöitä, joista keskeisimmät olivat selvästi lehden myynti ja arvontaan osallistuminen. Myös toimittajan vierailu torilla sekä palautteen antamisen mahdollisuus olivat olennaisia tekijöitä. Hieman vähäisemmälle huomiolle jäi tapahtumien valinta sekä kiertueen tema ja markkinointi. Loin strategiaprofiilin omien kokemuksieni ja näkemyksieni perusteella. Käytin siis samaa tapaa kuin Etelä-Suomen Sanomien markkinointistrategian strategiaprofiilissa oli käytetty. Profiili perustuu eri asioiden panostukseen, ei niiden toteutumiseen. Suunniteltuani alustavan profiilin, esittelin sen toimeksiantajalle, jotta saisin vahvistuksen pro-

fiilin eri asioiden panostuksesta. Kuviossa 8 on tekemäni kesäkiertueen 2006 strategiaprofiili.



KUVIO 8. Kesäkiertueen 2006 strategiaprofiili

Strategiaprofiilissa on nähtävissä asiat, joihin panostettiin. Tällainen asia on ensimmäisenä oleva lehden myynti. Olennaista on kuitenkin muistaa, että vaikka myynnillisyyteen tähdättiin, ei sitä kuitenkaan saavutettu kovinkaan hyvin. Kesäkiertueessa 2007 lehden myynnin sijasta voisikin panostaa johonkin muuhun asiaan.

5.3 Nykyisen kysynnän laajentaminen

Tässä luvussa siirryn sinisen meren strategian seuraavaan vaiheeseen eli nykyistä kysyntää laajemmalle kurkottamiseen. Sinisen meren strategian mukaan asiakkaiden sijasta tulisi keskittyä ei-asiakkaisiin, jotta saataisiin uusia asiakkaita ja asiakasryhmiä. Pohdin, millaisia asiakkaita tai asiakasryhmiä kesäkiertueella on ja millaisia ovat ei-asiakkaat tässä tapauksessa. Eri ryhmien pohtimisen tarkoituksena on havaita uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. Tämän jälkeen pyrin miettimään neljää ratkaisevaa kysymystä sekä nelikenttää. Ratkaisevalla neljällä kysymyksellä ja nelikentällä muokkaan vanhaa kesäkiertuetta, jotta saisin viitteitä uudesta kesäkiertueesta. Lopuksi voin kehittää uuden strategiaprofiilin, joka auttaa hahmottamaan panostuksen määrän eri tekijöille kesäkiertueella 2007.

5.3.1 Asiakkaat sekä ei-asiakkaat

Minun on vaikeaa jakaa ihmisiä sinisen meren strategian vaatimalla tavalla ei-asiakkaiden kolmeen eri ryhmään, sillä en ole muokkaamassa mitään tuotetta vaan tekemässä uutta tapahtumakonseptia. Strategian tavoitteena on kuitenkin luoda uutta kysyntää ja saada uusia asiakkaita, joten pyrin löytämään uusia asiakasryhmiä, joille uusi kesäkiertue olisi suunnattu

Ihmiset on aluksi helppo jakaa kahteen ryhmään: lehden tilaajiin, sekä ihmisiin, jotka eivät tilaa lehteä. Koska kyse on kesäkiertueesta, voi ihmiset jakaa myös toisella tavalla: ihmisiin, jotka käyvät kesätapahtumissa, sekä ihmisiin, jotka eivät käy kesätapahtumissa. Tässä tapauksessa minun täytyy luonnollisestikin keskittyä sellaisiin ihmisiin, jotka käyvät kesätapahtumissa.

Kesäkiertueella 2006 huomasin, että teltalla kävi hyvin harvoin nuoria ihmisiä. Suuri osa ihmisistä oli keskimäärin yli 50-vuotiaita. Poikkeuksena oli tosin Lasten Sataman Maailma, jossa oli eniten lapsiperheitä. Muissa tapahtumissa ei-asiakkaita olivatkin siis juuri nuorisot ja nuoret aikuiset sekä lapsiperheet. Tästä johtuen uuden kesäkiertueen tulisikin olla perinteisten kesätapahtumien lisäksi esillä esimerkiksi joissain konserteissa tai messuilla, joissa olisi tavoitettavana uusia asiakasryhmiä. Tilastokeskuksen tutkimus (taulukko 1) osoittaa ihmisten käyvän kesätapahtumissa/kotiseutujuhilla entistä vähemmän kuin ennen. Myös tämä puoltaa tapahtumien tarkempaa harkintaa.

TAULUKKO 1. Vapaa-ajan harrastukset vuosina 1981, 1991 ja 2002. (Vapaa-aikatutkimus, Tilastokeskus 2005)

	1981	1991	2002
Tapahtumat ja tilaisuudet			
Osallistunut 12 kuukauden aikana hengelliseen tilaisuuteen	63	53	49
Osallistunut 12 kuukauden aikana yhdistyksen, seuran tms. toimintaan vähintään kerran vuodessa	57	52	52

Käynyt seuraamassa 12 kuukauden aikana urheilukilpailuja	48	48	45
Käynyt seuraamassa 12 kuukauden aikana moottoriurheilua	17	17	12
Käynyt seuraamassa 12 kuukauden aikana raveja	14	10	7
Käynyt 12 kuukauden aikana koti-seutujuhllilla	17	18	11
Käynyt 12 kuukauden aikana messuilla tai maatalousnäyttelyssä	36	32	33
Käynyt 12 kuukauden aikana myyntinäyttelyssä	55	36	22
Käy tansseissa tai ravintolassa vähintään kerran vuodessa	63	74	75
Käynyt 6 kuukauden aikana kahvilassa	.	.	87

5.3.2 Ratkaisevat neljä kysymystä, nelikenttä sekä uusi strategiaprofiili

Seuraavaksi pohdin mitä asioita vanhasta kesäkiertueesta tulisi poistaa, mitä supistaa, mitä korostaa ja mitä luoda. Mielestäni kiertueesta tulisi poistaa arvonta, ja keksiä sen tilalle jotain uutta. Tähän päädyin siksi, koska kesäkiertueella 2006 huomasin, että arvonta houkutteli ihmisiä Etelä-Suomen Sanomien teltalle, mutta se ei johtanut mihinkään muuhun, esimerkiksi lehden tilaukseen. Tämän takia arvannon voisi poistaa ja houkutella ihmisiä jollakin muulla tavalla teltalle. Supistettavia asioita on mielestäni yksi eli myynnillisuus. Se oli keskeisin asia vuonna 2006, mutta se ei toteutunut toivotulla tavalla. Myynnillisyyteen keskityttiin ja panostettiin eniten, mutta tilauksia ei kuitenkaan tullut paljon. Myynnillisuus on myös asia, joka koskettaa vain sellaisia ihmisiä, jotka eivät tilaa Etelä-Suomen Sanomia. Anttilan ja Iltasen (2001, 54) mukaan yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat kuitenkin kanta-asiakkaat. Uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. Tämän takia yrityksen pitäisi panostaa kanta-asiakkaiden tyytyväisyyteen. Pelkkien tuotteiden ja palvelujen tarjonta ei riitä, vaan yrityksen tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja tämän tarpeista. Myynnillisyyttä supistamalla voitaisiin keskittyä johonkin uuteen asiaan, josta

myös Etelä-Suomen Sanomien kanta-asiakkaat, kestotilaaajat, hyötyvät. Tämän takia kesäkiertueella 2007 voisi myynnillisyyden sijasta olla uusi ydinpalvelu, josta sekä lehti että kaikki ihmiset hyötyisivät. Myynnillisyyttä ei kuitenkaan saa poistaa kiertueelta kokonaan, sillä varmasti on sellaisia ihmisiä, jotka haluavat tehdä lehden tilauksen kesä tapahtumassa. Tämän takia myynnillisyyttä vain supistetaan, mutta ei poisteta kokonaan.

Korostettavia asioita on kesäkiertueen tapahtumien valinta, kiertueen teema sekä markkinointi. Markkinointia tulisi korostaa, koska se on monien ihmisten ensimmäinen kosketus koko tapahtumaan. Jos esimerkiksi mainokset eivät ole hyviä ja niihin ei ole panostettu riittävästi, saatetaan menettää potentiaalisia asiakkaita. (Morgan & Pritchard 2000, 25.) Tämän takia kesäkiertueessa 2007 markkinointia tulee nostaa selvemmin esille. Mainonnan kanavia lisäämällä voidaan myös tavoittaa useampia ihmisiä. Tapahtumien valintaa pitää puolestaan korostaa siksi, että erityyppisillä tapahtumilla voitaisiin saavuttaa erilaisia kohderyhmiä. Uusista ja erilaisista kohderyhmistä löytyisi varmasti myös uusia potentiaalisia tilaajia. Teemaa tulisi korostaa, sillä se yhdistää kaikki kiertueen elementit yhdeksi kokonaisuudeksi. Kun teema on yhtenäinen, jää se myös paremmin ihmisten mieleen. Tulevaisuudessa se helpottaa yrityksen tuotteiden myyntiä, jos teema saadaan tunnetuksi ihmisten keskuudessa. (Monroe 2006, 270.)

Suurta ja näkyvää korostusta kaipaisi vuorovaikutus sekä toimittajan rooli. Vuorovaikutus voitaisiinkin nostaa uudeksi ydintavoitteeksi kesäkiertueelle. Vuorovaikutus lisäisi lehden ja ihmisten välistä yhteyttä. Vuorovaikutus tulisi toteuttaa niin, että siitä hyötyisivät molemmat osapuolet. Omasta sekä myös toimeksiantajani mielestä toimittajan rooli tulisi nostaa enemmän esille. Aikaisemmat kesäkiertueet osoittivat, että toimittajan tapaaminen tapahtumissa oli monelle ihmiselle erittäin mieluinen ja tärkeä asia. Tämä puoltaakin toimittajan roolin korostamista kesäkiertueella 2007. Uutena asiana toisin esiin monimediallisuuden, sillä se on huomioitu myös Etelä-Suomen Sanomien strategiassa. Esimerkiksi Internetin käytön yleistymisen voitaisiin ottaa huomioon myös kesäkiertueella, jotta myös Internetin käyttäjät voisivat ottaa osaa jollakin tavalla kesäkiertueeseen olematta kuitenkaan konkreettisesti paikalla. Myös kiertueen markkinointia voisi toteuttaa In-

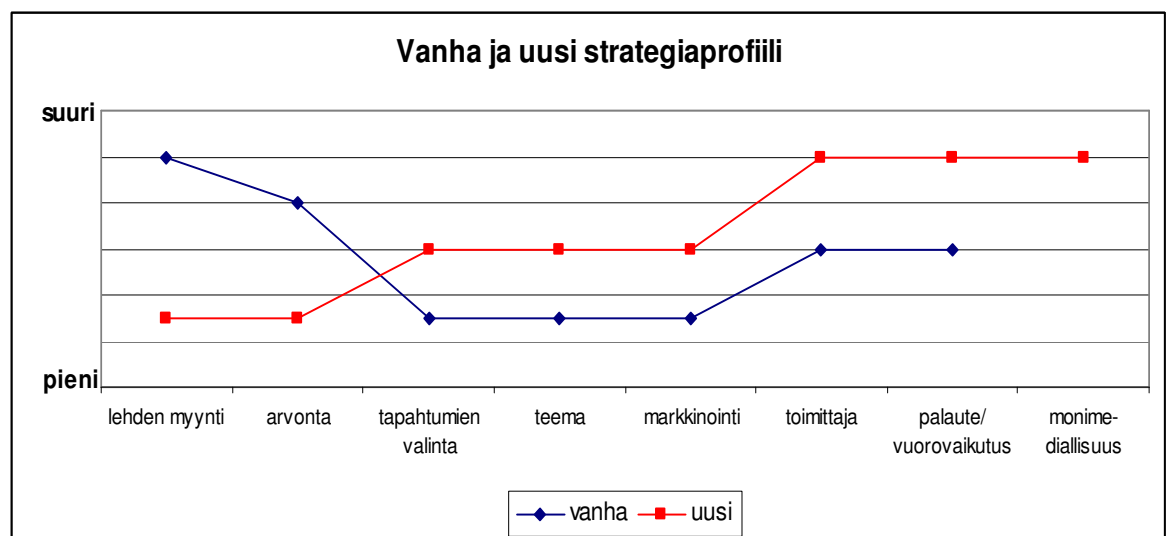
ternetissä, jotta saavutettaisiin enemmän ihmisiä kuin pelkästään lehtimainoksen avulla.

Taulukossa 9 näkyy luomani nelikenttä, johon olen koonnut ratkaisevat neljä kysymystä. Nelikentässä näkyvät toimenpiteet, jotka kesäkiertueelle 2006 tulee tehdä, jotta siitä saadaan muokattua uusi kesäkiertue.

POISTA arvonta	KOROSTA tapahtumapaikat teema markkinointi toimittajan rooli vuorovaikutus
SUPISTA myynnillisuus	LUO monimediallisuus

KUVIO 9. Kesäkiertueen nelikenttä

Luon uuden strategiaprofiilin vanhan profiilin sekä nelikentän avulla. Uusi strategiaprofiili antaa viitteitä siitä, millainen kesäkiertueesta 2007 pitäisi tulla. Kuviossa 10 on nähtävillä sekä vanha että luomani uusi strategiaprofiili. Strategiaprofiili pitää tiivistetysti sisällään kaikki asiat, jotka olen käynyt läpi tässä luvussa. Strategiaprofiilista näkee myös eron eri asioiden panostuksesta. Esimerkiksi toimittajan ja vuorovaikutuksen rooli on aikaisempaa suurempaa.



KUVIO 10. Kesäkiertueen vanha ja uusi strategiaprofiili

5.4 Etenemisjärjestys sekä hyvän strategian kolme piirrettä

Neljäntenä strategian laatimisen vaiheena olisi ollut etenemisjärjestyksen tarkkailu ja noudattaminen. En tee sitä kuitenkaan vielä tässä vaiheessa, vaan vasta sitten kun tapahtumakonsepti on valmis. Tähän päädyin siksi, koska etenemisjärjestyksen seuraaminen on helpompi suorittaa siinä vaiheessa, kun suunnitelma kesäkiertueelle 2007 on valmis. Silloin voin tarkastella uuden kesäkiertueen onnistumista etenemisjärjestyksen tarkkailun avulla. Sen sijaan varmistan nyt, että strategiallani on vaadittavat kolme hyvää piirrettä.

Ensimmäisenä piirteenä on strategian painopisteen näkeminen arvokäyrästä. Uudesta strategiaprofiilista on selvästi nähtävillä mihin asioihin tulisi panostaa, ja mitä asioita jätetään hieman vähemmälle huomiolle. Se eroaa siis vanhasta strategiaprofiilista huomattavasti. Painopisteen erottaminen on selvästi nähtävillä, joten ensimmäinen piirre on kunnossa. Toisena piirteenä on strategiaprofiilin erilaisuus kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijoiden strategiaprofiilien arvokäyrät ovat varmasti melko samanlaisia kuin kesäkiertueen 2006 käyrä, sillä kilpailijat tarjosivat kuluttajille tuotteitaan samalla tavalla kuin Etelä-Suomen Sanomat. Esimerkiksi kilpailevat lehdet houkuttelivat ihmisiä teltalleen arvonnalla, aivan niin kuin Etelä-Suomen Sanomatkin. Näin ollen uuden kesäkiertueen strategiaprofiili erottuu selvästi muiden yritysten profiileista, koska se erottuu myös kesäkiertueen 2006 profiilista. Kolmas tärkeä piirre hyvässä strategiassa on mieleenpainuva motto. Mielestäni kesäkiertueelle sopii mainiosti sama motto kuin Etelä-Suomen Sanomillekin eli ”Yhdessä enemmän”. Motto kuvaa hyvin tulevaa kesäkiertuetta ainakin vuorovaikutuksen näkökulmasta.

5.5 Yhteenvedo strategian vaatimista toimenpiteistä

Uutta kesäkiertuetta suunnitellessa tulee ottaa huomioon kaikki ne asiat, joita käsittelemässä tässä luvussa. Kaikkein parhaiten uudistettavat asiat on nähtävissä uudessa strategiaprofiilissa, joka kokoaa ne yhdeksi kokonaisuudeksi. Uudella kesäkiertueella tulee siis korostaa tapahtumapaikkojen valintaa, teemaa, markkinointia, toimittajan roolia ja vuorovaikutusta. Edellä mainituista asioista toimittajan roolin ja

vuorovaikutuksen korostamisen tulisi olla kaikkein selkeintä ja näkyvintä. Myynnillisyyttä tulisi supistaa, ja arvonta pitäisi poistaa kokonaan. Kokonaan uutena asiana nostettaisiin esille monimediallisuus. On erittäin tärkeää pystytellä uuden strategiaprofiilin viitoittamalla tiellä, sillä se ohjaa uutta kesäkiertuetta erilaistumaan muista kilpailijoista. Seuraavassa luvussa laadin näiden toimenpiteiden kautta syntyneistä ideoista suunnitelman kesäkiertueelle 2007.

6. ETELÄ-SUOMEN SANOMIEN KESÄKIERTUE 2007

Tässä luvussa esittelen suunnittelemani kiertueen kesälle 2007. Suunnitelma pitää sisällään muun muassa kiertueen tavoitteen, tapahtumapaikat, markkinoinnin, teeman ja henkilökunnan. Suunnittelin myös taulukon, jonka avulla kesäkiertuetta hoitava henkilö muistaa tehdä kaiken oleellisen tapahtumia varten. Taulukkoon on koottu tärkeät asiat, kuten lehti-ilmoitusten laittaminen lehteen ja aikataulun tarkistaminen ennen tapahtumaa. Kaikki valinnat uutta kiertuetta varten on tehty edellisen luvun pohjalta.

6.1 Tavoite

Kesäkiertueen 2007 tavoitteena on luoda vuorovaikutusta levikkialueen ihmisten ja Etelä-Suomen Sanomien välille. Tarkoituksena on tehdä Etelä-Suomen Sanomien teltasta eräänlainen toimittajavetoinen keskustelufoorumi erilaisissa tapahtumissa. Jokaiselle tapahtumalle asetetaan jokin ”kuuma puheenaihe”, josta ihmiset voivat sanoa oman mielipiteensä teltassa tavattavissa olevalle toimittajalle. Puheenaihe voi olla jokin kyseistä aluetta koskettava ajankohtainen asia tai valtakunnallinen keskustelunaihe. Tavoitteena on, että mahdollisimman moni ihminen käy kertomassa oman mielipiteensä asiasta. Myös juttuvinkkien ja palautteen antaminen on erittäin suotavaa. Teltalla on myös kamera, jolla voidaan ottaa kuvia mielipiteitään kertoneista ihmisistä. Seuraavan päivän lehteen tehdään juttu kyseisestä aiheesta sekä laitetaan ihmisten kuvia sekä heidän kommenttejaan. Näin ollen tavalliset ihmiset voivat saada oman äänensä kuuluviin jossakin polttavassa keskustelunaiheessa. Jotta ihmiset voisivat osallistua keskusteluun ilman, että tu-

levat käymään tapahtumassa, he voivat kirjoittaa oman kommenttinsa Etelä-Suomen Sanomien verkkosivuille.

Jotta myynnillisuus ei unohtuisi kokonaan, on myös tilausten tekeminen mahdollista teltalla. Houkuttimena teltalle pysähtymiseen käytetään oheismateriaalia eli ilmaisia irtonumeroita, kyniä sekä esimerkiksi ilmapalloja. Myös päivän paras kommentti palkitaan. Uusi ydintoiminto kiertueella on selkeästi vuorovaikutus ihmisten kanssa, mutta myös myynnillisuus pienessä mittakaavassa. Myynnillisyyteen ei enää panosteta samalla tavalla kuin aiemmin, mutta myynnin tulisi olla määrällisesti sama kuin kesäkiertueella 2006. Koska aikaisemminkin ihmisten ottamat tilaukset ovat olleet tarkkaan harkittuja eivätkä niinkään hetken mielijoh-teita, on melko varmaa että tilauksia otetaan ainakin saman verran kuin aiemmin-kin. Tämä voidaan varmistaa sillä, että tilauksia voidaan tarjota ihmisille, vaikka se ei ole enää kesäkiertueen ydintoiminto. Näin ollen myynnillisuus ei sinänsä pienene, mutta sen sijaan vuorovaikutus nousee uudelle tasolle.

6.2 Tapahtumat

Jotta kesäkiertueella pystytään tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakasryhmiä, on tavallisten markkinatapahtumien lisäksi osallistuttava myös toisenlaisiin tapahtumiin. Lapsiperheitä tavoitetaan parhaiten lapsiperheille suunnatuissa tapahtumissa ja nuoria esimerkiksi erilaisissa konserteissa. Tämän takia olen kerännyt tapahtumalistalle erilaisia tapahtumia, jotta mahdollisimman moni asiakasryhmä voidaan saavuttaa.

Alla olevaan listaan olen kerännyt tavallisia kesätapahtumia, joihin Etelä-Suomen Sanomat voivat osallistua kesäkiertueella 2007:

Lahden markkinat, Lahti (sekä kesä-, heinä- että elokuussa)
 Padasjoen sahtimarkkinat, Padasjoki
 Uotin päivät, Sysmä
 Orimattilan elomarkkinat, Orimattila
 Hartolan Markkinat, Hartola
 Anianpellon Markkinat, Asikkala
 Pellavamarkkinat, Lammi
 (yllämainittujen kuntien ja kaupunkien verkkosivut)

Näiden perinteisten kesätapahtumien lisäksi olen valinnut kiertueelistalle myös seuraavat tapahtumat:

Iloisten lasten limujuhla, Lahti
 Lasten Sataman Maailma, Lahti
 Heinolassa Jyrää, Heinola
 Suur-Hollola-ajo (ravit), Lahti
 (Heinolan ja Lahden kaupungin verkkosivut, Jokimaan ravikeskus, Isojano-tapahtuma)

Edellä mainituissa tapahtumissa Etelä-Suomen Sanomilla on erilainen kohderyhmä kuin tavallisissa kesätapahtumissa. Näin Etelä-Suomen Sanomat saa kontaktia useampaan potentiaaliseen asiakasryhmään, esimerkiksi lapsiperheisiin ja nuoriin. Telttapaikat tapahtumiin varataan toukokuun alussa, jotta paikkojen sijainnissa on vielä valinnanvaraa. Päivän kuuma puheenaihe valitaan tapahtumien sijainnin ja kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi lastentapahtumissa lapsilta kysytään mielipidettä johonkin aiheeseen.

6.3 Henkilökunta

Kesäkiertueen henkilökuntana on toimittajan lisäksi yksi tai kaksi myyjää. Myyjien toimenkuvaan kuuluu ihmisten houkuttelu teltalle sekä ihmisten mielipiteiden kirjaaminen. Myyjät myös hoitavat lehtitilausten vastaanoton sekä ihmisten valokuvauksen. Teltalla ei ole ammattivalokuvaajaa, sillä kuvia ei välttämättä oteta niin paljoa, että valokuvaajan tarvitsisi olla koko päivää paikalla kuvaamassa. Toimittaja puolestaan keskittyy lähinnä mielipiteiden ja juttuvinkkien kirjaamiseen. Hänen roolinsa on suuri, sillä hän toimii kiertueen vetonaulana – linkkinä ihmisten ja lehden välillä.

Toimitus valitsee joukostaan toimittajan, joka on kiertueella mukana koko kesän. Jos yhtä sopivaa toimittajaa ei löydy, voi kiertueella olla vaihtuva toimittaja. Esimerkiksi toimittajana voi olla tapahtumapaikkakunnan aluetoimittaja. Myyjät täytyy valita erittäin tarkasti. On varmistettava, että jokainen myyjä on tietoinen Etelä-Suomen Sanomien tilausasioista, kuten hinnoista ja säännöistä. Tämän takia

myyjien tulisikin olla työntekijöitä Etelä-Suomen Sanomilta eikä esimerkiksi jostakin promoottoreita välittävästä firmasta.

Kaikkein tärkeintä on valita koko kesäkiertueelle projektipäällikkö. Hän toimii henkilönä, joka varaa kaikki tapahtumapaikat, pitää huolta ilmoituksista ja tilaa ilmaiset lehdet. Hän myös hoitaa kaikki muut vastaantulevat käytännön asiat. Jotta yhteistyö projektipäällikön, myyjien ja toimittajan tai toimittajien kanssa olisi tiivistä, pidetään yhteinen palaveri kesän alussa, ennen kesäkiertueen alkua. Silloin sovitaan yhteisistä pelisäännöistä ja toimintatavoista. Myös ennen jokaista tapahtumaa pidetään pieni palaveri. Palaverissa käydään läpi tapahtuman kulku, mukaan otettava materiaali sekä päivän kuuma puheenaihe. Palaveriin varataan aikaa noin puoli tuntia.

6.4 Markkinointi ja teema

Jotta kesäkiertue olisi eheä kokonaisuus, on sitä markkinoitava erittäin huolellisesti. Edellisinä vuosina ihmiset eivät osanneet yhdistää kiertuetta yhdeksi kokonaisuudeksi eivätkä välttämättä huomanneet toimituksen juttusarjan liittyvän kiertueeseen. Uudessa kesäkiertueessa markkinointi tulee ottaa huomioon juuri näiden seikkojen takia entistä paremmin.

Ennen kesäkiertueen alkua, esimerkiksi toukokuun alussa, lehteen laitetaan mainos koko kiertueesta. Mainoksessa kerrotaan, että seuraavana kesänä Etelä-Suomen Sanomat kiertää levikkialueen kunnissa kuumien puheenaiheiden kanssa. Koko kesän kiertuepaikat on merkittynä mainokseen, jolloin lehteä lukevat ihmiset voivat katsoa, tuleeko Etelä-Suomen Sanomat myös heidän paikkakunnalleen käymään. Mainoksessa myös kerrotaan, että parhaat kommentit päätyvät seuraavan päivän lehteen ja paras kommentti palkitaan. Lehteen laitetaan myös erikseen ilmoitus jokaisesta tapahtumasta saman päivän aamuna kun tapahtuma pidetään. Mainoksessa julkaistaan ensimmäisen kerran päivän kuuma puheenaihe ja kerrotaan, kuka toimittaja on teltalla ihmisiä jututtamassa. Tapahtuman jälkeen toimitus tekee puheenaiheesta artikkelin ja liittää siihen ihmisten kommentteja ja mielipi-

teitä. Artikkelin yhteyteen laitetaan myös maininta henkilöstä, joka voitti palkinnon parhaalla kommentillaan. Parhaan kommentin valitsee toimitus. Kaikki ilmoitukset ovat nelivärisiä ja leveydeltään 2-3 palstaa ja korkeudeltaan noin 140–180 palstamillimetriä. Mainosten avulla pyritään saamaan tieto kesäkiertueesta Etelä-Suomen Sanomien lukijoiden keskuuteen ja etenkin niille paikkakunnille, joissa tapahtuma järjestetään.

Lehtimainoksen huonona puolena on se, että sillä voidaan tavoittaa vain Etelä-Suomen Sanomia lukevia ihmisiä. Tämän takia mainostamiseen tulee käyttää myös muita kanavia. Markkinointikanavina käytetään Internetiä sekä radiota. Radiomainos tehdään tyypillisesti muistuttamaan ihmisiä tapahtumasta ja Internetin avulla saavutetaan yhä enemmän ihmisiä (Goldblatt 2002, 262). Etelä-Suomen Sanomat voivat mainostaa kesäkiertuetta Internetissä omille verkkosivuilleen tekemällä mainoksella. Mainosta klikkaamalla pääsee sivulle, jossa kiertue esitellään paremmin. Sivulla kerrotaan muun muassa kiertuepaikat sekä esitellään kiertueella mukana oleva toimittaja/toimittajat. Edellä mainittujen asioiden lisäksi ihmisiä kehoitetaan osallistumaan kuumasta puheenaiheesta. Internetin lisäksi kiertuetta mainostetaan myös radiossa. Mainonta tapahtuu Radio 99:ssä, sillä se on Esa-Konserniin kuuluva radiokanava. Radiotoimittaja voi ottaa kesäkiertueen esiin esimerkiksi juonnoissaan, eli kyse ei ole oikeasta radiomainoksesta. Tällä tavalla tietoa kiertueesta saadaan ihmisille radion kautta, mutta Etelä-Suomen Sanomien ei tarvitse maksaa mainosajasta eikä mainoksen tekemisestä.

Jotta kiertue mielletäisiin yhdeksi kokonaisuudeksi, on teeman oltava eheä ja yhtenäinen. Teeman luomiseen on siis panostettava enemmän kuin edellisinä vuosina. Teeman tulee toistua kaikissa mainoksissa sekä teltan ulkoasussa. Teemassa käytetään iskulauseena Etelä-Suomen Sanomien mottoa eli ”Yhdessä enemmän”. Motto kuvastaa hyvin kesäkiertueen tarkoitusta, eli sitä, että lehden ja ihmisten yhteisvoimin saadaan välitettyä entistä monipuolisempaa viestiä eteenpäin. Mainokset ovat värikkäitä, jotta ne olisivat mahdollisimman huomiota herättäviä. Väreinä käytetään oranssia ja sinistä. Mainonnassa värit eivät sinällään kannu mitään viestiä, mutta ne saavat viestinnällistä merkitystä silloin kun ne esiintyvät tarpeeksi usein tietyssä käyttötilanteessa. Tällöin ihmiset pystyvät yhdistämään tiettyjä

värejä tiettyihin mainoksiin. (Huttunen 2005, 138.) Tämän takia on tärkeää, että sama värimaailma toistuu teemassa ja kaikissa mainoksissa. Sinistä väriä käytetään, koska se on Etelä-Suomen Sanomien toinen teemaväri, jolloin se yhdistää kesäkiertueen Etelä-Suomen Sanomiin. Oranssi puolestaan on voimakkaasti lämmittävä ja kohti tuleva väri. Sen lämmin sävy toivottaa kaikki tervetulleeksi ja yhdessä esimerkiksi juuri sinisen värin kanssa se muodostaa tehokkaasti huomiota herättävän yhdistelmän. (Rihlama 1997, 108.)

Kaikissa mainoksissa sekä teltan ulkoasussa käytetään samaa värimaailmaa sekä samoja kuvia. Kuvana voi olla esimerkiksi valokuva kahdesta ihmisestä, jotka pitävät toisiaan kädestä kiinni. Kuvan yläpuolella lukee ”Yhdessä enemmän”. Kuvassa symboloi vuorovaikutuksen merkitystä, eli sitä, miten lukijoiden avulla Etelä-Suomen Sanomat saavat kehitettyä lehteä yhä enemmän lukijalähtöiseksi. Teltan ulkopuolella olevissa a-ständeissa toistuu sama teema, mutta moton tilalla voi lukea esimerkiksi ”Tiedätkö jotain mitä muidenkin tulisi tietää?” ja ”Mitä mieltä SINÄ olet tämän päivän puheenaiheesta?”. Pääasia on, että samoja mainoksia ja samaa teemaa voidaan käyttää koko kesä eri puheenaiheista riippumatta. Kaikki lehtimainokset sekä teltalla olevat mainokset suunnitellaan ja valmistetaan Etelä-Suomen Sanomien ilmoitusvalmistuksessa.

Teemaa voidaan yhtenäistää kuvien ja moton lisäksi myös värimaailmalla. Mainosten värit voivat toistua myös teltan sisustuksessa. Esimerkiksi pöydällä voi olla teeman väreihin sointuva sininen pöytäliina ja oranssi kukkakimppu. Etelä-Suomen Sanomien telttä on sinivalkoinen, joten se sointuu hyvin sellaisenaan uuden kesäkiertueen teemaväreihin. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, ettei teemaa saa vaihtaa kesken kesän, sillä se toimii kiertuetta yhdistävänä tekijänä.

6.5 Kalusto ja monimedia

Kalustona käytetään Etelä-Suomen Sanomien telttä. Sen lisäksi käytössä on myös myyntipöytä sekä puutarhapöytä tuoleineen. Näitä pöytiä on käytetty aikaisempinakin vuosina tapahtumissa. Toimittaja voi ottaa kommentteja vastaan puutar-

hapöydän ääressä ja myyjä voi jututtaa ihmisiä sekä tarjota tilauksia myyntipöydän ääressä. Käytännössä varmastikin sekä myyjä että toimittaja vaihtavat välillä paikkoja tai kiertelevät ihmisten joukossa, mutta pääasia on, että molemmille on varattu pöydät. Näin vältetään turhalta ahtaudelta. Ilmaisia lehtiä pidetään lehtitelineissä, jotka sijoitetaan teltan reunoille. Kaksi a-ständiä, joissa on teeman mukaiset julisteet, sijoitetaan teltan ulkopuolella. Tapahtumiin otetaan luonnollisestikin mukaan myös tilauslomakkeita, muistiinpanovälineitä sekä kamera ihmisten kuvaamista varten.

Kasauspalvelu osoittautui erittäin hyväksi ratkaisuksi edellisenä vuotena, joten myös uudessa kesäkiertueessa kasauksen hoitaa ulkoistettu kasauspalvelu. Tämä helpottaa suuresti toimittajan ja myyjien työtä, sillä he voivat aloittaa työnsä heti paikalle tultuaan, eikä heidän tarvitse käyttää aikaa teltan kasaamiseen. Kasaajien kanssa sovitaan etukäteen tapahtumien aikataulut.

Monimedia otetaan huomioon kesäkiertueella Internetin avulla. Jotta kaikilla olisi mahdollista antaa oma kommenttinsa päivän puheenaiheesta, on Etelä-Suomen Sanomien verkkosivuilla keskustelualue, johon voi laittaa oman mielipiteensä. Tämä avulla myös ne ihmiset, jotka eivät osallistu tapahtumaan, voivat saada oman äänensä kuuluviin. Tämä myös tukee monimediallisuutta, jota on otettu käyttöön Etelä-Suomen Sanomilla entistä aktiivisemmin. Keskustelualue aukeaa samana päivänä kuin tapahtuma pidetään. Kommentteja voi kuitenkin lisätä myös tapahtuman jälkeen. Tämä mahdollistaa erittäin hedelmällisten ja antoisien keskustelujen synnyn verkossa.

6.6 Oheismateriaali

Tärkein oheismateriaali tapahtumassa ovat ilmaiset lehdet. Lehdet on sijoitettuna teltan sivuilla oleviin lehtitelineisiin, joista ihmisten on helppo ottaa niitä. Lehtiä varataan mukaan noin 300–500 kappaletta tapahtuman suuruuden mukaan. Projektipäällikkö tilaa lehdet asiakaspalvelun kautta tapahtumaa edeltävänä päivänä. Lehtien lisäksi oheismateriaalina käytetään Etelä-Suomen Sanomien kyniä. Kynät

ovat melko edullisia ja ihmiset säilyttävät niitä kauemmin kuin esimerkiksi postikortteja, jotka menevät helposti lehtien mukana paperinkeräykseen. Tarkoituksena on, että jokaiselle mielipiteensä tai palautteensa antaneelle ihmiselle voi antaa kynän. Näin he saavat jotain kotiinviemistä. Konserteissa oheismateriaalina voidaan kynien sijasta jakaa esimerkiksi korvatulppia. Ne ovat edullisia, mutta hyödyllisiä juuri konserteissa, joissa musiikki soi kovaa.

Lastentapahtumissa oheismateriaalina voidaan käyttää ilmapalloja. Ilmapallot saavat ihmiset iloiselle mielelle, ja ne toimivat myös hyvin koristeena. Yrityksen logo ilmapalloon painettuna tuo myös lisämainosta. (Monroe 2006, 171–172.) Ilmapalloissa voisi olla Etelä-Suomen Sanomien logo, jolloin ne toimisivat samalla hyvänä markkinointikanavana. Ilmapalloja jaetaan teltan edustalla. Myyjät tai toimittajat eivät voi jakaa ilmapalloja, sillä se vie paljon aikaa, eikä samalla voi tehdä mitään muuta. Näin ollen on hyvä hankkia ulkopuoliset jakajat. Esimerkiksi 4H-yhdistys tai nuorten urheiluseurat kartuttavat varmasti mielellään kassansa pienellä työpanoksella. Projektipäällikön tehtävänä on hankkia sekä ilmapallot että jakajat hyvissä ajoin ennen lastentapahtumia.

Jotta ihmiset innostuisivat kertomaan oman mielipiteensä päivän kuumasta puheenaiheesta, käytetään siinä houkuttimena pientä palkintoa. Palkinto voi olla Etelä-Suomen Sanomien tuotepalkinto tai lahjakortti esimerkiksi S-ryhmään. Palkinto tulee olla sellainen, että jokainen ihminen ikään tai sukupuoleen katsomatta voi käyttää sen. Palkintoa mietittäessä tulee ottaa myös huomioon, että kaikki eivät asua Lahden seudulla, joten lahjan tulee olla käytettävissä lähes missä tahansa. Juuri tämän takia esimerkiksi lahjakortti koko maanlaajuiseen kauppaketjuun on hyvä, sillä sen käyttäminen ei edellytä voittajalta erityisjärjestelyjä, kuten matkustamista toiselle paikkakunnalle.

Teeman kruunaavat henkilökunnan vaatteet. Myyjillä sekä mielellään myös toimittajalla on päällään yhtenevä asustus, jotta he erottuvat muiden ihmisten joukosta. Esimerkiksi teemaan sopiva t-paita heidän yllään luo yhteneväisyyden tunnetta. T-paidan väreiksi sopivat hyvin kiertueen teemavärit eli sininen ja oranssi. Paitaan voidaan painattaa Etelä-Suomen Sanomien logo.

6.7 Muistilista tapahtumiin

Jotta kesäkiertueen projektipäällikön olisi helppo hoitaa kaikki tapahtumiin liittyvät asiat, olen tehnyt pienen muistilistan niistä. Listaa voi käyttää kaikissa tapahtumissa, riippumatta siitä, onko kyseessä lastentapahtuma, tavalliset markkinat tai vaikkapa konsertti. Listaan on kerätty kaikki sellaiset asiat, jotka tulee muistaa tapahtumaan osallistuttaessa. Asiat on jaoteltu niin, että osa niistä tulee tehdä ennen tapahtumaa, osa tapahtumapäivänä ja osa tapahtuman jälkeen.

KAKSI PÄIVÄÄ ENNEN TAPAHTUMAA
☀ Päätä toimituksen kanssa päivän kuuma puheenaihe
YKSI PÄIVÄ ENNEN TAPAHTUMAA
☀ Varaa lehdet asiakaspalvelun kautta
☀ Huolehdi, että mainos tapahtumasta on seuraavan päivän lehdessä
☀ Varmista aikataulu kasausspalvelun kanssa
☀ Pidä palaveri myyjien ja toimittajan kanssa
☀ Tarkista, että kaikki tarvittava materiaali on lähdössä mukaan tapahtumaan
☀ Varmista aikataulu ilmapallojen jakajien kanssa (jos kyseessä on lastentapahtuma)
TAPAHTUMAPÄIVÄNÄ
☀ Varmista aamulla, että sekä myyjät että toimittaja ovat päässet perille
YKSI PÄIVÄ TAPAHTUMAN JÄLKEEN
☀ Huolehdi, että maininta voittajasta oli lehdessä toimituksen tekemän jutun yhteydessä.
☀ Ilmoita voittajalle palkinnon voittamisesta henkilökohtaisesti
☀ Laske montako tilausta tehtiin
☀ Tee yhteenveto tapahtumasta myyjien ja toimittajan kuvausten perusteella (paljonko ihmisiä kävi teltalla, millainen sää, tuliko paljon juttuvinkkejä)
☀ Tarkista, että kaikki tavarat tulivat takaisin ja mitään ei puutu

KUVIO 11. Muistilista tapahtumiin

7 YHTEENVETO

7.1. Strategian onnistuminen

Suunnittelemani kesäkiertueen toimivuutta voi testata sinisen meren strategian neljännellä peruseriaatteella eli strategian laadinnan oikealla järjestyksellä (liite 1). Ensimmäisenä kohtana tulee miettiä asiakkaan saamaa hyötyä. Mielestäni asiakas saa uudesta kesäkiertueesta enemmän hyötyä kuin aikaisemmista, sillä uusi kiertue tarjoaa ihmisille monipuolisempia palveluita. Uusi kesäkiertue tarjoaa myös palvelua Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajille. Ennen palvelu oli suppeaa ja keskittyi lähinnä tilausten myyntiin, jolloin palvelua saivat vain lähinnä uudet asiakkaat. Uudella kiertueella tilausten lisäksi ihmisillä on mahdollisuus saada oma äänensä kuuluviin ja ottaa kantaa johonkin puheenaiheeseen. Sen lisäksi ihmiset voivat myös antaa palautetta tai kertoa juttuvinkkejä. Näin ollen kaikki asiakkaat saavat siitä paljon enemmän hyötyä kuin ennen. Uudessa kiertueessa on otettu huomioon myös uudet potentiaaliset asiakasryhmät laajentamalla kiertueen tapahtumapaikkoja.

Toinen askel onnistuneen strategian määrittelyyn on tuotteen hinta. Tämän jätän kuitenkin pois, sillä en voi määrittää sitä tapahtumakonseptille. Kolmantena tulee miettiä tavoitekustannuksia, eli ovatko kustannukset liian suuria suhteutettuna saatuun hyötyyn. Vaikka en tehnyt budjettia kesäkiertueelle, se on varmasti hyvin samanlainen kuin aikaisempinakin vuosina. Osallistumismaksut tapahtumiin, kasaupalvelu, kiertueen henkilökunta ja markkinointi aiheuttavat samanlaiset kulut kuin aikaisempinakin vuosina. Lisäkuluja syntyy oheismateriaaleista kuten ilmapalloista, kynistä ja korvatulpista. Nämä eivät ole kuitenkaan kovin suuria kustannustekijöitä. Näin ollen budjetti olisi ollut melko samanlainen kuin aikaisemminkin. Viimeisimpänä tulee kartoittaa käyttöönottoon liittyvät esteet. Kesäkiertueen käyttöönottoon liittyviä esteitä voisi olla esimerkiksi tapahtumien varaaminen. Jos nimittäin ilmoittautuu mukaan johonkin tapahtumaan liian myöhään, voi olla, että paikkoja ei ole enää jäljellä. Tämän riskin voi kuitenkin eliminoida varaamalla paikat mahdollisimman aikaisin. Toinen riski voi olla yleisiin järjestelyihin liittyvät riskit. Esimerkiksi mainosten unohtaminen voi olla tällainen

riski. Nämä vältetään sillä, että kesäkiertueen projektipäällikkö on asiantunteva ja osaava, jolloin mikään asia ei jää hoitamatta. Myös tekemälläni muistilistalla pyritään vähentämään ja poistamaan yleisiin järjestelyihin liittyviä riskejä. Käytyäni kaikki edellä mainitut neljä kohtaa läpi voin todeta, että strategia on valmis toteutettavaksi.

7.2 Arviointi omasta työskentelystä

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle mielekästä, koska aihe kiinnosti minua hyvin paljon. Olin varannut työn tekemiseen aikaa yhdeksän kuukautta, sillä tein sitä koulun ja työn ohella. Sain kuitenkin työni valmiiksi hieman etuajassa, joten aika-
taulullisesti onnistuin erittäin hyvin. Eniten aikaa kului kirjoitusprosessiin. Strategian hahmottaminen omassa päässä oli helppoa, mutta sen siirtäminen paperille oli hyvin aikaavievää.

Opinnäytetyön tavoitteen asettelu oli heti alusta alkaen selvä. Kun tavoite oli koko työn ajan selvillä, oli myös työn tekeminen siltä osin helppoa. Aihe oli kuitenkin melko laaja, joten välillä tuntui, että ajatus pääsi karkailemaan, jolloin työkin alkoi rönstyillä liian laajaksi. Tavoitteen pitäminen mielessä auttoi karsimaan työstä turhia osia pois. Myös aiheen selkeä rajaaminen auttoi pitämään opinnäytetyön rajat selkeänä. Rajauksessa oli kuitenkin sellainen ongelma, että en tiennyt kuinka syvällisesti asioita pitäisi käsitellä. Olin vain rajannut alueen, joka sisältyisi työhöni, mutta en ollut miettinyt kuinka syvällisesti käsittelisin siihen kuuluvia asioita. Työtä tehdessäni välillä mietinkin, onko asiat esitetty liian pinnallisesti, eli olisiko sittenkin pitänyt kaivautua hieman syvemmälle. Esimerkiksi kirjoittaessani lukua kesäkiertueesta 2006 oli vaikeaa valita taso, jolla asiat esitettiin. Lopulta kuitenkin päätin, että esittelisin kaikkein tarkimmin luvun neljä ja viisi, sillä ne sisältävät toimeksiantajan kannalta kaikkein tärkeimmät ja keskeisimmät asiat.

Vaikka ajankäyttö oli muuten hyvin hallittua, olisi tietoperustan kasaamiseen voinut varata enemmän aikaa. Tietoperusta koostui kahdesta eri osasta: sinisen meren strategiasta ja tapahtumamarkkinoinnista. Sinisen meren strategiasta oli olemassa

vain yksi kirja, joten tietoperustan kirjoittaminen oli siltä osin suppeaa. Mitään muita markkinoinnin kirjoja ei voinut käyttää, sillä niiden perusidea markkinoinnista oli erilainen kuin sinisen meren strategiassa. Muita markkinointi kirjoja pystyinkin käyttämään vasta opinnäytetyön loppuvaiheessa, jolloin mietin muun muassa eri markkinointikanavia kesäkiertueelle 2007. Tapahtumamarkkinoinnista sen sijaan on kirjoitettu useita eri kirjoja. Minun olisikin pitänyt käyttää enemmän aikaa niiden lukemiseen, sillä nyt tietoperusta tapahtumamarkkinoinnin osalta jäi hieman suppeaksi. Toisaalta tapahtumamarkkinointia koskevassa luvussa tulee ilmi olennaisia asioita, mutta syvällisempi ja ennen kaikkea huolellisempi kuvaus olisi ollut paikallaan.

Kaikkein vaikeinta työn toiminnallisessa osuudessa oli tehdä vanhalle kesäkiertueelle strategian vaatimia toimenpiteitä, sillä ne oli suunniteltu jotakin tuotetta tai palvelua varten. Ne eivät siis sellaisenaan sopineet täysin tapahtumakonseptin suunnitteluun ja muokkaamiseen. Toisaalta taas vanhan kesäkiertueen muokkaaminen uudeksi oli helppoa juuri näiden työkalujen viitekehyksen ansiosta, koska ne ohjasivat työtä koko ajan eteenpäin. Koska strategia ohjasi koko ajan työn etenemistä, ei minulle tullut sellaista tilannetta, etten olisi tiennyt mitä seuraavaksi olisi pitänyt tehdä. Tällä tavoin työ ohjasi minua ja minä ohjasin työtä.

Kaikkein helpointa sen sijaan oli kirjoittaa vanhasta kesäkiertueesta, koska olin itse ollut siinä mukana. Ongelmana siinä oli kuitenkin se, miten saada siirrettyä kaikki ajatukseni ja tietoni paperille. Omasta mielestä asia saattoi olla hyvin selitetty ja yksinkertainen, mutta lukija ei niitä ymmärtänyt. Tämän takia annoin työni luettavaksi aina välillä jollekin ystävälleni, jotta saisin tekstistä mahdollisimman monipuolisen ja ymmärrettävän. Tämä myös hyödyttäisi toimeksiantajaa, jotta työ palvelisi myös häntä mahdollisimman monipuolisesti.

Työn onnistumista voi määritellä kolmella eri tavalla: työn onnistuminen toimeksiantajaa, asiakkaita sekä itseäni varten. Kaikkein tärkeintä on se, että työ palvelee mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita, ja sitä kautta myös toimeksiantajan asiakkaita. Olikin hyvin haastavaa saada työstä sellainen, että kuka tahansa pystyisi toteuttamaan suunnittelemani kiertueen opinnäytetyöni pohjalta. Myös

tekemieni eri valintojen piti olla perusteltuja ja mahdollisimman yksityiskohtaisia. Perustelu olikin yksi heikoimmista kohdistani työtä tehdessäni. Hyvin usein asiat olisi ollut helppo selittää, mutta niiden siirtäminen paperille tuotti vaikeuksia. Uudessa kesäkiertueessa pääsin tuomaan esiin omia ideoitani, joista toimeksiantaja voi hyötyä. Vaikka kesäkiertuetta ei toteutettaisi aivan sellaisenaan, saa siitä varmasti ideoita ja vinkkejä, joita voi käyttää myös muissa tapahtumissa. Työn lopputuloksen, eli uuden kesäkiertueen suunnitelman, lisäksi toimeksiantaja saa työtäni myös muuta hyötyä. He saavat tietoa edellisestä kesäkiertueesta ja sen onnistumisesta. Tulevaisuudessa tapahtumia ja kiertueita mietittäessä, toimeksiantajan on helppo katsoa opinnäytetyöstäni miten asiat on hoidettu ennen vuotta 2007. Näin vanhan kesäkiertueen sekä hyvät että huonot puolet on koottuna yhteen, jolloin tulevaisuudessa voidaan välttää asioita, jotka on todettu huonoiksi ja heikoiksi kesäkiertueella 2006.

Kiertueen lopullinen onnistuminen voidaan nähdä vasta silloin, kun kiertue toteutetaan. Vasta markkinoilla käyvien ihmisten kommentit ja mielipiteet kiertueesta kertovat lopullisen totuuden sen onnistumisesta. Kaikkia ihmisiä on vaikeaa ja myös mahdotonta miellyttää, mutta yritin ottaa työssäni huomioon mahdollisimman monta eri asiakasryhmää sekä myös ihmiset, jotka eivät ole Etelä-Suomen Sanomien asiakkaita. Näin pyrin saamaan kiertueesta mahdollisimman monipuolisen ja kattavan ajattelun sekä asiakkaita että ei-asiakkaita.

Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen työhöni, sillä se etenee mielestäni johdonmukaisesti ja selkeästi. Aiheen valinta oli myös onnistunut, koska itselläni oli työkokemusta kesäkiertueelta. Opin koko prosessin aikana erittäin paljon. Tärkeintä oli pitää mielessä koko ajan toimeksiantajan hyötyminen opinnäytetyöstä, mutta työn ollessa valmis, huomasin, että hyödyin myös itse siitä hyvin paljon. Työ paransi taitoani hallita suuria asiakokonaisuuksia sekä edetä määrätietoisesti eteenpäin. Nämä taidot ovat varmasti hyödyllisiä tulevia työtehtäviä silmälläpitäen.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2006. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Goldblatt, J. 2002. Special events: twenty-first century global event management. New York: Wiley.

Hoyle, L. 2002. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: Wiley.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

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

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Long, P. & Robinson, M. 2004. Festivals and tourism: Marketing, Management and Evaluation. Sunderland: Business education publishers.

Monroe, J. 2006. Art of the event: complete guide to designing and decorating special events. Hoboken: Wiley.

Morgan, N. & Pritchard, A. 2000. Advertising in tourism and leisure. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

Rihloma, S. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennuskirja.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Verkkoaineisto:

Asikkalan kunta [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.asikkala.fi

Esa-Konserni [viitattu 14.12.2006]. Saatavissa: www.esakonsrni.fi

Etelä-Suomen Sanomat [viitattu 15.12.2006]. Saatavissa: www.ess.fi

Hartolan kunta [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.hartola.fi

Heinolan kaupunki [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.heinola.fi

Isojano –tapahtuma [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.isojano.fi

Jokimaan ravikeskus [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.jokimaanravit.fi

Lahden kaupunki [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.lahti.fi

Lammin kunta [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.lammi.fi

Orimattilan kaupunki [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.orimattila.fi

Padasjoen kunta [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.padasjoki.fi

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, STAY ry [viitattu 15.11.2006]. Saatavissa: www.tapahtumamarkkinointi.com

Sysmän kunta [viitattu 5.3.2006]. Saatavissa: www.sysma.fi

Tilastokeskus [viitattu 25.1.2006]. Saatavissa: www.stat.fi

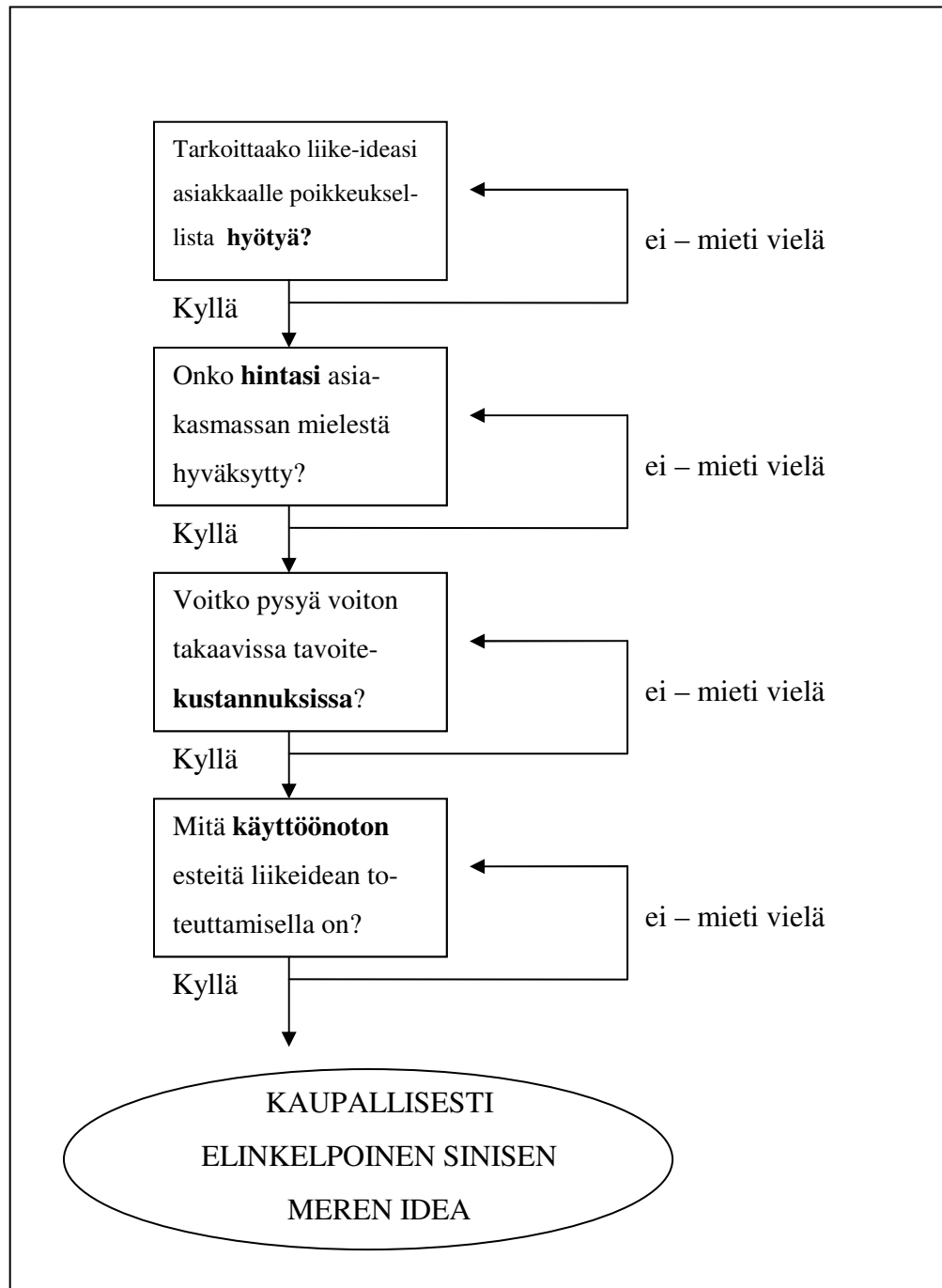
Muut lähteet:

Etelä-Suomen Sanomat. 2005. Markkinointistrategia Change in time 2006-2010.
PowerPoint

Etelä-Suomen Sanomat. 2006. Mediakortti.

Kräkin, M. 2007. Markkinointijohtaja. Etelä-Suomen Sanomat. Sähköpostiviesti.
18.2.2007

LIITE 1: Etenemisjärjestys



LIITE 2: Mainos Artjärvi -päivistä Etelä-Suomen Sanomissa



ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

tänään

Artjärvi-

päivillä.




Toimittaja Kati Puhakka
paikalla klo 10–12

**Kaupan päälle kesäinen lippis kaikille
Artjärvi-päivillä lehtitilauksen tehneille.**

Kuuluu päivään kuin



LIITE 3: Ilmoitus arvonnän voittajasta Etelä-Suomen Sanomissa



ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

**Valitse paras juttu
-kilpailun
arvonnassa**

piknik-korin

Artjärvi-päivillä 15.7.
voitti

Pertti Myllynen, Artjärvi

Onnea voittajalle
ja kiitos kyselyyn
vastanneille!

K u u l u u p ä i v ä ä n k u i n

