

Tapahtumamarkkinointi brändin vahvistamisen tukena

Nea Kähkönen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

27.5.2014



<p>Tekijä tai tekijät Nea Kähkönen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Tapahtumamarkkinointi brändin vahvistamisen tukena</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 23</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Minna Saukkonen</p>	
<p>Opinnäytetyö on toimeksianto Yritys X:ltä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten hyvin järjestetty tapahtuma tukee brändiä. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään, oliko järjestetty tapahtuma onnistunut, ja miten sitä voisi kehittää.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on rakennettu pitkälti brändi-identiteetin suunnittelun mallin mukaiseksi. Teoriassa käsitellään brändin rakentamista lähtien analyyseistä, brändi-identiteetin muodostamiseen, brändin tunnettuuden luomiseen, positiointiin ja ostamisen aikaansaamiseen, jotka johtavat brändiuskollisuuteen ja brändin tutkimiseen. Brändi-identiteettiä toteuttavana toimena tarkastellaan tapahtumamarkkinointia brändiä vahvistavana tekijänä, sisältäen tapahtuman SWOT -analyysin, tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin, tapahtuman laadun ja osallistujan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät sekä tapahtuman onnistumisen arvioinnin ja mittaamisen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Kysely lähetettiin Digium Enterprisen avulla marraskuussa 2013 yhteensä 276 tapahtumaan osallistuneelle, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa tapahtuman ilmoittautumisen yhteydessä. Kyselyyn vastasi 74 osallistujaa vastausprosentin ollen 26,8 %. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin Digium Enterprise -ohjelman lisäksi IBM SPSS Statistics -ohjelman avulla. Tutkimuksesta saatuja tuloksia verrattiin myös edellisen vuoden tapahtuman tuloksiin.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan tapahtuma tukee brändiä hyvin. Järjestetyn tapahtuman voidaan todeta tavoitteeltaan ja sisällöltäänkin olleen onnistunut, vaikkakaan ei aivan niin onnistunut kuin edellisvuoden tapahtuma. Kehitettävää löytyy erityisesti tapahtuman ohjelmasta ja sisällöstä. Tapahtuman voidaan katsoa olevan brändin näköinen, ja tapahtuma ilmentää hyvin brändiä. Brändin käyttäjiä voidaan sitouttaa brändiin vielä paremmin erityisesti käyttäjien toiveita kuuntelemalla, ja tuomalla brändin monikanavaisuutta vielä enemmän esiin.</p>	
<p>Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, brändit, vahvistus</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Nea Kähkönen</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Event marketing in support of strengthening the brand</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 69 + 23</p>
<p>Advisor(s) Minna Saukkonen</p>	
<p>This thesis was commissioned by Yritys X. The objective of this thesis was to find out how well the organized event supports the brand. In addition, the aim was to research whether the organized event was successful and how it can be improved.</p> <p>The theoretical framework is built largely on the brand identity planning model. The brand building part consists of a strategic brand analysis, brand identity formation, creating brand awareness, positioning and sales achievement, which result in brand loyalty and brand exploration. As a brand identity executing function, event marketing is examined as one of the brand reinforcing factors including the SWOT analysis of event, event planning, implementation and after-sales support, quality of an event and factors that affect participant satisfaction as well as the evaluation and measurement of the success of an event.</p> <p>The study was conducted using quantitative research method and the data was collected by an online survey. The survey was sent to 276 participants of the event, who had informed their email addresses when registering to the event, with the help of Digium Enterprise in November 2013. 74 participants answered the survey, so the response rate was 26.8 %. The results were analyzed with the help of Digium Enterprise and IBM SPSS Statistics. The results were also compared with the previous year's event results.</p> <p>The results of the study showed that the event supports the brand very well. It can be stated that the organized event was successful; the objectives and the contents of the event succeeded. However, the event wasn't quite as successful as the event last year. Especially the event program and the contents require improvement. It can be said that the event reminds of the brand and the event expresses the brand well. The users of the brand can be committed to the brand even more, especially by listening to the users' needs and by bringing up the multichannel brand even more.</p>	
<p>Key words Event marketing, events, brands, reinforcement</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset.....	2
2	Kohdeyritys	4
2.1	Aikakauslehtimarkkinat.....	4
3	Brändin rakentaminen.....	6
3.1	Strateginen brändianalyysi	6
3.2	Brändi-identiteetin muodostaminen	10
3.2.1	Brändin muodostamisen perspektiivit.....	12
3.2.2	Arvolupaus ja uskottavuus	16
3.2.3	Brändi-asiakassuhde	18
3.3	Brändin tunnettuus.....	19
3.4	Brändin positiointi ja ostamisen aikaansaaminen	20
3.5	Brändiuskollisuus	22
3.6	Brändin tutkiminen	25
3.6.1	Brändin arvo.....	25
3.6.2	Brändiuskollisuus	26
4	Tapahtumamarkkinointi osana brändin vahvistamista	28
4.1	Tapahtuman SWOT-analyysi.....	28
4.2	Suunnitteluvaihe.....	30
4.3	Toteutusvaihe	33
4.3.1	Rakennusvaihe	33
4.3.2	Itse tapahtuma.....	34
4.3.3	Purkuvaihe	36
4.4	Jälkimarkkinointivaihe	36
4.5	Tapahtuman laatu ja osallistujan tyytyväisyys.....	37
4.6	Tapahtuman arviointi ja mittaaminen	39
4.6.1	Arvioinnin vaiheet	40
4.6.2	Arviointi ja mittaaminen.....	41
4.6.3	Loppuraportti ja tulosten hyödyntäminen	42

5	Tutkimusmenetelmä.....	44
5.1	Aineiston hankinta.....	44
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	44
5.3	Tutkimustulokset.....	45
5.3.1	Taustatekijöiden vaikutus mielipiteisiin.....	52
6	Pohdinta.....	54
6.1	Tulosten tarkastelu.....	54
6.1.1	Tapahtuma brändin tukena.....	56
6.1.2	Tulosten vertailu edellisvuoden palautekyselyn tuloksiin.....	57
6.2	Johtopäätökset.....	59
6.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	63
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	64
	Lähteet.....	66
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Kyselylomake.....	70
	Liite 2. Kyselyn saatekirje.....	81
	Liite 3. Kyselyn tulokset.....	82
	Liite 4. Avoimet vastaukset (ei julkisessa versiossa).....	84
	Liite 5. Merkitsevyytestit (ei julkisessa versiossa).....	85
	Liite 6. Ristiintaulukot.....	86
	Liite 7. Yritys X (ei julkisessa versiossa).....	89
	Liite 8. Tuote Y (ei julkisessa versiossa).....	90
	Liite 9. Strateginen brändianalyysi: Tuote Y (ei julkisessa versiossa).....	91
	Liite 10. Itse tapahtuma: Tapahtuma Y (ei julkisessa versiossa).....	92

1 Johdanto

Tapahtumamarkkinointi on keino, jolla brändiä voidaan rakentaa tai vahvistaa: tapahtumamarkkinoinnin avulla brändille voidaan saada huomiota, rakentaa tunnettua, saada ihmiset muistamaan brändin tai muokata brändin imagoa. Tapahtuma antaa mahdollisuuden tuoda brändiä esille monipuolisesti. Brändiä voidaan ilmentää esimerkiksi musiikin avulla, sitä voidaan tuoda esille visuaalisesti erilaisilla somisteilla ja muilla materiaaleilla, sen sisältöä voidaan esittää luentojen ja esitysten kautta, ja siihen voidaan liittää erilaisia makuja. Myös brändi-asiakassuhdetta on mahdollista vahvistaa ja täysin uusia suhteita luoda tapahtumamarkkinoinnilla.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten hyvin tapahtuma onnistuu brändin tukemisessa. Opinnäyteaihe on toimeksianto työharjoittelupaikaltani Yritys X:ltä. Aihetta alettiin pohtia jo työharjoitteluni aikana, ja vaihtoehtoja aiheekseni ilmenikin muutamia. Päädyin vaihtoehtoista tähän aiheeseen, koska tutkimuksen kohteena ovat nuoret tytöt, ja Tuote Y eroaa aika vahvasti muista Yritys X:n brändeistä, joka tekeekin brändistä kiintoisan. Tuote Y:n lukijat ovat isossa osassa Tuote Y:n tekemistä; lukijat vaikuttavat joka kuukausi Tuote Y:n sisältöön, ja Tuote Y:n verkkosivuston uudistus toteutettiin tiiviissä yhteistyössä käyttäjien kanssa. Aiheessa olen kiinnostunut näkemään, miten käyttäjät suhtautuvat uudistettuun tapahtumaan, jossa sain olla itse mukana, ja kuinka hyvin tapahtuma tukee Tuote Y:tä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kohderyhmän tyytyväisyyttä tapahtumaan ja tapahtuman onnistumista brändiä tukevana toimena. Tutkimuksen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää seuraavien vastaavanlaisten tapahtumien suunnittelussa ja kehittämisessä kohderyhmän toiveiden mukaiseksi sekä brändiä paremmin tukevaksi.

Tutkimuksen pääongelmana on, miten hyvin tapahtuma tukee brändiä? Pääkysymyksen selvittämiseksi tutkimuksessa haetaan vastauksia neljään alaongelmaan:

1. Oliko tapahtuma onnistunut?

2. Miten tapahtumaa voisi kehittää?
3. Onko tapahtuma brändin näköinen?
4. Miten kohderyhmän voisi sitouttaa vielä paremmin brändiin?

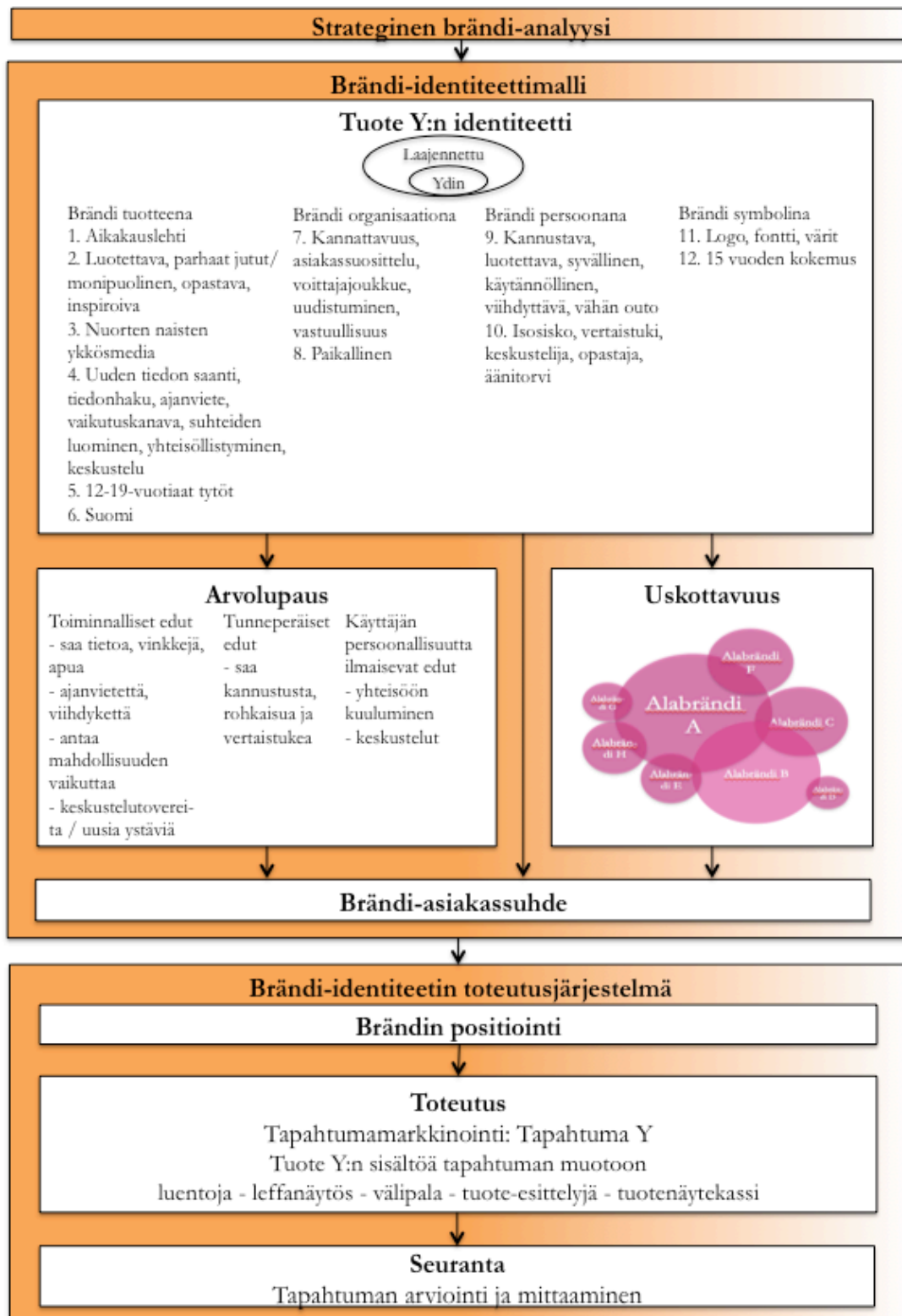
Peittomatriisi osoittaa tutkimuksen pätevyyden (taulukko 1). Peittomatriisin avulla voidaan varmistaa, että tutkimusongelmiin saadaan vastaukset tutkimuslomakkeen avulla. Peittomatriisi myös kuvaa koko tutkimuksen rakennetta sekä tutkimusosuuden ja teoriaperustan välistä yhteyttä.

Taulukko 1 Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1	4.1 - 4.6	5.3, 6.1	7-8 , 10-12, 14-35
Alaongelma 2	4.1 - 4.6	5.3, 6.1	7, 9, 11, 13-24, 26-27, 29-33, 36
Alaongelma 3	3.1, 3.3 - 3.6	5.3, 6.1	7-8, 10, 12, 14-21, 26-27, 29, 31-33, 35
Alaongelma 4	3.5 - 3.6	5.3, 6.1	3, 4, 7-24, 26-27, 29-31, 33, 35-36

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Työn rakenne noudattaa pääasiassa David Aakerin brändi-identiteetin suunnittelun mallia. Tämän lisäksi brändin rakentamista käsitellään Hannu Laakson brändin rakentamisen mallin mukaan ja tapahtumamarkkinointia pääasiassa Helena Vallon ja Eija Häyrisen mukaan. (Kuvio 1.)



Kuvio 1 Viitekehys (Mukaillen Aaker 1996, 79)

Tutkimus on rajattu koskemaan vuoden 2013 Tapahtuma Y:hyn osallistuneita tyttöjä, jotka ilmoittivat sähköpostiosoitteensa tai vanhemman sähköpostiosoitteen tapahtuman ilmoittautumisen yhteydessä. Tutkimuksen tuloksia verrataan myös edellisenä vuonna tehdyn tutkimuksen tuloksiin.

2 Kohdeyritys

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti aikakauslehtimarkkinoita, erityisesti nuorten näkökulmasta katsoen.

2.1 Aikakauslehtimarkkinat

Aikakauslehti on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa oleva julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehti sisältää useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa numeroa kohden. Pääasiallisesti aikakauslehti ei sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehti voi olla myös verkkojulkaisu. (Aikakausmedia 2013a.) Aikakauslehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä sekä asiakaslehtiä (Aikakausmedia 2013b, 3).

Aikakauslehtien liikevaihto Suomessa vuonna 2011 oli 680 miljoonaa euroa. Vuoden 2011/2012 liikevaihdoltaan kolme suurinta aikakauslehtikustantajaa Suomessa ovat Sanoma Magazines Finland -konserni 168,3 milj. €, Otavamedia (aikakauslehdet) 154,6 milj. € ja A-lehdet -konserni 91,8 milj. €. (Aikakausmedia 2013b, 3-4.)

Vaikka maailma digitalisoituu, suomalaiset kuluttajat ovat kuitenkin sitoutuneita painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin. Lähes kolme neljästä suomalaisesta (71 %) tilaa, ostaa tai harkitsee tilaavansa painetun aikakauslehden Kansallisen Mediatutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan. Keskimäärin suomalainen lukee yli kuutta (6,4) aikakauslehteä yleisimmin kotiin tilattuina ja itse maksettuna paperiversiona ja yhä suuremmassa määrin myös digitaalisena versiona. Tutkimuksen mukaan myös 12-17-vuotiaista nuorista yli 80 prosenttia lukee painettuja aikakauslehtiä. Nuorten kohdalla erityisesti on kuitenkin otettava huomioon uudet välineet lehdenteossa ja uudistuksissa. Lehden lisäksi sisältöä on saatava muistakin välineistä. 12-17-vuotiaiden tyttöjen eniten lukemat aikakauslehdet ovat Demi, Aku Ankka, Pirkka, Miss Mix, Cosmopolitan, Yhteishyvä, 7 päivää, Suuri Käsityö, Koiramme sekä McNaiset. (Aikakausmedia 2011; Aikakausmedia 2013c; Kansallinen Mediatutkimus KMT 2013.)

Nuoret ovat myös melko kiinnostuneita yhteistyöstä toimituksen ja lukijoiden välillä mediatuotannossa. 15-24-vuotiaista nuorista 34 %:n mielestä toimittajien ja lukijoiden vuorovaikutuksessa syntyvät jutut ovat kiinnostavia. Erityisesti nuorille suunnatut aikakauslehdet ovatkin onnistuneet luomaan aktiivisia verkkoyhteisöjä, joista poimitaan juttuideoita painetun lehden artikkeleita varten, ja osallistetaan lukijoita lehden tekoon. Tällaisesta aktiivisesta verkkoyhteisöstä hyvänä esimerkkinä on Demi.fi-sivusto. (Rahja 2013, 13-14.)

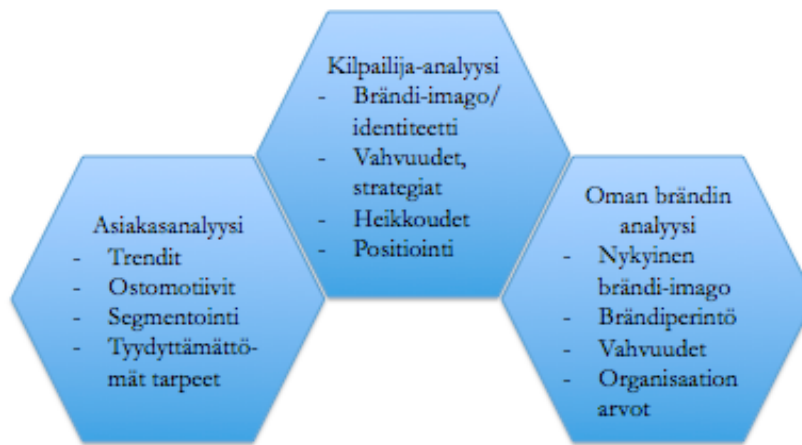
3 Brändin rakentaminen

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jonka tehtävänä on yksilöidä tuote tai palvelu, ja erilaistaa se kilpailijoiden vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista. Brändi muodostuu kaikesta tiedon, kokemusten ja mielikuvien summasta, joita kuluttaja omaa tuotteesta tai palvelusta. Brändi tarjoaa kuluttajalle arvoa tai lisäarvoa, jota tavallinen tuote tai hyödyke ei pysty tarjoamaan. Brändi voidaan nähdä myös tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle brändiin liittyvien analyysien tekemisestä, joiden avulla tuotteelle lähdetään luomaan brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti muodostetaan 1-12 ulottuvuudesta, jotka tuottavat asiakkaalle etuja. Eduista muodostuu brändin arvolupaus, joka ollessaan tarpeeksi tehokas, johtaa brändi-asiakassuhteeseen ja ajaa ostopäätöksiin. Brändi-asiakassuhteen muodostumiseksi brändille lähdetään luomaan tunnettuutta. Tunnettuuden saavuttamisen jälkeen tuote positioidaan eli tuotteeseen liitetään jokin haluttu ominaisuus niin, että brändi on yhdistettävissä johonkin tiettyyn ominaisuuteen kuluttajien mielissä ja erotettavissa kilpailijoista. Seuraavana vaiheena on aikaansaada kokeilua eli saada kuluttajat ostamaan tuotetta, jonka jälkeen kuluttajat väkiinnutetaan brändin uskollisiksi käyttäjiksi. Brändin kehittämiseksi ja vahvistamiseksi, brändiä tulee myös tutkia. (Aaker 1996, 79-190; Laakso 2004, 84.)

3.1 Strateginen brändianalyysi

David Aakerin mukainen strateginen brändianalyysi koostuu kolmesta eri analyysikategoriasta: asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä sekä oman brändin analyysistä (kuvio 3). Analyysien tavoitteena on nopeuttaa ja parantaa brändiin liittyviä strategisia päätöksiä, kuten brändi-identiteetin määrittelyä, tuoteluokkien valintaa, joihin brändi tulisi liittää, brändin roolia yrityksen brändijärjestelmässä sekä investointien tasoa, joka tukee brändiä. (Aaker 1996, 190.)



Kuvio 2 Strateginen brändianalyysi (Mukaillen Aaker 1996, 79)

Analyseistä ensimmäisen eli asiakasanalyysien tavoitteena on määrittää, mitkä toiminnalliset, tunneperäiset ja individualistiset edut motivoivat asiakkaita ostamaan ja käyttämään brändiä. Asiakasanalyysi on hyvä aloittaa trendien tutkimisella, mitkä ovat uusimmat trendit toimialalla? Kysymyksen avulla voidaan saada tietoa myös muuttuvista ostomotiiveista ja uusista segmenteistä. Analyysit myyntimäärien trendeistä ja alamarkkinoiden kannattavuuden näkymistä voivat myös antaa käsitystä siitä, mitkä alamarkkinat kasvavat, ja mitkä heikkenevät ja miksi. Trendit johtavat asiakasanalyysien toiseen teemaan, ostomotiiveihin. Ostomotiiveja voidaan lähteä määrittämään brändistä saatavien toiminnallisten etujen kautta. Mahdollisista toiminnallisista eduista valitaan ne tärkeimmät syyt ostaa brändiä. Toisena tavoitteena tulisi etsiä ostomotiivia, jota voidaan hyödyntää jonkin tietyn brändin ainutlaatuisena etuna. (Aaker 1996, 191-192; Laakso 2004, 91.)

Asiakasanalyysien seuraavana teemana on asiakkaiden segmentointirakenne. Samalla toimialalla on usein segmenttejä, jotka ovat toisistaan eroavaisia. Tiedetyt segmentit voivat reagoida eri tavalla viestintäohjelmiin, joten voi olla perusteltua käyttää erilaisia positiointistrategioita ja mahdollisesti myös eri identiteettejä eri segmenteille. Brändin markkinointiviestinnän rakentaminen helpottuu, kun asiakassegmenteille tehdään erilaisia versioita viestistä segmenttien ostomotiivien mukaan. (Aaker 1996, 193; Laakso 2004, 97.)

Tyydyttämättömät tarpeet on asiakasanalyysien viimeinen teema. Niiden asiakkaiden tarpeet, joiden tarpeita ei pystytä nykyisellä tuotetarjoomalla tyydyttämään, on erityisen hyödyllistä ottaa huomioon. Tyydyttämättömät tarpeet ovat strategisesti tärkeitä, koska ne voivat merkitä uusia mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat tehdä merkittäviä siirtoja markkinoilla. Tällainen tilanne on hyvin perusteltu syy tuotekehityksen aloittamiselle, koska on olemassa ostomotiivi, johon markkinoilta ei vielä löydy tuotetta. (Aaker 1996, 193; Laakso 2004, 99.)

Kilpailija-analyysien tavoitteena on selvittää kilpailijoiden brändi-imagoa, positiota, vahvuuksia ja heikkouksia sekä muutoksia kilpailijoiden brändeissä. Kilpailija-analyysejä on erittäin tärkeä ymmärtää, jotta brändille löydetään oikea erottuvuus muista brändeistä (Lindberg-Repo 2005, 255). Analyyseillä määritetään nykyisen tilan lisäksi myös tulevaa kehitystä. Olennainen osa brändin identiteetin määrittämisestä on selvittää, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä, erityisesti heidän tarjoamistaan eduista, brändi-asiakassuhteesta sekä brändin persoonallisuudesta. Erottuakseen kilpailijoista yrityksen on olennaista tietää, miten kilpailijat koetaan. Tietoa brändi-imagosta voidaan saada kahdesta lähteestä, asiakkailta ja kilpailijaviestinnästä. Asiakkaiden mielikuvia ja kilpailijoiden viestintää, erityisesti mainontaa ja mainonnan suunnittelua, tutkimalla voidaan saada kuva kilpailijoiden brändeistä ja positiosta markkinoilla suhteessa yrityksen omaan brändiin. (Aaker 1996, 193-194; Laakso 2004, 105.)

Varovaisella analyysillä kilpailijoiden positioista markkinoilla voidaan usein saada hyödyllistä tietoa markkinoiden kilpailutilanteesta. Alalla on yleensä käytössä vain muutamia positiointistrategioita, joten kilpailevat brändit on hyvä yrittää ryhmitellä heidän strategioidensa mukaan. Kilpailijoiden strategioiden ryhmittelyn jälkeen yritys voi lähteä hakemaan omaa positiotaan markkinoilla arvioimalla jokaisen ryhmän vaikuttavuutta. Tämän jälkeen yrityksen tulee päättää, haluaako se käyttää jonkin jo olemassa olevan ryhmän strategiaa vai kokeilla jotain uutta. Toimialalle menemistä on kuitenkin syytä harkita uudelleen, jos kilpailijoita on paljon, yksittäisen kilpailijan markkinaosuus ja/tai jakeluverkosto on suuri tai kilpailijat ovat positioineet brändinsä hyvin eli kuluttajien mielikuvat brändeistä ovat vahvoja. (Aaker 1996, 194; Laakso 2004, 107.)

Brändi-imagoja analysoitaessa tulee ottaa huomioon myös kilpailevien brändien muutokset menneisyydessä sekä mahdolliset muutokset tulevaisuudessa. Tutkimalla syitä, jotka voivat johtaa tällaisiin muutoksiin, voidaan saada hyödyllistä tietoa kilpailuympäristöstä. Kilpailijoiden mainonnan muuttuessa voidaan ennakoida muutoksia myös brändin positioinnissa. Markkinointiviestintä on yleensä kilpailijan tahtotila tulevaisuudesta, joten mainonnassa brändistä todennäköisesti tehdään sellainen kuin sen haluttaisiin kuluttajien mielissä olevan tulevaisuudessa. Myös kilpailevien brändien vahvuuksia ja heikkouksia on tärkeää tutkia. On riskialtista lähteä kilpailijoiden vahvuuksia vastaan noudattaen arvolupausta; brändin ja sen identiteetin, position ja suorituksen tulee kaikkien olla korkealaatuisia tai poikkeuksellisia. Kilpailijan brändiä vastaan on mahdotonta lähteä, jos kuluttajilla on kilpailijan brändistä vahva mielikuva, ellei käytössä oleva markkinointibudjetti ole lähes rajaton. Kilpailijoita on helpompi vastustaa, kun tiedetään heidän heikkoutensa, ja käytetään niitä hyväksi. (Aaker 1996, 195; Laakso 2004, 107-108.)

Brändi-identiteetin kehittämisen kannalta on tärkeää tutkia myös omaa brändiä ja organisaatiota. Oman brändin analyysin avulla yritys arvioi omaa brändiään. Analyysin kolme tärkeintä osa-aluetta ovat nykyisen brändi-imagon, brändiperinnön sekä brändin vahvuuksien ja heikkouksien analysoiminen. Näiden lisäksi tutkittaviksi osa-alueiksi Aaker lukee myös brändin sielun sekä linkit muihin brändeihin. (Aaker 1996, 196.)

Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa kuluttajilta kysytään kysymyksiä (Aaker 1996, 196; Laakso 2004, 112) kuten:

- Millainen kuluttajien mielikuva brändistä on?
- Millaisia mielleyhtymiä brändiin liittyy?
- Miten brändi eroaa kilpailevista brändeistä?
- Miten brändin imago on muuttunut ajan myötä?
- Eroaako brändi-imago eri segmenteissä?
- Mitä etuja kuluttajat kokevat saavansa brändin käyttämisestä?

Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa on hyödyllistä varmistaa, että tutkimus ja analyysit ulottuvat tuoteominaisuuksista muihinkin mielleyhtymiin, kuten käyttöyhteyteen, käyt-

täjäkuvauksiin, yritykseen liittyviin mielikuvuihin, brändin persoonallisuuteen, brändi-asiakassuhteeseen sekä tunneperäisiin ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaiseviin etuihin. Yleinen kompastuskivi on keskittyä liikaa tuotteen ominaisuuksiin ja toiminnallisiin etuihin. (Aaker 1996, 196.)

Brändiperintöä eli brändin juuria on myös tärkeä tuntea ja ymmärtää. Brändiperinnöstä kannattaa selvittää, miten ja kenen toimesta brändi sai alkunsa, ja millainen imago brändillä sen alussa oli. Brändin alkuperäisen tarkoituksen selvittäminen useimmiten antaa suuntaa brändin nykyisen identiteetin sisällölle. Brändin juurien analysoiminen voi myös auttaa saamaan brändi takaisin raiteilleen sen ollessa vaikeuksissa. (Aaker 1996, 196-197; Laakso 2004, 110-111.)

Brändin vahvuuksien ja heikkouksien analysoimiseksi määritellään nykyisen tuotteen tai palvelun ja sen takana olevan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kysymällä, missä olemme hyviä, ja missä on puutteemme? On tärkeää erottaa, mikä on toivottu brändi-identiteetti, ja mikä yrityksen saavutettavissa oleva identiteetti, ottaen huomioon sen resurssit, valmiudet ja painopisteet. Identiteettiä, jota ei voida tukea markkinoilla, on turhaa yrittää kehittää. (Aaker 1996, 197-200; Laakso 2004, 111.)

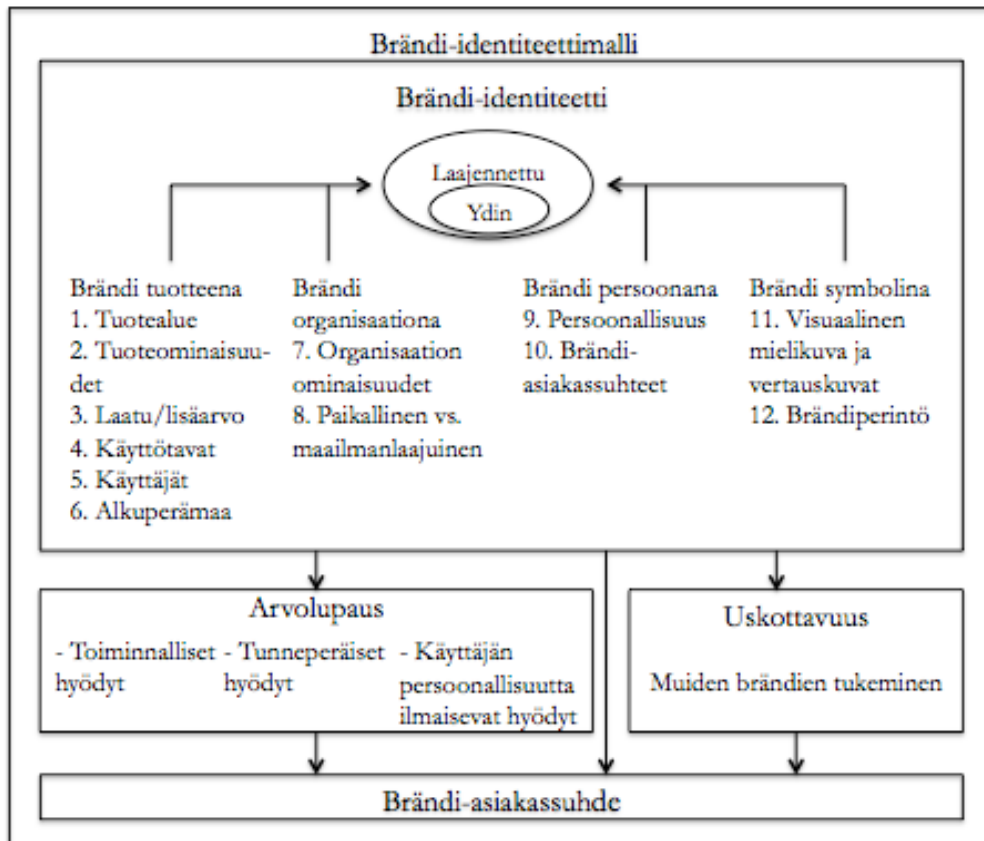
Tuote Y:llä ja sen käyttäjillä on hyvinkin vahva ja vuorovaikutteinen suhde. Tuote Y:n lukijat saavat joka kuukausi vaikuttaa lehden sisältöön, Tuote Y:n verkkosivu uudistettiin, ja sitä parannellaan yhdessä sen käyttäjien kanssa, ja Tuote Y:n Facebook-sivu toimii viestintäkanavana lukijoiden ja Tuote Y:n toimituksen välillä. Tuote Y:lle on luotu monta eri ilmentymää, joista jokainen kohderyhmään kuuluva tyttö voi valita juuri mieleisensä. Nykypäivän trendinä lehtimarkkinoilla kuin myös muillakin aloilla on digitalisoituminen. Tähän trendiin Tuote Y on osannut vastata Tuote Y:n verkkosivuilla, Tuote Y:n Facebook-sivuilla sekä Tuote Y:n Twitter-profiililla.

3.2 Brändi-identiteetin muodostaminen

Brändi-identiteetti on viestinnän lähettäjän kuva yrityksestä, jonka hän haluaa viestittää asiakkaille. Brändi-identiteetti on siis tavoite, johon viestinnällä pyritään, sen sisältäen kaikki tärkeät arvot, jotka kuluttajille ja muille kumppaneille halutaan viestiä. Brändi-

identiteetin tavoitteena on kertoa kuluttajille brändin sisältö sekä tavoitteet ja yrittää selventää niitä kuluttajille. Brändillä tulee olla selkeä identiteetti, jotta se eroaa muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Brändi-identiteettiin kuuluu mm. brändin nimi, tuotteet, symbolit sekä brändiperintö. Brändi-imago puolestaan on kuva yrityksestä, sen tuotteista ja viestinnästä, jonka viestinnän vastaanottaja saa yrityksen viestinnästä. Imagoon on vaikutusta myös joillain ulkoapäin tulevilla asioilla, kuten kilpailijoilla, tekniikan kehityksellä ja yhteiskunnan muutoksilla. (Lindberg-Repo, 2005, 67-68.)

Aakerin mukaisessa brändi-identiteetin muodostamisen mallissa (kuvio 4) brändi-identiteetti koostuu ydinidentiteetistä sekä laajennetusta identiteetistä (Aaker 1996, 85). Brändi-identiteetti sisältää yleensä kuudesta kahteentoista asiakkaalle etuja tuottavaa ulottuvuutta, jotta brändin tavoitetta voitaisiin kuvata riittävästi. Niin suurta määrää elementtejä on kuitenkin vaikea käsitellä, joten on hyödyllistä keskittyä tunnistamaan brändin ydinidentiteetti. Brändin ydinidentiteetti sisältää brändi-identiteetin tärkeimmät elementit. Kaikista ydinidentiteetin ulottuvuuksista tulisi heijastua organisaation strategia ja arvot, ja ainakin yhden ulottuvuuden tulisi erilaistaa brändi ja saada aikaan vuorovaikutusta asiakkailta. Ydinidentiteetti sisältää mielikuvia, jotka mitä todennäköisimmin säilyvät ennallaan brändin mennessä uusille markkinoille ja luodessaan uusia tuotteita. Ydinidentiteetillä on helpompi kommunikoida sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella, kuin koko laajennetulla identiteetillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43-45.)



Kuvio 3 David Aakerin brändin muodostamisen malli (Mukaillen Aaker 1996, 79)

Laajennettu brändi-identiteetti sisältää kaikki brändi-identiteetin elementit, jotka eivät sisälly ydinidentiteettiin. Usein ydinidentiteetti on vain suppea kuvaus brändistä, joka voi aiheuttaa epäselvyyttä. Näin ollen laajennettu identiteetti tarjoaa rakennetta ja kattavuutta, josta on hyötyä brändin toteutuksesta tehtäviin päätöksiin. Lisäksi laajennettu identiteetti sisältää hyödyllisiä elementtejä, jotka eivät yleensä sovi hyvin ydinidentiteettiin, kuten esim. brändin persoonallisuus. Ydinidentiteetti ei yleensä ole tarpeeksi yksityiskohtainen suoriutuakseen kaikista brändi-identiteetin toiminnoista. Erityisesti brändi-identiteetin tulisi auttaa yritystä päättämään, mikä ohjelma tai viestintä on tehokas, ja mikä saattaa olla vahingollinen tai kaukana tavoitteesta. Jopa hyvin harkittu ja tavoitteellinen ydinidentiteetti voi lopulta olla liian epäselvä tai puutteellinen. (Aaker 1996, 87-88; Aaker & Joachimsthaler 2000, 45.)

3.2.1 Brändin muodostamisen perspektiivit

Jotta voitaisiin varmistua siitä, että brändi-identiteetti sisältää rakennetta ja syvyyttä, yrityksen pitäisi tarkastella brändiään neljästä eri perspektiivistä: tuotteena, organisa-

tiona, persoonana sekä symbolina (kuvio 4). Perspektiivien tavoitteena on auttaa harkitsemaan eri brändielementtejä ja malleja, jotka voivat auttaa selventämään, rikastuttamaan ja erilaistamaan identiteettiä. Yksityiskohtaistempi identiteetti auttaa myös ohjaamaan toteutus päätöksissä. Kaikkien brändi-identiteettien ei kuitenkaan tarvitse käyttää kaikkia tai edes useita perspektiivejä. Joillekin brändeille yksikin perspektiivi on riittävä. Jokaisen brändin tulisi kuitenkin harkita kaikkia näitä perspektiivejä ja käyttää niitä, jotka ovat hyödyllisiä esittämään, mitä brändin pitäisi edustaa asiakkaiden mielissä. (Aaker 1996, 78.)

Perspektiiveistä ensimmäisenä on brändi tuotteena. Vaikka pelkkiin tuoteominaisuuksiin luottamista pitäisi välttää, tuotemielleyhtymät ovat lähes aina tärkeä osa brändi-identiteettiä. Tuotemielleyhtymillä on suora yhteys brändin valintapäätöksiin sekä käyttökokemukseen. Keskeisin osa brändi-identiteettiä on yleensä tuote itsessään, koska se vaikuttaa mielleyhtymiin, jotka ovat tavoiteltavia ja toteutettavissa. Mihin tuotteeseen tai tuotteisiin brändi sitten liitetään? Vahva linkki tuoteluokkaan tarkoittaa, että brändi tulee mieleen, kun tuoteluokka mainitaan. Tavoitteena ei kuitenkaan ole, että tuoteluokka muistetaan, kun brändi mainitaan. Tuoteominaisuudet, jotka liittyvät suoraan tuotteen ostamiseen tai käyttöön, voivat tarjota toiminnallisia ja joskus myös emotionaalisia etuja asiakkaille. Tarjoamalla jotain ylimääräistä tai parempaa muihin verrattuna tuotteeseen liittyvä ominaisuus voi luoda arvolupauksen. Ongelmana kuitenkin on, että tuoteominaisuuksiin keskittymisellä brändi-identiteettiä rakennettaessa on taipumukseksi jättää pois muita näkökulmia, jotka voivat tuoda lisäarvoa ja erottuvuutta brändille. Myös laatu-elementti on yksi tärkeimmistä tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista. Monet brändit käyttävät laatua ydinidentiteetin elementtinä. Näiden lisäksi tuotteeseen liittyvinä elementteinä voidaan pitää tuotteen käyttökertaan ja käyttäjiin liittyviä mielleyhtymiä sekä yhteyttä maahan tai alueeseen. (Aaker 1996, 78-81; Eklind 2010, 27.)

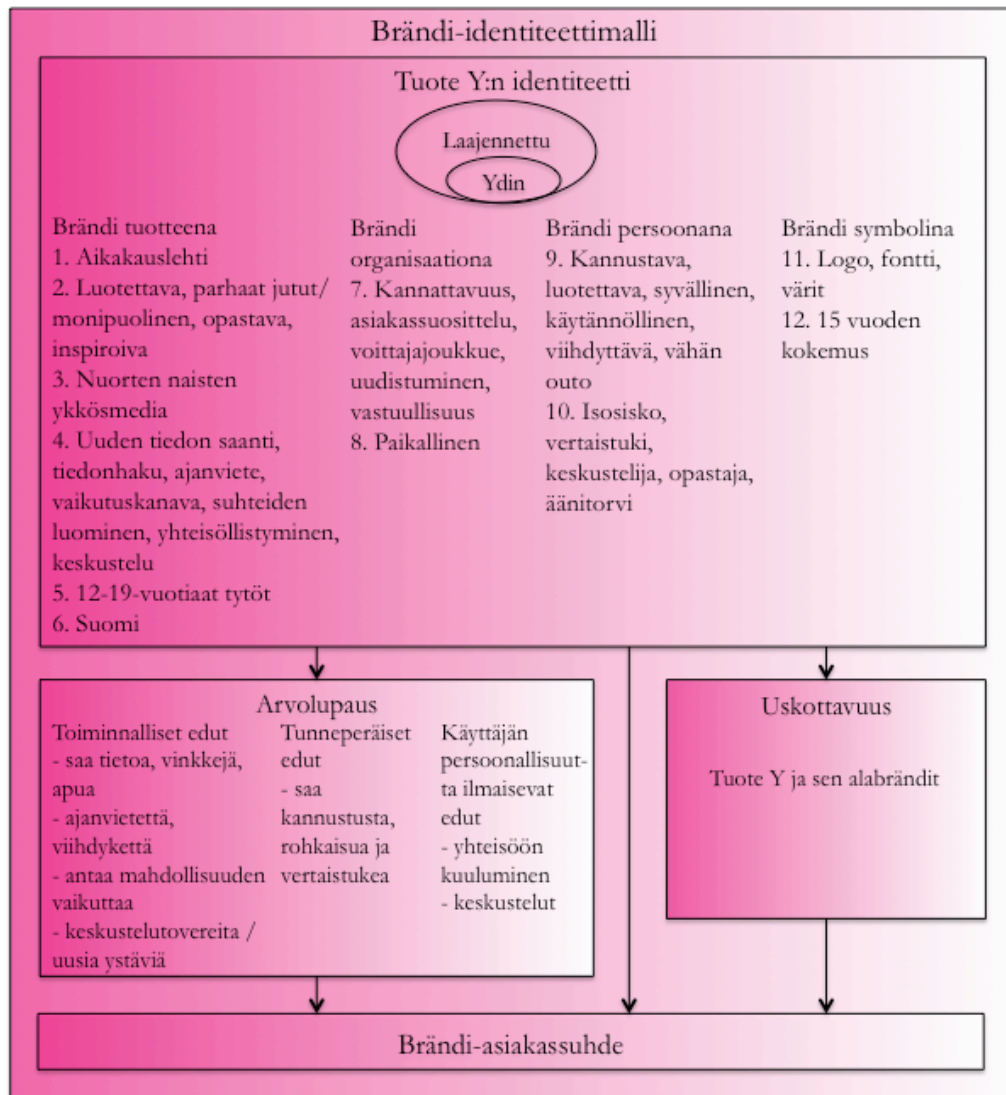
Brändi organisaationa perspektiivi keskittyy organisaation ominaisuuksiin ennemmin kuin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Tällaisia ominaisuuksia luovat yrityksen ihmiset, yrityskulttuuri, yrityksen arvot sekä ohjelmat. Jotkin brändinäkökohdat voidaan kuvata tuoteominaisuuksina joissain yhteyksissä, toisissa taas organisatorisina. Jos ominaisuus perustuu organisaation kulttuuriin, arvoihin ja ohjelmiin, on ominaisuus organisaatioon liittyvä ominaisuus. Joissain tapauksissa ominaisuus voi olla myös yhdistelmä

näistä kahdesta perspektiivistä. Organisatoriset ominaisuudet ovat kestävämpiä ja kestävät paremmin kilpailullisia vaateita kuin tuoteominaisuudet. Organisaatiota ja sen ainutlaatuisia ihmisiä, arvoja ja ohjelmia on ensinnäkin huomattavasti vaikeampi kopioida kuin tuotetta. Toiseksi, organisatoriset ominaisuudet soveltuvat yleensä useaan tuoteluokkaan, joten yhteen tuoteluokkaan keskittyvä kilpailija voi tuntea näiden ominaisuuksien kanssa kilpailun vaikeaksi. Kilpailijoiden on myös vaikea todistaa olevansa näitä ominaisuuksia parempia, koska organisatorisia ominaisuuksia on vaikea arvioida ja viestiä. (Aaker 1996, 82; Eklin 2010, 28.)

Brändi persoonana perspektiivi esittää rikkaamman ja mielenkiintoisemman brändi-identiteetin kuin identiteetti, joka perustuu pelkästään tuoteominaisuuksiin. Brändin persoonallisuus voi luoda vahvemman brändin monella tapaa. Ensinnäkin, sen avulla voidaan muodostaa käyttäjistä viestivä etu, jonka avulla asiakas voi ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Toiseksi, brändin persoonallisuus voi toimia asiakkaan ja brändin välisen suhteen perustana. Kolmanneksi, brändin persoonallisuus voi auttaa kommunikoimaan tuoteominaisuutta ja siten edistää toiminnallista hyötyä. (Aaker 1996, 83-84; Eklin 2010, 29-30.)

Vahva symboli voi myös yhtenäistää ja tarjota rakennetta identiteetille ja tehdä siitä helpommin tunnistettava ja muistettava. Symboli voi olla brändin kehittämisen avainkijä, ja sen puuttuminen voi olla merkittävä haitta. Symbolina voi olla mikä tahansa, mikä kuvastaa brändiä. Kolme tärkeintä symbolia kuitenkin ovat visuaaliset kuvat, metaforat sekä brändiperintö. Visuaalista kuvaa sisältävät symbolit voivat olla mieleenpainuvia ja voimakkaita. Jokainen vahva visuaalinen kuva vangitsee paljon siitä vastaavan brändin identiteetistä, koska symbolin ja identiteetin väliset yhteydet on rakennettu ajan myötä. Vain silmäys vaaditaan brändistä muistuttamiseksi. Symbolit ovat vielä puhuttelevampia, jos ne sisältävät symbolin lisäksi jonkin vertauskuvan. (Aaker 1996, 84-85; Eklin 2010, 31.)

Tuote Y:n identiteetin muodostamisessa on käytetty kaikkia brändi-identiteetin muodostamisen perspektiivejä (kuvio 5).



Kuvio 4 Tuote Y:n brändi-identiteetti (Mukaillen Aaker 1996, 79)

Tuote Y tuotteena toimii aikakauslehden tuotealueella. Tuote Y:n tuoteominaisuuksiksi on määritetty luotettava, parhaat jutut/monipuolinen, opastava sekä inspiroiva. Laadussa Tuote Y on luokiteltu nuorten naisten ykkösmediaksi. Tuote Y:tä voidaan käyttää monipuolisesti uuden tiedon saantiin, tiedonhakuun, ajanvietteenä, vaikutuskanavana, suhteiden luomiseen, yhteisöllistymiseen sekä keskusteluihin. Pääasiallisia Tuote Y:n käyttäjiä ovat 12-19-vuotiaat tytöt, ja brändin alkuperämaa on Suomi. Brändi organisaationa puolestaan ilmentää Tuote Y:n takana olevan organisaation ominaisuuksia kannattavuutta, asiakassuosittelua, voittajajoukkuetta, uudistumista sekä vastuullisuutta. Tuote Y on paikallinen eli se toimii vain Suomessa. Brändi persoonana perspektiivi ilmentää Tuote Y:n persoonallisuutta; Tuote Y on kannustava, luotettava, syvälinen, käytännöllinen, viihdyttävä ja vähän outo. Tuote Y voi toimia isosiskona, vertaistukena, keskustelijana, opastajana ja äänitorvena brändin ja asiakkaan välisessä suhteessa. Sym-

bolina Tuote Y näkyy Tuote Y:n visuaalisessa mielikuvassa Tuote Y:n logossa, väreissä sekä fontissa. Tuote Y:n brändiperintö koostuu 15 vuoden kokemuksesta.

Tapahtuma Y:ssä näkyy Tuote Y:n identiteetin perspektiiveistä erityisesti brändi persoonana sekä brändi symbolina. Tuote Y:n persoonallisuus on suuressa osassa tapahtumaa: ohjelma on muodostettu, ei ainoastaan viihdyttäväksi, vaan myös syvälliseksi, tapahtumassa kannustetaan tyttöjä olemaan oma itsensä ja toteuttamaan unelmansa, tapahtumassa annetaan käytännöllisiä vinkkejä ja apua, ja sisältyy ohjelmaan hieman hassutteluakin. Symboli-perspektiivi ilmenee tapahtumassa käytetyistä väreistä, Tuote Y:n logon näkyvyydestä sekä tapahtuman markkinoinnillisissa materiaaleissa käytetyistä Tuote Y:n logosta, väreistä ja fontista. Myös brändi tuotteena perspektiivi ilmenee Tapahtuma Y:ssä. Tuote Y on näkyvästi esillä omalla ständillään, ja osallistujat saavat tapahtuman tuotenäytelmissä Tuote Y:n tuotteita. Tapahtuman markkinointi kohdennetaan Tuote Y:n käyttäjille eli 12-19-vuotiaille tytöille, ja tapahtuman ohjelma ja sisältö tehdään sen mukaiseksi. Brändi organisaationa perspektiivi ei Tapahtuma Y:ssä juurikaan näy.

3.2.2 Arvolupaus ja uskottavuus

Brändi-identiteetin avulla brändille luodaan arvolupaus. Brändin arvolupaus on väite brändin antamista toiminnallisista, emotionaalisista ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevista hyödyistä, jotka tarjoavat arvoa asiakkaalle. Tehokkaan arvolupauksen tulisi johdattaa brändi-asiakassuhteeseen ja ajaa ostopäätöksiin. Näkyvin ja yleisin perusta arvolupaukselle on tuotteen käytöstä saatava toiminnallinen hyöty. Toiminnallinen hyöty on etu, joka perustuu tuoteominaisuuteen, joka tarjoaa käytännöllistä hyötyä asiakkaalle. Tällainen etu liittyy tavallisesti tuotteen tai palvelun asiakkaalle suorittamiin toimintoihin. Toiminnallisilla eduilla on suora linkki asiakkaan päätöksiin ja käyttökokemuksiin. Jos brändi voi hallita keskeistä toiminnallista hyötyä, se voi hallita koko tuotekategoriaa. Haasteena on valita toiminnalliset edut, jotka tuntuvat asiakkaille tutulta, ja jotka tukevat vahvaa positiota suhteessa kilpailijoihin. Jälkimmäisessä tehtävänä on luoda sellainen tuote tai palvelu, joka tukee positiota, ja myös viestittää tätä etua asiakkaille. Viestintä voi kuitenkin olla erittäinkin vaikeaa. (Aaker 1996, 95-96.)

Tunneperäinen etu liittyy brändin kykyyn saada brändin ostaja tai käyttäjä tuntemaan jotain ostoprosessin tai käyttökokemuksen aikana (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49). Vahvimpiin brändi-identiteetteihin usein sisältyy tunneperäinen etu. Tunneperäiset edut lisäävät rikkautta ja syvyyttä brändin omistamisen ja käyttämisen kokemukseen. Tuloksena voi olla erilainen käyttökokemus ja vahvempi brändi, kun brändiin liittyy tunneperäisiä etuja. Selvittääkseen, mitä tunneperäisiä hyötyjä on tai voidaan yhdistää brändiin, tutkimuksessa täytyy keskittyä tunteisiin. Miltä asiakkaista tuntuu, kun he ostavat tai käyttävät brändiä? Mitä tunteita toiminnallisen edun saavuttaminen vaarantaa? Useimmilla toiminnallisilla eduilla on vastaava tunne tai tunteita. Vahvimilla brändi-identiteeteillä on sekä toiminnallisia että tunneperäisiä etuja. (Aaker 1996, 97.)

Brändeistä ja tuotteista voi tulla myös henkilön minäkäsityksen symboleja. Brändi voi siis tarjota itseilmaisullista hyötyä tarjoamalla henkilölle tavan viestiä hänen minäkuvaansa. Jokaisella ihmisellä on monia erilaisia rooleja, joista jokaiselle ihmisellä on tietty minäkäsitys ja tarve ilmaista tätä käsitystä. Brändin ostaminen tai käyttäminen on tapa täyttää tämä oman persoonan ilmaisemisen tarve. Kun brändi tarjoaa itseilmaisullisen edun, yhteys brändin ja asiakkaan välillä mitä todennäköisimmin vahvistuu. Joskus tunneperäisillä ja käyttäjän persoonaa ilmaisevilla eduilla on läheinen suhde toisiinsa. Niiden erot voivat kuitenkin olla erityisen tärkeitä, joten niitä on hyödyllistä käsitellä erikseen. (Aaker 1996, 99-101.)

Aina brändin ei kuitenkaan tarvitse ajaa ostopäätökseen, joskus se voi toimia myös tukevassa roolissa. Tukevan brändin ensisijaisena tehtävänä on antaa uskottavuutta ala-brändille enemmän kuin antaa arvolupaus. Uskottavuuden tehtävänä on tukea muita brändejä. (Aaker 1996, 103.)

Tuote Y:stä käyttäjän on mahdollista saada toiminnallisten etujen lisäksi tunneperäisiä ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia etuja. Toiminnallisina etuina Tuote Y:stä saa hyödyllistä tietoa, vinkkejä ja apua. Se tarjoaa käyttäjilleen ajanvietettä ja viihdykettä sekä antaa mahdollisuuden vaikuttaa. Tuote Y:n avulla on mahdollisuus saada myös keskustelutovereita ja uusia ystäviä. Tunneperäiset edut koostuvat puolestaan kannustuksen, rohkaisun ja vertaistuen saamisesta, joka toteutuukin jokaisessa Tuote Y:n ala-

brändissä. Kuulumalla yhteisöön ja osallistumalla keskusteluihin käyttäjät saavat mahdollisuuden ilmaista omaa persoonallisuuttaan.

Tuote Y antaa uskottavuutta Tuote Y:n eri ilmentymille. Tuote Y on erittäin onnistuneesti saatu laajennettua näin suureksi brändikokonaisuudeksi. Ns. sateenvarjobrändinä toimiva Tuote Y tukee sen alabrändejä ja varmistaa niiden laatua. Tuote Y:n ilmentymät toimivat samojen arvojen pohjalta ja täyttävät samat kriteerit, jotta Tuote Y pysyy yhtenäisenä.

3.2.3 Brändi-asiakassuhde

Brändi-identiteettijärjestelmään oleellisesti sisältyy suhteen rakentaminen brändin ja asiakkaan välille. Brändin yhtenä tavoitteena pitäisi olla suhteen luominen asiakkaisiin, joka voi muistuttaa henkilökohtaista suhdetta. Brändi voi siis toimia esim. ystävänä tai neuvonantajana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50.) Brändi-asiakassuhde voidaan perustaa myös arvolupaukselle. Useat brändi-asiakassuhteet syntyvät, kun brändi mielletään organisaatioksi tai persoonaksi ennemmin kuin tuotteeksi. Esimerkiksi organisatoriset mielikuvat voivat muuttua arvostukseksi tai pitämiseksi, joka luo perustan suhteelle. Brändin ja asiakkaiden väliset suhteet voivat perustua moniin positiivisiin tunteisiin, joita ei voida tarkasti käsitteellistää arvolupauksen ehdoilla. Brändi-asiakassuhteet voivat olla hyvinkin vahvoja. (Aaker 1996, 103.)

Tuote Y:llä ja sen käyttäjillä on hyvin vahva suhde. Tuote Y toimii yhteistyössä käyttäjiensä kanssa, ja yhteistyö on jatkunut jo pitkään. Tuote Y:n eri ilmentymille on määritetty omat roolinsa: Tuote Y:n ilmentyvät toimivat isosiskona, käyttäjän vertaistukena, keskustelijana Tuote Y:n ja sen käyttäjien välillä sekä äänitorvena aikuisille ja kannustaa käyttäjiä olemaan oma ihana itsensä. Näiden roolien lisäksi Tuote Y:n ja sen käyttäjien vahvan suhteen taustalla on paljon positiivisia tunteita, jotka syntyvät Tuote Y:n arvolupauksesta. Vahvimmin positiivisia tunteita herättävänä tekijänä on varmasti Tuote Y:n tuoma yhteisöllisyys, joka on etenkin nuorille tärkeää. Myös rohkaisun ja vertaistuen saamisella on positiivisia vaikutuksia monen nuoren tytön elämään.

3.3 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus sisältää neljä eri tasoa. Tunnettuuden ensimmäiselle tasolle riittää, että brändi on jäänyt kuluttajan mieleen; kuluttaja muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Toisen tason eli autetun tunnettuuden tason vaatimuksena on, että kuluttaja tunnistaa brändin nimen. Toinen tasokaan ei kerro vielä, osataanko brändi yhdistää oikeaan tuoteryhmään tai miten se erottuu muista tuotteista tuoteryhmässä. Autettua tunnettuutta voidaan tutkia antamalla kuluttajalle johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä, joista kuluttaja valitsee ne, jotka muistaa kuulleensa tai nähneensä. Hälyttävää on, jos brändiä ei muisteta ollenkaan, koska tällöin brändillä on erittäin huonot mahdollisuudet tulla kuluttajan valitsemaksi kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. (Laakso 2004, 125-126.)

Kolmannen eli spontaanin tunnettuuden tason edellytyksenä on, että kuluttaja pystyy nimeämään brändin täysin spontaanisti. Spontaanista tunnettuutta tutkitaan antamalla vastaajalle jokin tietty tuoteryhmä, johon kuuluvia brändinimiä hänen tulee mainita, ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Spontaanista tunnettuus edellyttää siis kuluttajalta osaamista liittää brändi oikeaan tuoteryhmään. Spontaanin tunnettuuden tutkimuksessa vastaajan ensimmäiseksi mainitsema brändi on tuoteryhmän tunnetuin eli ylimmän tunnettuuden tason brändi. Tuoteryhmän tunnetuin brändi hallitsee kyseessä olevaa tuoteryhmää ja on usein kuluttajan valinta ostopäätöstä tehtäessä, joten sillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä. Brändille paras mahdollinen tulos on, kun ensimmäisenä mainittu brändi on ainut merkki, jonka vastaajat muistavat tuoteryhmästä. (Laakso 2004, 126-127.)

David Aaker on määritellyt tunnettuuden rakentamiselle seitsemän eri keinoa. Keinoista ensimmäinen on olla erilainen ja muistettava, joka korostuu erityisesti mainonnassa. Muusta mainonnasta poikkeamalla erottaudutaan kilpailijoista, ja luodaan näin tunnettuutta brändille. Toinen keino ovat sloganin ja tunnusmelodian käyttäminen. Hyvällä sloganilla ja tunnusmelodiolla voi olla suurikin merkitys tunnettuuden rakentamisessa. Myös symboleiden käyttö voi tuoda etua. Symbolin avulla brändi voidaan saada helpommin painumaan ihmisten mieliin, kuin sanallisilla ilmauksilla. Näiden lisäksi mediajulkisuus on tehokas keino uutuustuotteista kerrottaessa. Medioiden toimituksellises-

sa aineistossa uutinen uudesta tuotteesta tulee todennäköisemmin nähdä kuin kaupallisessa viestinnässä, koska kuluttajat eivät suodata yhtä tehokkaasti toimituksellista aineistoa. Myös monessa sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnin hankkeessa päätavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta tai ylläpitää sitä. (Aaker 1991, 72-75; Laakso 2004, 137-142.)

Viides tunnettuuden luomisen keino on brändin laajennukset. Brändin laajennuksessa brändin nimi annetaan uusien tuotteiden käyttöön. Laajennuksia tulee kuitenkin harkita tarkkaan, koska takeita laajennusten onnistumisesta ei ole. Mainoskampanjassa tunnettuuden luomiseksi voidaan käyttää ns. linkkejä, jotka toimivat linkkinä tuotteen ja kampanjan välillä. Linkkeinä voidaan käyttää esim. tuotteen pakkausta tai todellista tai fiktiivistä henkilöä. Viimeisenä Aakerin keinona luoda tunnettuutta toimii toistaminen. Toiston avulla brändi saadaan jäämään ihmisten mieliin niin, että se myös muistetaan eikä ainoastaan tunnusteta. (Aaker 1991, 75-77; Laakso 2004, 143-147.)

Tuote Y:n tunnettuuden ylläpitämiseksi vahvimmin käytetyt keinot ovat brändin laajennukset sekä tapahtumamarkkinointi. Tuote Y on onnistuttu laajentamaan kokonaiseksi brändiheimoksi koostuen kahdeksasta alabrändistä. Pelkästään yksi Tuote Y:n alabrändeistä tavoittaa puolet kohderyhmästään, ja brändi on tuttu lähes jokaiselle kohderyhmään kuuluvalle. Tapahtuma Y on keino ylläpitää Tuote Y:n tunnettuutta tapahtumamarkkinoinnin avulla.

3.4 Brändin positiointi ja ostamisen aikaansaaminen

Brändin positioinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään jokin haluttu ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoista kuluttajan mielessä. Positioinnin avulla brändille etsitään ihanteellisin sijainti kuluttajan mielessä tunnistamalla ensin kilpailijoiden sijainnit. Ominaisuus on siis kilpailuetu, joka saa kuluttajan valitsemaan juuri kyseisen tuotteen. Hyvä brändin positiointi auttaa johtamaan markkinointistrategiaa selvittämällä, mistä brändissä on kyse, miten se on ainutlaatuinen ja miten samanlainen verrattuna kilpaileviin brändeihin, ja miksi asiakkaiden pitäisi ostaa ja käyttää brändiä. Tuotteesta tulee brändi, kun kuluttajille tulee tuotteen nimen kuullessaan mieleen jokin tietty ominaisuus, joka erottaa tuotteen muista toimialalla olevista tuotteista eli kulutta-

jille on syntynyt mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta. Mielleyhtymä, joka brändiin liittyy, voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja tuotetta valmistavaan yritykseen. Mielleyhtymät erottavat tuotteen muista kilpailijoista toimialalla sekä luovat positiivisia mielikuvia ja tunteita tuotetta kohtaan. Nämä helpottavat kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää jopa monimutkaista tai suurta määrää informaatiota, ja antavat syyn ostaa tuotetta. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 104; Laakso 2004, 150-161.)

Kun asiakas on saatu ostamaan tuotetta, brändin tulevaisuuden kannalta ratkaisevaa on, millaiseksi asiakas kokee tuotteen laadun käyttäessään sitä ensimmäistä kertaa. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään, fyysiseen tuotteeseen liittyviin tekijöihin sekä palveluun liittyviin tekijöihin. Fyysisen tuotteen laatuun vaikuttaa ensinnäkin tuotteen suorituskyky eli miten asiakas kokee tuotteen suorituksen verrattuna alkuperäiseen käyttötarkoitukseen. Varustelutasossa varsinaiseen tuotteeseen liittyvät lisäelementit voivat myös nostaa tuotteen laatua asiakkaan silmissä. Mitä vähemmän tuotteessa koetaan käytön aikana vikoja ja odottamattomia tilanteita, sitä parempi laatuiseksi tuote koetaan. Tuotteen käyttövarmuutta tarkastellaan tuotteen koko käyttöaikana, ja tuotteen elinikä määrittää tuotteen kestävyyttä. (Laakso 2004, 251-253.)

Palvelun laatuun vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan luokitella kompetenssi, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus, mukautuvuus sekä empatia. Palvelun kompetenssilla tarkoitetaan sitä, miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet. Luotettavuuden kokeminen on täysin asiakaskohtaista ja riippuvainen siitä, kuka palvelua on asiakkaalle tarjoamassa, ja millainen mieliala asiakkaalla palvelun hetkellä on. Palvelun silminnähtävällä ulottuvuudella taas tarkoitetaan tilaa, laitteita ja henkilökuntaa, jotka palvelutilanteeseen liittyvät, ja jotka asiakkaan on mahdollista aistia palvelutilanteessa. Mukautuvuudella mitataan henkilökunnan kykyä ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjota asiakkaalle juuri pyydetynkaltaista palvelua. Viimeisenä palvelun laatuun vaikuttavana tekijänä on empatia, joka kertoo kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti. (Laakso 2004, 253-254.)

Halutun laadun varmistamiseksi organisaatiolta edellytetään järjestelmällistä työtä. Brändin laadun varmistamisen kannalta merkittäviä ominaisuuksia ovat asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, laatukulttuuri yrityksessä, asiakaspalutteen hyödyntäminen, konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja niiden standardoitu mittaaminen sekä henkilöstön kannustaminen aloitteellisuuteen. (Laakso 2004, 254-255.)

Tuote Y:n positionointi perustuu ajatukseen täysin omasta tyttöjen maailmasta, joka toteutuu monessa eri kanavassa. Tuote Y on brändinä hyvin vuorovaikutteinen, ja suhteestaan Tuote Y:hyn tytöt saavat tiedon ja avun lisäksi kannustusta, tukea ja rohkaisua. Tuote Y antaa tytöille mahdollisuuden vaikuttaa asioihin ja kannustaa olemaan oma itsensä. Tuote Y on monikanavainen media, joista jokainen kohderyhmän jäsen voi valita omat kanavansa.

3.5 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuutta voidaan määrittää viidellä eri tasolla (kuvio 6). Alimmalla tasolla ovat uskottomat ja hintakerkät asiakkaat. Uskottomat asiakkaat ovat brändiin sitoutumattomia ja täysin välinpitämättömiä brändin suhteen. Uskoton asiakas ei koe brändiä minkäänlaisena lisäarvona eikä ostomotiivina. Erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä tämän tason asiakkaat ovat hyvin yleisiä. Kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta, joten asiakas päätyy usein ostamaan tuotteen, joka on helpoiten saatavilla ja alennushinnalla myytävänä. Toiseksi alimmalla tasolla taas ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat. Nämä asiakkaat eivät suunnittele vaihtavansa brändiä, koska tuote tuntuu täyttävän tarpeet. Tällaisia tuoteryhmiä löytyy erityisesti päivittäistavaroista. (Laakso 2004, 264-266.)



Kuvio 5 Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Kolmannen tason asiakkaat ovat tyytyväisiä tai ainakin kohtuullisen tyytyväisiä tuotteeseen. Tyytyväisyyden lisäksi brändin vaihdosta aiheutuvat kustannukset kasvattavat näiden asiakkaiden kynnystä vaihtaa toiseen merkkiin. Vaihdosta aiheutuvat kustannukset voivat olla rahallisia tai niihin voi kulua aikaa ja järjestelyjä. Kilpailijat voivat yrittää saada näitä asiakkaita käyttämään omia tuotteitaan ainoastaan tarjoamalla tuotteessaan edun, joka on arvoltaan suurempi kuin merkinvaihdosta aiheutuvat kustannukset. (Laakso 2004, 266.)

Neljäs eli ostouskollisuuden taso on tasoista ensimmäinen, jolla voidaan havaita ensimmäisiä kiintymyksen merkkejä brändin ja asiakkaan välillä. Kiintymys brändiä kohtaan voi liittyä esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai laatuun, mutta useimmin brändistä pitäminen on tykkäämistä brändistä yleisellä tasolla eikä mitään tiettyä ominaisuutta eritellä syyksi. Olennaista on, että asiakas tuntee selvää luottamusta brändiä kohtaan. Tuotteen käyttämisestä ylpeyttä tuntevat asiakkaat eli sitoutuneet asiakkaat ovat uskollisuuden korkeimmalla tasolla. Brändin käytöllä on heille toiminnallinen merkitys tai brändin käyttö kertoo heistä asioita, joita he haluavatkin viestiä. Asiakkaat, jotka ovat aidosti sitoutuneita brändiin, ovat myös valmiita suosittelemaan brändiä muille. (Laakso 2004, 266-267.)

Brändiuskollisuuden rakentamiseen on olemassa keinoja, jotka vahvistavat uskollisuutta. Brändiuskollisuus kehittyy, kun yritys keskittyy uusien asiakkaiden alituisen houkuttelemisen sijaan olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen palkitsemalla ja

pitämällä huolta olemassa olevista asiakkaista. Yritykselle on myös kustannustehokkaampaa huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja ovat asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin, asiakkaan lähellä pysyminen, asiakkaan kohteleva hyvin, vaihtokustannusten luominen sekä ylimääräisten etujen tarjoaminen. (Laakso 2004, 267-268.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen luo tukevan perustan brändin rakentamiselle. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata säännöllisin väliajoin, jotta positiivisten tai negatiivisten kehitystrendien havaitseminen olisi helpompaa. Mittaustavan riittävä herkkyys ja mittausvälien sopivuus tulee tarkistaa, jos pitkälläkään aikavälillä ei havaita mitään muutoksia. (Laakso 2004, 268.)

Asiakkaiden lähellä pysyminen mahdollistaa muutoksien havaitsemisen ensimmäisten joukossa. Yhteydestä asiakkaisiin pitää huolta markkinointiosasto itse, jos yrityksen kulttuuri ei tue brändin rakentamista ja tätä kautta organisoitavia tapoja pysyä asiakkaiden lähellä. Asiakkaiden lisäksi on myös hyvä vierailta säännöllisin väliajoin kilpailijoiden myyntitapahtumissa, joissa voidaan tehdä havaintoja heidän tapahtumistaan, heidän asiakkaistaan sekä tuotteista, joihin kohdistuu suurin kysyntä. Myös asiakkaan hyvin kohteleva antaa asiakkaalle vähemmän syitä vaihtaa toiseen merkkiin. Asiakasta tulee kunnioittaa. Brändiuskollisuuden kehittymiselle luodaan hyvä pohja asiakassuhteen perussävyä pitämällä positiivisena. (Laakso 2004, 269.)

Vaihtokustannusten luominen on erityisesti b-to-b -markkinoinnissa käytetty keino, koska niissä useimmiten on kysymys teknisistä kestokulutustuotteista. Kuluttajamarkkinoinnissa vaihtokustannusten luomisen mallia ovat soveltaneet esimerkiksi kuntosalit vuosikorteillaan. Vaihtamista tuskin edes harkitaan ennen kuin saldo on ostettu täyteen, ja etu on realisoitu. Kanta-asiakasmarkkinoinnin haittapuolena on se, että sillä ei juuri-kaan erottauduta kilpailijoista, koska se on käytössä myös kilpailijoilla. Asiakkaat saadaan yllätettyä positiivisesti tarjoamalla ylimääräisiä etuja asiakkaille. Pienestäkin edusta, jota asiakas ei ole osannut odottaa, saattaa jäädä asiakkaalle pysyvä positiivinen muistijälki, joka kasvattaa asiakkaan uskollisuutta brändiä kohtaan. (Laakso 2004, 269.)

Suurin osa Tuote Y:n käyttäjistä on brändiuskollisuuden neljännen tai ylimmän tason asiakkaita. He tilaavat ja lukevat Tuote Y:tä uskollisesti ja käyttävät myös muita Tuote Y:n ilmentymiä, kuten Tuote Y:n nettiyhteisöä. Tuote Y:n brändiuskollisuutta rakennetaan ehkä vahvimmin pysymällä lähellä asiakasta ja kohtelemalla häntä hyvin. Tuote Y:ssä korostuu vuorovaikutteisuus. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan säännöllisin väliajoin.

3.6 Brändin tutkiminen

Strategisten brändianalyyseiden lisäksi, joita käsiteltiin jo aikaisemmin, brändistä voidaan tutkia sen arvoa sekä brändiuskollisuutta. Myös brändin tunnettuutta voidaan tutkia, tunnettuuden tutkimisesta on kerrottu lyhyesti aluvuossa 3.3 Brändin tunnettuus.

3.6.1 Brändin arvo

Brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen on yksi keskeisimmistä tavoitteista brändistrategiassa. Brändin arvon määrittämistä varten ei ole kuitenkaan olemassa yhtä yleispätevää laskentakaavaa, vaan sitä voidaan mitata moninkin eri tavoin. Brändin arvo mitataan viime kädessä yrityskauppoja tehtäessä. Brändin arvoksi voidaan lukea se summa, jonka ostaja maksaa myyjälle ostettavan yrityksen kirjanpidon mukaisen kiinteän käyttöomaisuuden lisäksi. Yksinkertaisimmillaan brändin arvoksi voidaan määrittää yrityksen taseessa olevien reaalisten omaisuuserien ja yhtiön markkina-arvon välinen erotus. Arvo muodostuu yrityksen hallussa olevista aineellisista omaisuuseristä: patenteista, tuotantolaitoksista, kiinteistöistä sekä esimerkiksi kassasta, joiden päälle lasketaan vielä maksettava liikearvo. Liikearvo muodostuu omaisuuserästä, jolla ei ole aineellista olomuotoa, kuten yrityksen tulevan kasvun arviosta, asiakassuhteiden arvosta, tuotemerkeistä ja tulevista lanseerauksista. Tätä omaisuuserää yritys hyödyntää usean tilikauden ajan liiketoiminnassaan. Pörssilistattujen yritysten brändin arvo määrittyy vähentämällä taseen omaisuuseristä osakkeiden arvon kautta laskettu markkina-arvo. Tällä tavalla voidaan kuitenkin laskea ainoastaan koko yrityksen brändien yhteinen arvo. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 131; Von Hertzen 2006, 213-216.)

3.6.2 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuuden vahvuutta on mahdollista mitata viidellä brändiuskollisuuden ulottuvuudella. Näistä ensimmäinen on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisen arvioinnilla nähdään suoraan kuluttajan uskollisuutta; ostaako asiakas brändiä ja kuinka usein? Uskollisuutta voidaan mitata myös määrittelemällä brändin osuus asiakkaan viimeaikaisista ostoksista. Esimerkiksi, jos asiakas on ostanut jotain tiettyä tuotetta kolme kertaa viimeisen kuukauden aikana, kuinka monella kerralla asiakas on ostanut juuri kyseessä olevaa brändiä? Tuloksena saatava prosenttiluku kertoo, onko brändiuskollisuus sata, nolla vai jotain niiden väliltä. (Laakso 2004, 270-271.)

Brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset on toinen brändiuskollisuuden ulottuvuuksista. Kuluttajat eivät mielellään vaihda brändiä toiseen, jos he ovat edes jonkin verran tyytyväisiä brändin laatuun. Vaihtamisessa suurena kynnyksenä on vaihtamisesta koitua vaivannäkö. Teknisissä laitteissa ja erityisesti b-to-b –tuotteissa vaihdosta aiheutuvat kustannukset ovat yleensä rahallisia. (Laakso 2004, 272.)

Kolmantena ulottuvuutena on asiakastyytyväisyys- ja tyytymättömyys, joka on brändiuskollisuuden mittaamisen ulottuvuuksista tärkein. Erityisesti asiakastytytymättömyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tyytymättömistä asiakkaista on tärkeää tietää heidän syynsä tyytymättömyydelle, vaikka asiakas olisikin jo vaihtanut kilpailijan tuotteeseen, jotta tyytymättömyyttä aiheuttavalle asialle voidaan tehdä jotain. Brändiuskollisuuden tasoilla eteneminen pysähtyy, jos asiakastytyväisyys ei ole riittävää. Asiakastytyväisyyden- ja tyytymättömyyden mittaamisessa tärkeää on, että mittaus perustuu riittävään otokseen ja, että mittaus on riittävän herkkää ja ajankohtaista. Näin mittauksesta tulee luotettava, ja ongelmat havaitaan mahdollisimman aikaisin. (Laakso 2004, 272.)

Brändistä pitämisen ulottuvuus kertoo asiakkaiden tuntemuksista ja tunteista brändiä kohtaan. Pidetyt brändit ja erityisesti lämpimiä tunteita herättävät brändit ovat vahvempia muiden brändien kanssa käytävässä kilpailussa. Brändistä pitäminen käy ilmi kuluttajien halusta maksaa enemmän brändistä kuin muista tuoteryhmään kuuluvista tuotteista. Myös esim. luottamus ja kunnioitus ovat brändistä pitämisen eri sävyjä. Brändistä pitämistä tutkitaan yleensä haastattelututkimuksilla. (Laakso 2004, 273.)

Brändiin sitoutuminen ilmenee asiakkaan haluna oma-aloitteisesti keskustella brändistä sekä suositella brändiä muille. Tällaiset asiakkaat ovat uskottavia myynninedistäjiä, koska he puhuvat puolueettomina brändin puolesta. Brändiin sitoutumista voidaan mitata erilaisilla kysymyksillä, kuten käyttääkö asiakas muita merkkejä jossain tietyssä tuoteryhmässä, ja kuinka montaa eri merkkiä. Useampien eri merkkien säännöllisesti käyttäminen kertoo merkittävän brändiuskollisuuden uupumisesta, jolloin ostomotiivina todennäköisemmin korostuu hinta ja ostopaikka. (Laakso 2004, 273-274.)

Asiakkaiden uskollisuutta ja suosittelualttiutta voidaan mitata myös mittauksessa yleistyvällä Fred Reichheldin kehittämällä Net Promoter Score (NPS) -mallilla. NPS arvioi asiakkaan todennäköisyyttä ostaa yrityksen tuotteita uudelleen tai suositella yritystä ja sen tuotteita ystävälle. Asiakkaalta kysytään, kuinka valmis hän on tai olisi suosittelemaan yritystä tai sen tuotteita. Tuotteiden haluttavuutta ja kiinnostavuutta mitataan yksinkertaisella asteikolla 0-10. Asiakkaat jaetaan vastauksen mukaan kolmeen ryhmään: suositelijat (arvo 9-10), passiiviset (arvo 7-8) ja kriitikot (arvo 0-6). NPS-luvun saamiseksi suositelijoiden prosenttiosuudesta vähennetään kriitikoiden prosenttimäärä. Mitä korkeampi luku ja suosittelun aste ovat, sitä tyytyväisempiä ovat asiakkaat yritykseen. Suositteluindeksin ollessa matala yrityksen kannattaa selvittää, mistä tyytymättömyys johtuu ja ryhtyä toimenpiteisiin suosittelun lisäämiseksi. (Mainostajien liitto 2012, 168; The Net Promoter Community.)

Tuote Y:n brändiuskollisuutta tutkitaan säännöllisesti. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan Tuote Y:n NPS-luku on 60. Vastaavasti Tuote Y:n nettisivuston NPS on vain 8. (Yritys X 2013a.) Tuote Y:n brändiuskollisuutta voidaan tutkia NPS-luvun mittauksen lisäksi tutkimalla asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä sekä brändiin sitoutumista. Myös brändistä pitämistä voidaan tutkia. Ostokäyttäytymistä ja brändin osuutta ostokista on mahdollista tutkia vain irtonumero-ostajilla, koska tilaajat saavat lehden joka tapauksessa. Tilaajilla voidaan kuitenkin tutkia, kuinka montaa muuta lehteä tilaajat ostavat Tuote Y:n lisäksi.

4 Tapahtumamarkkinointi osana brändin vahvistamista

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä (Vallo & Häyrinen 2008, 20).

Tapahtumamarkkinointi on monipuolisin markkinointiviestinnän keino, koska se voidaan yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tapahtumissa kannattaa kuitenkin panostaa aina eniten suhteiden hoitamiseen, koska pääasiassa tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76.) Tapahtumamarkkinoinnillisen tapahtuman erottaa tapahtumasta sen kaupallinen luonne. Tapahtumamarkkinoinnin tapahtuman yhteydessä on tarkoituksena tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa brändin imagoa. (Rope 2005, 375.)

Tapahtuma on prosessi, joka koostuu kolmesta vaiheesta: suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta (Vallo & Häyrinen 2008, 95). Tapahtuman järjestämisen tulisi aina olla suunnitelmallista, ja tapahtumalla pitäisi olla selkeä tavoite (Muhonen & Heikkinen 2003, 45). Tapahtumat vastaavat mielikuviltaan ja tavoitteiltaan samaa kuin itse brändikin (Vallo 2009, 13).

4.1 Tapahtuman SWOT-analyysi

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus brändiä tukevana toimena liittyy tapahtuman elämyksellisyyteen ja muistettavuuteen. Onnistunut tapahtuma luo positiivisia mielikuvia brändistä ja jättää osallistujalle pitkän muistijäljen. Tapahtumassa asiakkaita on mahdollista kohdata henkilökohtaisesti ja osoittaa huomiotaan heille. Henkilökohtaisissa kohtaamisissa asiakkaita on mahdollista lähestyä yksilöllisesti ja kohderyhmää opitaan tuntemaan paremmin. Myös verkostoja on mahdollista laajentaa tapahtumien avulla. Onnistunut ja positiivisen mielikuvan luonut tapahtuma rakentaa yrityksen mainetta positiivisesti sekä tukee brändiä (Vallo & Häyrinen 2008, 27). Tapahtuman vahvuutena on myös se, että tapahtumassa asiakkaista ei tarvitse kilpailla, koska kilpailijat eivät ole läsnä. Tapahtuman avulla luodaan uskollisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtuman avulla on mahdollista muuttaa olemassa olevaa imagoa. Onnistunut tapahtuma voidaan saada jäämään pysyvästi kohderyhmän mieleen. Tapahtumat helpottavat kohderyhmiin vaikuttamista, ja ne puhuttelevat vaikeastikin tavoitettavia kohderyhmiä. Elämyksellisyydellään ja erilaisuudellaan tapahtumat erottuvat markkinointiviestinnän tulvasta. Tapahtumat myös mahdollistavat ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen, ja niiden avulla kerrytetään tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. Tapahtumat luovat kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

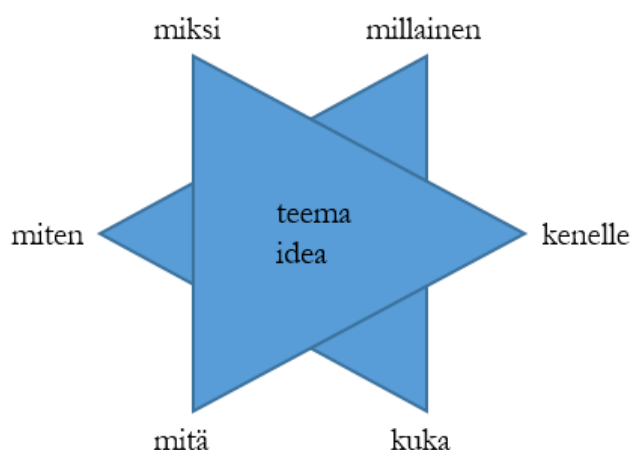
Epäonnistuessaan tapahtuma voi jättää negatiivisen muistijäljen, joka säilyy asiakkaiden mielessä pitkään tapahtumien kertaluonteisuudenkin vuoksi. Tapahtuman toteuttaminen vaatii osaamista, ja se on hyvinkin kallis tapa luoda kontakteja. Lisäksi kontaktimäärät voivat jäädä hyvinkin pieniksi. Syynä tapahtuman epäonnistumiseen voivat olla väärä kohderyhmä, väärät valinnat tiedotukseen tai läsnä olevat häiriötekijät. Yleisellä markkinointi-ilmapiiirilläkin voi olla vaikutusta tapahtuman onnistumiseen. Tapahtuman tuloksia on usein myös vaikea mitata ja testata. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtuma Y:n vahvuutena on sen elämyksellisyys, monipuolinen sisältö ja monen vuoden kokemus sen järjestämisestä. Tapahtuma Y jättää positiivisen muistijäljen osallistujien mieleen pitkäksi ajaksi. Tapahtuma Y:ssä osallistujat pääsevät tapaamaan Tuote Y:n toimitusta sekä muita Tuote Y:n lukijoita. Tapahtuma Y:n kohderyhmä on täysin selvä, ja sitä on mahdollista myös rajata esimerkiksi ohjelmalla. Kohderyhmästä saadaan myös tärkeää tietoa, ja sitä opitaan tuntemaan paremmin. Onnistunut Tapahtuma Y vahvistaa brändiuskollisuutta ja saa aikaan suosittelua.

Tapahtuma Y:n heikkoudeksi voidaan lukea sen kertaluonteisuus. Vaikka tapahtumia onkin helppo muunnella tilanteen mukaan, suuret muutokset Tapahtuma Y:ssä voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä Tapahtuma Y:hyn useammankin kerran osallistuneiden keskuudessa. Tapahtumien muunneltavuuden vuoksi Tapahtuma Y:n tuloksia on myös hieman vaikea verrata toisiinsa. Epäonnistuneesta Tapahtuma Y:stä voi jäädä tytön mieleen negatiivinen muistijälki, joka voi vaikuttaa merkittävästi myös tytön suhteisiin Tuote Y:hyn tai Tuote Y:n muihin alabrändeihin.

4.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluun tulisi aina panostaa ajallisesti sekä parhaalla mahdollisella osaamisella, koska tapahtumat ovat yksi vaativimmista markkinointikeinoista (Muhonen & Heikkinen 2003, 45). Vallo ja Häyrinen kuvaavat onnistunutta tapahtumaa strategisesta ja operatiivisesta suunnittelukolmiosta muodostuvaksi tähdeksi (kuvio 7). Kumpikin kolmio sisältää kolme kysymystä, joihin on osattava vastata jo ennen tapahtuman suunnitteluun lähtemistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)



Kuvio 6 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

Strateginen suunnittelu perustuu kolmeen kysymykseen: miksi, kenelle ja mitä? Ensimmäinen kysymys eli miksi? määrittää tapahtuman tavoitteen tai tavoitteet. Tapahtumaa suunniteltaessa on määritettävä tarkasti, miksi tapahtuma järjestetään, ja mitä tapahtumalla tai tapahtumassa halutaan viestiä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään tai uuden tuotteen lanseeraus, jonka saavuttamista on helppo arvioida tapahtuman jälkeen, esim. saaduista tilauksista. Tapahtuman tavoitteet täytyy kuitenkin olla täysin selvät ja asetettu niin, että tavoitteita voidaan mitata ja arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. Lähtökohtatilanne tulee aina olla selvillä, jotta tavoitteiden onnistumista voidaan mitata ja verrata tilanteeseen, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. Perinne ei riitä syyksi järjestää tapahtuma. Jos tavoitteista ei olla perillä, tapahtuman järjestäminen kannattaa unohtaa kokonaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116; Vallo & Häyrinen 2008, 93-103.)

Tavoitteen lisäksi on syytä miettiä, mitä tapahtumalla ja tapahtumassa halutaan viestiä. Tapahtumalle tulee määrittää selkeä pääviesti sekä mahdollisesti sivuviestejä, jotka tukevat pääviestiä. Viestiin vaikuttavat tavoitteiden lisäksi mm. tapahtuman teema ja ohjelma, tapahtumapaikka sekä isännät ja heidän käyttäytymisensä tapahtumassa. Tapahtuma itsessään on jo viesti sidosryhmille, joka kertoo yrityksestä ja yrityksen arvoista. Kaiken tapahtumaan sisältyvän tulee tukea tapahtumalle määritettyä viestiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 105-106.)

Strategisen suunnittelun toinen kysymys eli kenelle? kertoo, millaisia ihmisiä tapahtumaan halutaan kutsua. Tapahtuman kohderyhmää mietittäessä tulisi pohtia, ketkä ovat yrityksen tai brändin kohderyhmiä, miten hyvin kohderyhmät tunnetaan, ja miten paljon heidän kiinnostuksistaan tiedetään. Seuraavaksi tulee selvittää, mistä kohderyhmän yhteystiedot on mahdollista saada. Kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä tai se voi olla rajattu tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmää määriteltäessä tulee lisäksi miettiä, miten tavoitteet saadaan toteutumaan parhaiten, ja millä tavoin halutut viestit saadaan parhaalla mahdollisella tavalla perille juuri tälle halutulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 94-111.)

Strategisen suunnittelun viimeisellä kysymyksellä, mitä?, määritetään tapahtuman luonne ja virallisuusaste. Sen tehtävänä on kertoa, mitä ylipäänsä ollaan järjestämässä, ja millainen tapahtuman tulisi olla, jotta se olisi sopiva halutulle kohderyhmälle ja määritellyille tavoitteille. Tapahtumaa järjestettäessä voidaan hyödyntää valmiita kattotapahtumia tai tapahtuma voidaan järjestää itse asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtumana. Mitä? -kysymyksen avulla etsitään tapahtumalle tapahtumapaikka, sovitaan ajankohta ja tapahtuman kesto, määritetään budjetti, hankitaan luvat tapahtuman pitämistä varten ja järjestetään tarjoilu. (Vallo & Häyrinen 2008, 94, 131-132.)

Tapahtumapaikka voi olla lähes mikä tahansa tila, mutta paikkaa valitessakin tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja tapahtuman osallistujat. Lähes jokainen tila vaatii so- mistusta sopiakseen tapahtumapaikaksi. Ajankohtaa sovittaessa tulee tietyn päivän lisäksi miettiä, onko vuodenaika ja kuukausi tapahtumalle ja kohderyhmälle sopiva, ja mihin aikaan päivästä tapahtuma pitäisi järjestää. Myös tapahtumaan osallistuva yrityksen oma henkilöstö tulee ottaa ajankohtaa pohtiessa huomioon. Tapahtuman kesto on

myös mietittävä etukäteen jo ohjelman suunnittelunkin kannalta. Myös tapahtuman budjetti on hyvä määrittellä ennen tapahtuman järjestämistä, jotta rahaa ei tulisi käytettyä liikaa. Budjetin laadinnan perustana voidaan käyttää esimerkiksi aikaisempien tapahtumaprojektien budjettia. (Vallo & Häyrinen 2008, 131-142.)

Operatiivisen suunnittelun kysymysten avulla vastataan siihen, mikä on tapahtuman teema. Operatiiviset kysymykset vastaavat siis tapahtuman toteuttamisesta. Tapahtuman teema on se, jonka ympärille koko tapahtuma rakennetaan. Teeman tulee sopia yrityksen mielikuvaan, arvomaailmaan sekä tavoiteprofiiliin. Sen tarkoituksena on myös luoda haluttua imagoa ja vahvistaa brändiä. Teeman tulee näkyä kaikessa tapahtumaan liittyvässä läpi koko tapahtuman, kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo & Häyrinen 2008, 97, 180-181.)

Operatiivisista kysymyksistä ensimmäinen on miten? Miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan, ottaen huomioon, että haluttu tavoite tulee saavutetuksi ja toivotut viestit välitetyiksi? Idean ja teeman tulisi näkyä läpi koko tapahtuman. Tapahtuman toteutuksesta tulee päättää myös, tehdäänkö tapahtumatyö itse vai käytetäänkö tapahtuman rakennuksessa ja mahdollisesti itse tapahtumassa palveluja yrityksen ulkopuolelta. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Operatiivisen suunnittelun toinen kysymys, millainen?, määrittelee tapahtuman sisällön ja ohjelman. Tapahtuman sisältö ja ohjelma ovat riippuvaisia tapahtumalle asetetuista tavoitteista, kohderyhmästä sekä halutuista viesteistä. Ohjelman sisältöä ja esiintyjien valintaa rajaa tapahtuman luonne, onko kyseessä asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma. Tapahtuman sisällön suunnittelussa tulee ottaa aina kohderyhmä huomioon. Tästä syystä osallistujat sekä esiintyjät tulee tuntea riittävän hyvin, jotta ohjelma voidaan muokata kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtumaan voidaan varsinaisen ohjelman lisäksi sisällyttää myös erilaisia aktiviteetteja, kiitospuheita ja arvontoja. (Vallo & Häyrinen 2008, 96, 197-204.)

Kuka tai ketkä? –kysymyksen eli operatiivisen suunnittelun viimeisen kysymyksen avulla päätetään siitä, kenellä on vastuu tapahtumasta, ja kuka toimii isäntänä. Suuri vastuu tapahtumasta on tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla, ja tapahtuman onnistumisen

kannalta ratkaisevaa on isäntien rooli. Tapahtumalla tulee aina olla isäntä. Ilman ihmistä, joka toteaa tarpeen tapahtuman järjestämiseksi, tapahtumaa ei tulisi edes järjestää. Tapahtuman toteuttaminen kuuluu projektipäällikön vastuulle. Projektipäällikkö johtaa projektia, ja hänen vastuullaan on tapahtuman suunnittelu, budjetin laatiminen, tuotanto, alihankkijat sekä tapahtuman toteutus ja seuranta. Tärkein projektipäällikön tehtävä kuitenkin on varmistaa, että kaikki sovitut asiat varmasti toteutuvat. Vaikka projektipäällikkö onkin vastuussa koko tapahtumasta, hänen tulee myös osata delegoida tehtäviä projektiryhmän muille jäsenille. (Vallo & Häyrinen 2008, 96-97, 208-209.)

Tapahtuma Y:n suunnitteluvaihe lähti käyntiin tapahtuman sisällön suunnittelusta ja ohjelmarungon hahmottelemisesta. Kun sisältö oli hahmoteltu, tapahtumalle lähdettiin etsimään sopivaa tilaa ja ohjelmaan ja kohderyhmälle sopivia yhteistyökumppaneita. Ohjelmaan sisältyvä elokuvanäytös rajoitti huomattavasti paikan ja päivämäärän valintaa. Ajankohtaa jouduttiin myös siirtämään monella kuukaudella eteenpäin alkuperäisestä leffakumppanin kanssa käytyjen neuvottelujen vuoksi. Lisäksi Tuote Y:n kilpailijalla oli tapahtuman alkuperäisenä ajankohtana vastaavanlainen tapahtuma. Tapahtuman markkinointi aloitettiin Yritys X:n medioissa n. 1 kk ennen tapahtumaa. Tapahtumaa mainostettiin muutamassa Yritys X:n lehdessä. Lisäksi tapahtumaa markkinoitiin myös Tuote Y:n Facebook-sivuilla, Yritys X:n uutiskirjeissä sekä Tuote Y:n verkkosivuilla. (Kännö 31.3.2014.)

4.3 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe alkaa, kun suunnitelmista aletaan tehdä totta. Toteutusvaihe koostuu kolmesta eri vaiheesta: rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta ja purkuvaiheesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

4.3.1 Rakennusvaihe

Viimeisten järjestelyjen tarkastamisen ja henkilöstön ja alihankkijoiden tiedottamisen jälkeen alkaa kaikkien tapahtumassa tarvittavien rakenteiden ja tilojen rakentaminen. Rakennusvaihe on toteutuksen vaiheista usein se aikaa vievin, ja se on tärkeää muistaa ottaa huomioon aikataulun suunnittelussa. Rakennusvaiheessa tapahtumapaikalla laiteetaan kaikki kuntoon tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2008, 153; Van der Wagen

2007, 274.) Rakenteiden ja kalusteiden lisäksi tapahtuman yleisilmeeseen voidaan vaikuttaa erilaisilla somistuselementeillä, kuten mainosteippauksilla, valaistuksella ja ilmapalloilla (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 80). Myös sisustuksen ja somistuksen tulee viestiä osallistujalle tilaisuuden tarkoituksen sekä teeman (Harju 2003, 12).

Ennen varsinaisen tapahtuman alkamista tulee tarkistaa, että paikka on siisti, järjestelyt on hoidettu ja laitteet toimivat (Harju 2003, 26). Esiintyjiltä on varmistettava etukäteen, mitä tietoliikenneyhteyksiä ja teknisiä valmiuksia he esityksiinsä tarvitsevat, jotta tapahtumapaikan tekniset valmiudet ja tarvittava tekniikka voidaan varmistaa jo ennen tapahtumaa. Ennen tapahtumaa tulee myös tarkistaa, että tiloissa on sähkövirtaa tarpeeksi saatavilla lavasteita ja tekniikkaa varten. Tekniikan toimimattomuus on sekä tapahtuman järjestäjien että erityisesti tapahtumaan osallistujien kannalta kiusallista, ja tekniikan peittämisen varalle onkin sovittava etukäteen varasuunnitelma ja henkilö, joka ongelmaa ryhtyy selvittämään. Aivan rakennusvaiheen lopussa, kun koko tapahtuma on lähes valmiiksi rakennettu, voidaan järjestää myös kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoitukset ovat erinomainen tilaisuus tarkistaa, että tekniikka, äänentoisto, ym. toimivat. Kun ensimmäinen vieras saapuu tapahtumaan, kaiken on oltava valmiina somistusta ja henkilöstöä myöten (Harju 2003, 26). Tapahtuman osallistujat otetaan vastaan ja toivotetaan tervetulleiksi esimerkiksi ovella tai ilmoittautumis-/vastaanottopisteellä, ja heille annetaan mahdollisesti nimikyltti ja tapahtuman materiaali sekä opastetaan eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2008, 154-162.)

Tapahtuma Y:n rakennus tapahtui tapahtumapäivän aamuna ennen tapahtuman alkamista. Rakennusvaiheessa kaikki laitettiin valmiiksi tapahtumaa varten; kalusteet laitettiin paikoilleen, tila somistettiin, tekniikan toimivuus tarkistettiin ja välipalatarjoilu koottiin valmiiksi. Yhteistyökumppanit vastasivat omien tuote-esittelypisteidensä rakentamisesta. Tapahtumajärjestelyiden päävastuu oli Tuote Y:n markkinointisuunnittelijalla.

4.3.2 Itse tapahtuma

Itse tapahtumassa asiakkaat kohdataan aidosti silmästä silmään (Vallo 2009, 45). Tapahtuma toteutetaan tapahtumasta laaditun käsikirjoituksen eli kirjallisen ohjelman mu-

kaan. Projektipäällikkö tai muu vastaava henkilö varmistaa tapahtumassa, että kaikki etenee suunnitellusti ja aikataulu pitää. Projektipäällikön vastuulla on myös tehdä päätös siitä, mitä tehdään, jos tapahtuma ei etenekään suunnitellusti. Projektipäällikön päätettävänä on esimerkiksi, mitä muutoksia ohjelmaan tehdään, jos joku esiintyjistä ei pääsekään paikalle tai tulee myöhässä. (Vallo & Häyrinen 2008, 155.) Muihin markkinoitivälineisiin verrattuna tapahtumilla on myös se etu, että isännät voivat koko ajan seurata vieraita ja heidän reaktioitaan. Tapahtumassa on mahdollista toimia nopeasti ja muuttaa tapahtuman kulkua niin, että kohderyhmän tarpeet voidaan täyttää vielä paremmin. Etukäteen ilmoitetuista tarkoista aikatauluista on kuitenkin pidettävä kiinni. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124-125.)

Merkittävä osa tapahtumaa ovat musiikki ja ääni, joita harvassa muussa markkinoinnin välineessä voidaan käyttää yhtä monessa ja elämyksellisessä merkityksessä kuin tapahtumissa. Musiikki voi olla taustamusiikkia, jolla viritetään tunnelmaan, musiikkia voidaan käyttää korostamaan esityksen kohokohtia tai musiikin avulla voidaan saatella tapahtuman vieraat kotiin. Musiikkia valitessa tulee miettiä, halutaanko elävää musiikkia vai riittääkö esim. jokin etukäteen tehty soittolista, ja minkä tyylinen musiikki tapahtumaan teemaan ja haluttuun mielikuvaan sopii. (Vallo & Häyrinen 2008, 158.)

Tapahtumassa voidaan osallistujille jakaa erilaisia materiaaleja. Jaettavia materiaaleja voivat olla esimerkiksi tapahtuman ohjelma, osallistujalista, esiintyjien materiaalit, muistiinpanovälineet ja erilaiset esitteet. Tapahtuman ohjelma voidaan myös lähettää osallistujille etukäteen, laittaa se näkyville tapahtumatiloihin tai jakamisen sijaan käydä se läpi tapahtuman aloituksen yhteydessä. Esitysmateriaalit voidaan jakaa paikan päällä tapahtumassa tai ne voidaan toimittaa osallistujille jälkikäteen. Tapahtuma voidaan myös videoida tai valokuvata. Video- ja kuvamateriaalia voidaan käyttää hyödyksi muita tapahtumia suunniteltaessa tai niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Kuvia voidaan lähettää myös jälkimarkkinoinnin yhteydessä osallistujille tai kiitoksen yhteydessä esiintyjille. (Vallo & Häyrinen 2008, 160-162.)

4.3.3 Purkuvaihe

Tapahtuman jälkeen tai aivan sen lopussa kaikki väliaikaiset rakenteet ja varusteet puretaan. Purkuvaiheessa kaikki tapahtumapaikan somisteet ja muut materiaalit otetaan pois, tapahtumaa varten rakennetut rakennelmat ja varusteet puretaan sekä pakataan ja kuljetetaan pois tapahtumapaikalta. Tapahtumapaikka on syytä tarkistaa huolella, että kaikki tulee varmasti poistettua, pakattua ja otettua mukaan. Mukaan otettavat tavarat ja välineet on hyvä käydä läpi, että mitään ei varmasti puutu, ja mahdollisiin jälkitoimiin ei tarvitse ryhtyä. Tapahtumapaikan purkamisen tapahtuessa vasta myöhemmin, on tärkeää huolehtia paikan vartioinnista siihen asti, kunnes kaikki materiaalit ja tarvikkeet on poistettu. Tapahtuman tarvikkeista osa voi olla kalliitakin, ja niiden katoamisella, vahingoittumisella tai varastetuksi tulemisella voi olla vakaviakin vaikutuksia, vaikka tapah- tuma olisi muuten ollut onnistunut. (Van der Wagen, 2007, 274-275.)

Tapahtuma Y:n purkuvaihe aloitettiin jo elokuvanäytöksen aikana. Purkuvaiheessa korsi- teet ja markkinointimateriaalit kerättiin pois, yhteistyökumppanit purkivat esittelypis- teensä, paikkoja siistittiin, ja tavarat pakattiin valmiiksi poiskuljetusta varten.

4.4 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinoinnin vaihe. Jälkimarkkinointi on erityisen tär- keää, koska viimeistään siinä vaiheessa vaikutetaan osallistujan mieleen tapahtuman järjestäneestä yrityksestä (Vallo 2009, 46). Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on kertoa tapahtumassa mukana olleille, että heidän osallistumisesta tapahtumaan pidetään arvossa. Jälkimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan tapahtumaan osallistuneiden muistamista. Tapahtuman osallistujia on tärkeää muistaa ja kiittää tapahtuman jälkeen. Osallistujaa voidaan muistaa kiitoskortilla tai tapahtuman teemasta ja yrityksestä muistuttavalla pie- nellä lahjalla. Lahja voidaan antaa tapahtumassa paikanpäällä sisään tultaessa tai pois lähtiessä tai se voidaan toimittaa osallistujille tapahtuman jälkeen. Toimituksen tulee kuitenkin tapahtua kahden viikon sisällä tapahtumasta. Osallistujille voidaan toimittaa myös tapahtumassa käytetyt materiaalit joko itse tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen kiitoskortin tai lahjan yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-170.)

Myös tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuneiden kiittäminen ja muistaminen on olennainen osa jälkimarkkinoinnin vaihetta. Tapahtuman suunnittelu ja etenkin toteutus vaativat usein paljon työvoimaa, johon kuuluu mm. yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, tapahtuman isännät ja muu henkilökunta sekä tapahtuman esiintyjät ja puhujat. On huomaavaista ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvaa kiittää tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuneita. Kiittäminen on erityisen tärkeää silloin, kun tapahtuma on onnistunut; osallistujilta saatu palaute on ollut kiitettävää ja tapahtuma on päässyt tavoitteeseensa. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-169.)

Palautteen kerääminen on myös osa jälkimarkkinointia. Tapahtumasta kerätyn palautteen avulla tapahtumaa voidaan kehittää. Tapahtumasta kerättävästä palautteesta saadaan tietää, mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta, päästiinkö tapahtumalle asetettuun tavoitteeseen, mitä tapahtumassa olisi voinut tehdä toisin, ja mikä oli osallistujien mielestä parasta tapahtumassa. Palautteen keräämiseen on monia vaihtoehtoja. Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella tapahtumassa paikanpäällä tai lomake voidaan pyytää palauttamaan postitse jälkikäteen. Palautteen kerääminen voidaan hoitaa myös Internetin kautta tai sähköpostilla tai puhelimitse tapahtuman jälkeen. Tämä edellyttää, että osallistujien sähköpostiosoitteet tai puhelinnumerot ovat tiedossa ja käytettävissä. Vastaajien motivoimiseksi palautelomakkeen täyttäneiden kesken voidaan arpoa esimerkiksi jokin pieni yllätyslahja. Myös omalta henkilökunnalta on tärkeää kerätä palautetta. Saatua palautetta on ensiarvoisen tärkeää hyödyntää erityisesti seuraavien tapahtumien suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-173.)

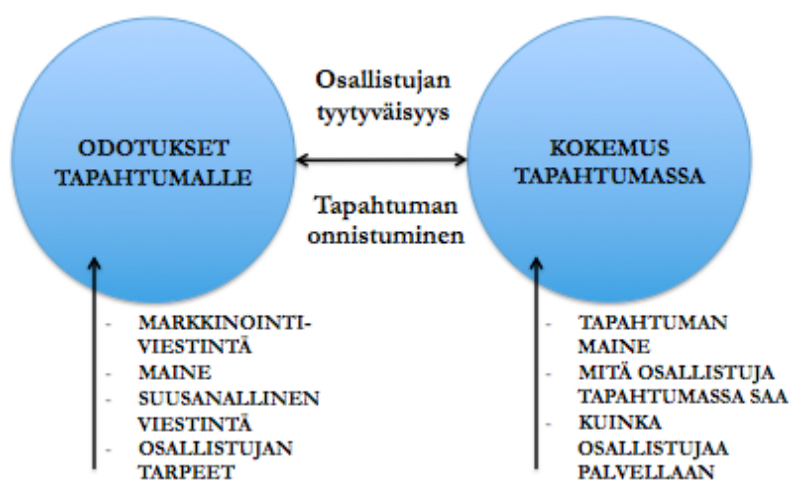
Tapahtuma Y:n jälkimarkkinointivaiheessa osallistujille lähetettiin palautekysely (liite 1). Kyselyn lisäksi päivästä tehtiin advertoriaali. Advertoriaali sisälsi kävijöiden kommentteja ja haastatteluja sekä kuvia ja tunnelmia päivästä ja yhteistyökumppaneiden ständeiltä.

4.5 Tapahtuman laatu ja osallistujan tyytyväisyys

Tapahtuman laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kertoo, mitä konkreettista osallistuja saa tapahtumasta kotiin vietäväksi. Teknistä laatua voivat olla esim. ohjelmalehtinen tai tuotenäytteet. Toiminnallinen laatu

puolestaan sisältää kaikki osallistujan elämykset tapahtumassa sekä tavan, jolla osallistujaa palvellaan. Toiminnallinen laatu arvioi siis vuorovaikutustilanteita ja tapahtuman järjestäjän toimintaa tapahtumassa, joten sen arviointi on aina henkilökohtaista. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi myös osallistujan odotukset vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Laatu on hyvää, jos tapahtuma täyttää osallistujan odotukset. Jos taas osallistujan odotukset eivät täyty, osallistuja pettyy. Asiakkaan tarpeet, tapahtuman markkinointi ja viestintä sekä tapahtuman maine vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa osallistujan odotukset on otettava huomioon, jotta odotukset eivät kasvaisi liian suuriksi tai epärealistisiksi, jolloin tapahtumaa ei koeta onnistuneeksi, vaikka laatu olisikin todettu hyväksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-24.)

Osallistujan tyytyväisyys sekä tapahtuman onnistuminen ovat riippuvaisia osallistujan tapahtumasta olevista odotuksista ja hänen kokemuksestaan tapahtumassa (kuvio 8). Osallistujan tyytyväisyyteen tapahtumaan vaikuttavat monet eri asiat. Sisällön lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat tapahtuman saavutettavuus: ulkoinen saavutettavuus, kuten ajankohta ja tapahtumapaikka, sekä saavutettavuus itse tapahtumassa, johon voidaan vaikuttaa esim. opasteilla ja tapahtuman aikataululla. Voimakkaimmin osallistujan tyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin vuorovaikutustilanteet tapahtuman järjestäjien kanssa. Tapahtumassa osallistuja on tekemisissä henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden osallistujien kanssa. Erityisen tärkeää onkin henkilökunnan käyttäytyminen ja palveluoltuus tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)



Kuvio 7 Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24)

Myös tapahtuman maineella on vaikutusta osallistujan mielipiteeseen. Maineeseen vaikuttavat myös osallistujat maineen kiiriessä ja muuttuessa ihmisten puheissa ja teoissa. Vain positiivisella tai negatiivisella maineella on vaikutusta mielipiteeseen tapahtumasta. Tapahtuman maine viestii odotuksista. Hyvä maine antaa äänettömän lupauksen hyvästä palvelusta, kun taas huonomaineisen yrityksen viestintä ei tavoita uusia asiakkaita eikä asiakas huomioi tapahtumaa. Tapahtuman maine riippuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Tapahtuman täyttäessä asiakkaan odotukset, maine vahvistuu. Jos taas asiakkaan odotukset eivät täyty, maine heikkenee. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-21.)

Tapahtuman osallistujalle jää ainoastaan hänen oma kokemuksensa tapahtumasta. Osallistujan kokiessa tapahtuman onnistuneeksi, hänen suhteensa tapahtuman järjestäneeseen yritykseen vahvistuu. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakas myös helpommin suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita, ja osallistuu tapahtumaan uudestaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20; Vallo 2009, 20.)

Tapahtuma Y:n tekniseen laatuun sisältyi kaikki tuotenäytteet, joita osallistujat saivat tuote-esittelypisteiltä sekä tuotenäytekassi. Toiminnallista laatua olivat puolestaan kaikki osallistujan kokemat elämykset tapahtumassa, vuorovaikutustilanteet tapahtuman järjestäjien kanssa ja osallistujan saama palvelu. Osallistujan odotuksilla tapahtumaa kohtaan on suuri merkitys. Erityisesti osallistujilla, jotka ovat osallistuneet Tapahtuma Y:hyn aikaisempina vuosina, on tietyt ennako-odotukset tapahtumasta, joita voi olla vaikea ylittää, jos tapahtumasta tehdään esim. aikaisempia vuosia huomattavasti pienempi. Tapahtuman maineella on myös varmasti vaikutusta osallistujien tyytyväisyyteen. Monet osallistujista ovat kuulleet muiden kokemuksia Tapahtuma Y:stä, joiden perusteella ovat muodostaneet tiettyjä odotuksia tapahtumaa kohtaan.

4.6 Tapahtuman arviointi ja mittaaminen

Tapahtuman jälkeen tapahtuman onnistumista pitää aina tutkia. Tapahtumalle on asetettava tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa, ja niiden tulee olla mitattavissa. Tapahtumien arvioimiseksi ja mittaamiseksi on olemassa monia eri välineitä, niistä on vain osattava valita oikeat. Analysoinnin kautta saatuja tietoja tulee käyttää aktiivisesti, ja niitä on

oleellista hyödyntää uuden tapahtuman suunnittelussa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130-145.)

4.6.1 Arvioinnin vaiheet

Tapahtuman tutkiminen ja arviointi on viisitasoinen prosessi (kuvio 9). Tutkiminen ja arviointi lähtee lähtötason määrittelystä, mikä on tilanne ennen tapahtuman toteuttamista? Lähtötason arviointi vaikuttaa tavoitteiden muodostamiseen. Jos tapahtuman tavoitteeksi halutaan asiakassuhteiden vahvistaminen, ennen tavoitteiden asettamista tulee tutkia, millainen suhde yrityksellä on kohderyhmään ennen tapahtumaa. Tapahtuman tavoitteiden selkeä asettelu helpottaa oikeiden työkalujen ja mittareiden määrittämistä.



Kuvio 8 Tapahtuman arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

Tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyellä aikavälillä mitattaviksi asioiksi voidaan ensinnäkin lukea tiedon kerääminen kohderyhmästä tapahtumassa. Kerättävää tietoa voidaan käyttää esim. palvelun tai tuotteen parantamiseen tai lisämyyntiin. Heti tapahtumassa syntyneitä kauppvoja voidaan pitää myös yhtenä arvioinnin kohteena. Yhdeksi tavoitteeksi voidaan asettaa uusien kontaktien hankkiminen tapahtumassa tai nykyisten asiakkaiden myyntiprosessia voidaan yrittää edistää seuraavaan vaiheeseen. Myös tapahtuman sisältöä voidaan arvioida, jotta saadaan tietää, mitä seuraavalla kerralla voisi tehdä paremmin. Kävijämäärät ovat aina hyvä mittari, koska ne kertovat, kuinka kiinnostavana tapahtumaa pidettiin. Joissain tapauksissa on hyvä myös tutkia, miksi kaikki kutsutut eivät saapuneet tapahtumaan. Poisjäännin syytä voidaan tiedustella esim. puhelimitse tai sähköpostilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134-138.)

Pitkällä aikavälillä voidaan mitata imagon muokkaamista. Tapahtumat ovat tehokkaita keinoja muokata yrityksen imagoa, kunhan lähtötilanne on selvillä, jotta tapahtuman

vaikutuksia voidaan verrata yrityksen imagoon. Tapahtumat harvoin johtavat suoraan kauppaan, joten useimmissa tapauksissa yritystilaisuuksia myynnin kehitys on mitattava pitkällä aikavälillä. Myös tapahtuman viestinnällistä tehoa voidaan mitata pitkällä aikavälillä. Sen mittaaminen on kuitenkin hankalaa, koska tapahtumamarkkinointi harvoin on ainut markkinointitapa yrityksissä. Erilaisilla tunnettuus-tutkimuksilla voidaan kuitenkin mitata viestinnän tehoa, jos markkinoinnin painopistettä siirretään enemmän tapahtumiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138-139.)

Tutkimusvaihe käynnistyy tapahtuman jälkeen, jolloin analysointia varten kerätään kaikki tutkimuksessa tarvittava tieto. Myös tapahtuman sisällön ja ulkoisten puitteiden arviointi on olennainen osa tutkimusvaihetta. Tapahtumasta voidaan esimerkiksi tutkia, toteutuivatko yrityksen arvot tapahtumassa. Tutkimuksen jälkeen tuloksista tehdään analyysiä asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Tärkeää on kiinnittää huomiota erityisesti siihen, oliko tapahtuma oikea valinta tavoitteille. Analyysien avulla määritetään jatkotoimenpiteet: mitä mahdollisista virheistä voidaan oppia, miten niitä voidaan parantaa, ja oliko tapahtuma tarpeeksi kannattava, jotta se kannattaisi järjestää uudelleen? (Muhonen & Heikkinen 2003, 135.)

Tapahtuma Y:n tavoitteena on toimia Tuote Y:n ”live-ilmentymänä”. Tapahtumassa tytöille tarjotaan hyötyä ja huvia, lähtökohtana Tuote Y:n arvot, joista erityisesti korostuu vastuullisuus. Tapahtuman sisältö on aina linjassa lehden sisällön kanssa. Tapahtuman tavoitteena on myös tarjota mediamyynnin asiakkaille kohtaamispaikka ko. kohde-ryhmän kanssa. (Kännö 31.3.2014.)

4.6.2 Arviointi ja mittaaminen

Tapahtuman arvioinnissa käytettävät työkalut määräytyvät tapahtuman luonteen, tavoitteiden ja koon mukaan. Yritysten tilaisuuksien mittayksikkönä voi olla esim. tapahtuman rahallinen voitto, näkyvyys mediassa, osallistujamäärä sekä osallistuneiden määrä suhteessa kutsuttujen määrään, tapahtumaan käytetty aika ja raha, tapahtumassa syntyneet liikesuhteet ja tuotetietoisuus. Tapahtumissa jokaiselle asiakkuuden vaiheelle olisi myös hyvä määrittää hinta, jonka kontakti saa enintään maksaa. Kontaktin hintaa ta-

pahtumissa voidaan verrata yrityksen asettamiin hintarajoihin asiakassuhteiden hallinnassa, jos nämä rajat on asetettuna. (Muhonen & Heikkinen 2003, 140-142.)

Palautteen keräämiseen tapahtumasta käytetään yleisesti palautelomaketta, joka osallistujia pyydetään täyttämään joko paikanpäällä tapahtumassa tai sen jälkeen. Palautelomakkeet eivät aina kuitenkaan anna parasta mahdollista tulosta tutkimukselle, jos ne pyydetään täyttämään tapahtumassa paikanpäällä. Tapahtumatilanne ei ole vielä päättynyt, palautteen kerääminen saattaa latistaa tapahtuman tunnelmaa, ja vastaukset saattavat olla hyvinkin kaunisteltuja, koska todellisia tunteita ei välttämättä uskalleta kertoa tapahtuman isäntien ollessa läsnä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.)

Tapahtumissa käytettyjä laadullisia tutkimuksia ovat puhelimitse tehdyt haastattelut ja sähköpostin kautta tehdyt kyselyt. Puhelimitse tehdyt haastattelut olisi järkevintä teettää yrityksen ulkopuolisilla ammattilaisilla, jolloin vastauksetkin saadaan nimettöminä. Vastaukseksi saadaan aidompia tunteita, kun haastattelijana toimii yrityksen ulkopuolinen henkilö. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.)

Tapahtuma Y:n onnistumista voidaan mitata palautekyselyn lisäksi osallistujamäärän, rahallisen voiton sekä tapahtumaan käytetyn ajan ja rahan avulla.

4.6.3 Loppuraportti ja tulosten hyödyntäminen

Osana tapahtuman arvioinnin vaihetta projektipäällikkö laati projektiryhmänsä kanssa tapahtumasta kirjallisen loppuraportin. Raportti on hyvä tehdä muutaman viikon tai viimeistään kuukauden kuluttua tapahtuman järjestämisestä. Loppuraportti laaditaan tapahtuman uudelleen järjestämistä ajatellen, jotta onnistumisista ja virheistä voitaisiin ottaa opiksi. Joskus raportti voidaan luovuttaa myös rahoittajien ja muiden sidosryhmien luettavaksi. (Kauhanen ym. 2002, 128.)

Tutkimuksen tuloksista tehtyjä analyysejä tulee käyttää aktiivisesti. Analyysit ja erityisesti negatiiviset palautteet ovat perustana uutta tapahtumaa suunniteltaessa. Tulosten avulla myös nähdään, hyötyikö yritys tapahtuman järjestämisestä. Jos selvää hyötyä ei

voida havaita, tapahtuman uudelleen järjestäminen on täysin turhaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

Tapahtuma Y:n palautekyselyn tulosten avulla voidaan suunnitella Tuote Y:n tulevia tapahtumia. Tuloksista nähdään, mikä tapahtumassa oli erityisen onnistunutta, ja mikä puolestaan ei osallistujien mielestä toiminut. Palautteesta voidaan saada myös täysin uusia ideoita tulevia tapahtumia varten.

5 Tutkimusmenetelmä

Luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja tutkimuksesta saadut tulokset.

5.1 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, käyttäen tiedonkeruumenetelmänä survey- eli kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on tehokas erityisesti, kun tutkittavia on paljon. Lisäksi se on nopea tapa saada tutkimusaineisto kasaan, ja mahdollisuus käyttää pitkääkin kyselylomaketta on hyvä. (Heikkilä 2008, 19-20.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena suorittamalla verkkokyselyn. Kyselylomake tehtiin Digium Enterprise -ohjelmalla. Kyselytutkimuksen kautta saatuja tuloksia analysoitiin Digium Enterprise -ohjelman lisäksi IBM SPSS Statistics -ohjelmalla.

Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraisena näytteenä. Kysely lähetettiin kaikille tapahtuman osallistujille, joiden tiedot olivat toimeksiantajalta saadussa osallistujatiedostossa, ja jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa tai vanhemman sähköpostiosoitteen ilmoittautumisen yhteydessä. Tutkimuksesta rajautuivat siis pois osallistujat, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan, ja näiden lisäksi yli 100 muuta tapahtuman osallistujaa, koska toimeksiantajan lähettämästä tiedostosta puuttui osa osallistujista. Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselytutkimuksena sen suuren perusjoukon ja kyselytutkimuksen helppouden ja nopeuden vuoksi. Lisäksi vastaavat aikaisemmat tutkimukset oli suoritettu sähköisenä kyselytutkimuksena. Olettamani perusjoukko oli 282, ja näistä sähköpostiosoitteensa ilmoittaneita oli yhteensä 276. Myöhemmin paljastunut todellinen perusjoukko oli 399.

Kysely suoritettiin marraskuussa 2013 tapahtuman jälkeisellä viikolla. Kyselyyn oli aikaa vastata viikko (liite 1). Kysely toteutettiin anonymina, ja se kerrottiin myös vastaajille

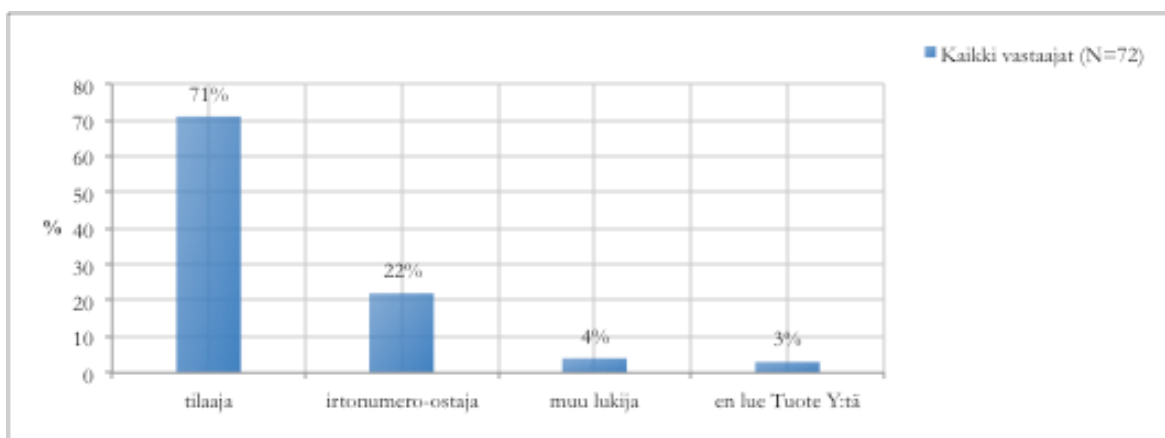
kyselyn saatekirjeessä (liite 2). Muistutusviestiä ei vastaajille lähetetty, koska vastauksia koettiin olevan tarpeeksi ilman muistutusviestin lähettämistäkin.

Kyselyä testattiin ennen sen lähetystä. Esitestajina toimivat Tuote Y:n markkinointisuunnittelija sekä minä itse. Testauksessa ei ilmennyt mitään huomautettavaa, edellisen vuoden palautekyselyn käyttäminen pohjana rajoitti kyselyn muokkaamista. Vain saatekirjeeseen tehtiin muutamia muutoksia.

Kyselylomakkeen pohjana käytettiin edellisen vuoden tapahtuman palautekyselyä, jotta tuloksia olisi mahdollista verrata myös edellisvuoden tuloksiin. Kyselylomake sisälsi kokonaisuudessaan yhteensä 37 kysymystä, mutta kysymysten määrä riippui täysin vastaajan valitsemista vaihtoehdoista. Kysymyksistä 22 oli avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli lomakkeessa paljon, koska niillä kerättiin palautetta ja kehitysideoita tulevia Tuote Y:n tapahtumia varten sekä lisäksi palautetta myös tapahtuman yhteistyökumppaneille, jotka olivat maksaneet palautteen keräämisestä.

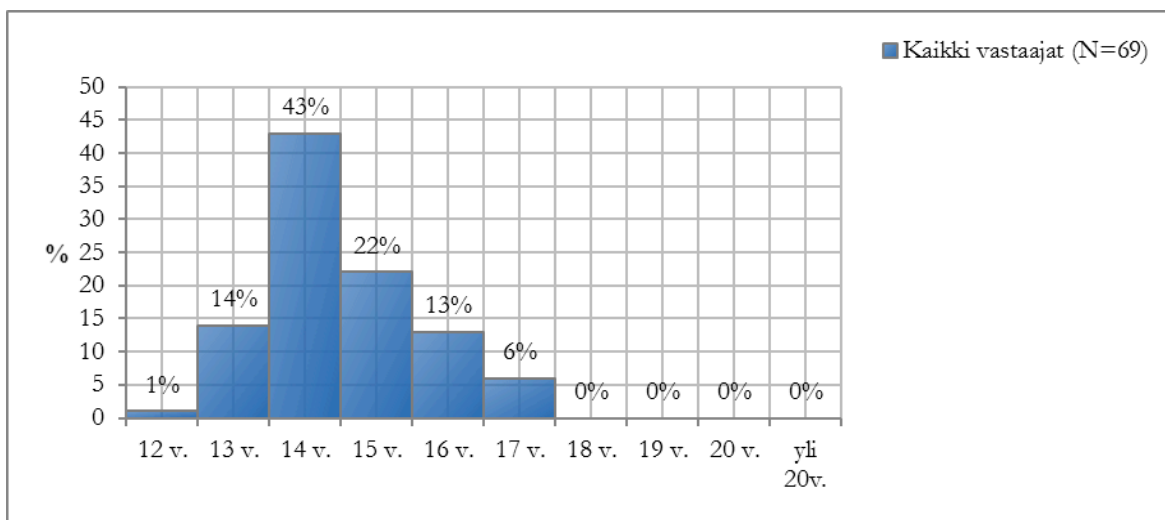
5.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 74 henkilöä vastausprosentin ollen 26,8 %. Kyselyn vastaajista 71 % oli Tuote Y:n tilaajia ja 22 % ostaa Tuote Y:n irtonumerona. 4 % saa Tuote Y:n muualta tai lukee lehteä muualla (esim. ystävä, kirjasto) ja 3 % ei lue Tuote Y:tä ollenkaan. (Kuvio 10.)



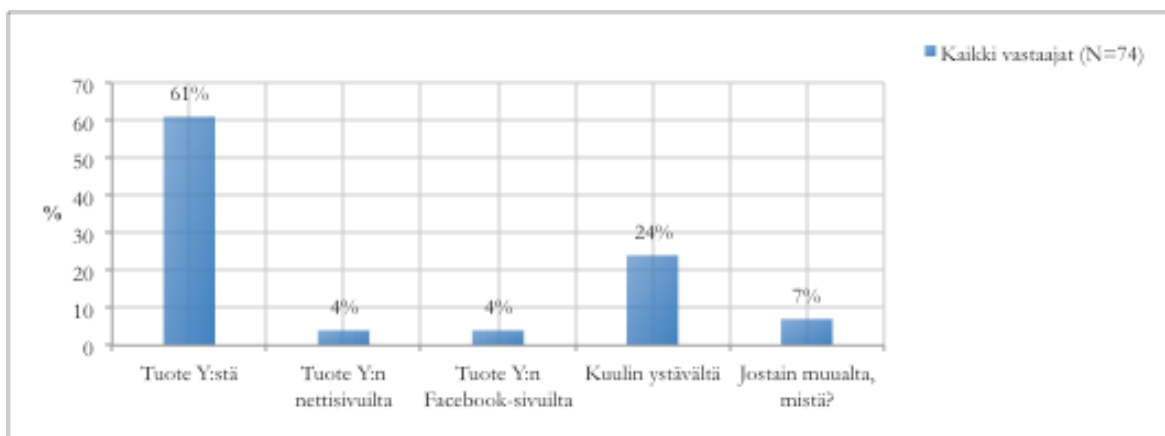
Kuvio 9 Vastaajien lukijastatus

Vastaajista suurin osa eli 43 % oli 14-vuotiaita. Toiseksi eniten, 22 %, vastaajissa oli 15-vuotiaita. 18-vuotiaita ja sen vanhempia vastaajien joukossa ei ollut ollenkaan ja 12-vuotiaita oli vain 1 %. (Kuvio 11.)



Kuvio 10 Vastaajien ikäjakauma

61 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta Tuote Y:stä, 24 % kuuli ystävältä, 4 % Tuote Y:n nettisivuilta ja 4 % Tuote Y:n Facebook-sivuilta. 7 % sai tiedon jostain muualta; Tuote Z:n mainoksesta, Yritys X:n uutiskirjeestä tai Twitteristä. (Kuvio 12.)



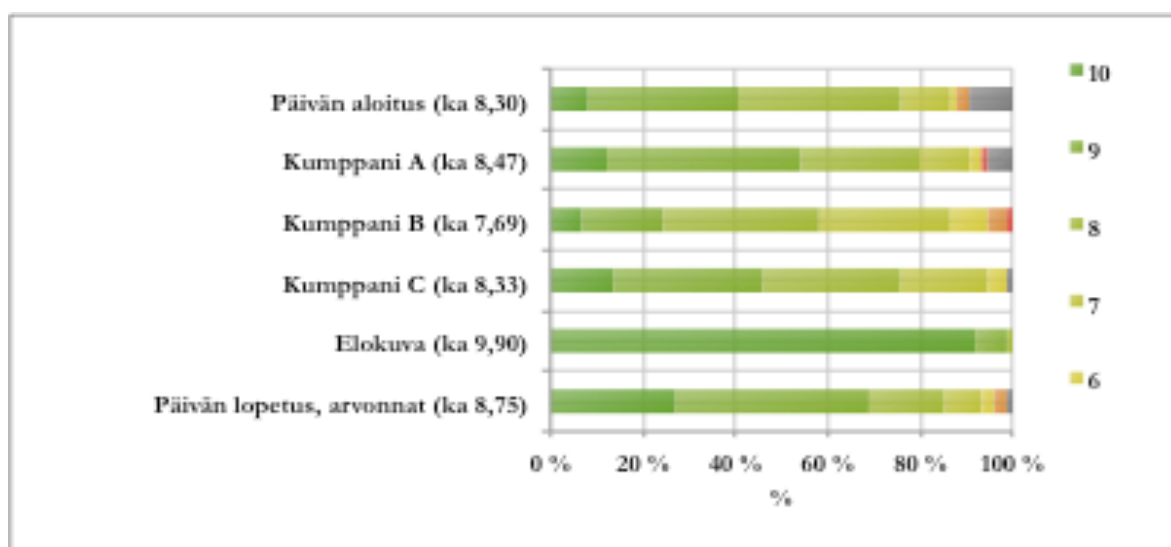
Kuvio 11 Mistä sai tiedon tapahtumasta?

Elokuva houkutteli eniten vastaajia osallistumaan tapahtumaan. Moni vastaajista oli osallistunut tapahtumaan aikaisemminkin, ja he halusivat tulla uudestaan. Monen mielestä tapahtuma kuulosti kivalta ja hauskalta, ja ohjelma oli mielenkiintoinen, joten he päättivät osallistua tapahtumaan. Moni oli myös kuullut muilta, esim. kavereilta, siskolta

tai Internetistä, hyviä kokemuksia aikaisemmista tapahtumista, ja päättänyt sen perusteella osallistua tämän vuoden tapahtumaan. (Liite 4.)

19 % vastaajista on ollut tapahtumassa myös aikaisemmin. Näistä 79 % on osallistunut tapahtumaan kerran aikaisemmin ja 21 % kaksi kertaa. (Liite 3.)

Tapahtuma Y:n esityksistä vastaajien ehdoton suosikki oli elokuva keskiarvolla 9,9. Päivän lopetus ja arvonnat keskiarvolla 8,75 ja kumppani A:n esitys keskiarvolla 8,47 olivat seuraavaksi pidetyimmät esitykset. Vähiten vastaajat pitivät kumppani B:n esityksestä (ka 7,69), joka sai esityksistä ainoana keskiarvoksi alle 8. (Kuvio 13.)



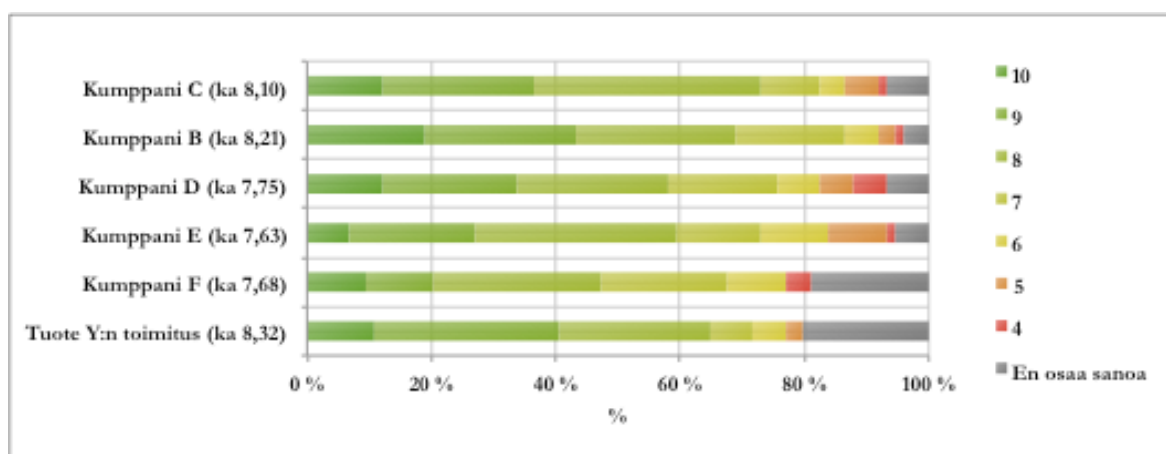
Kuvio 12 Tapahtuma Y:n esitykset

Avoimessa palautteessa vastaajat kertoivat pitäneensä kumppani A:n esityksessä erityisesti esityksen juontajasta. Juontajaa pidettiin mukavana ja asiallisena, ja vastaajat kertoivat saaneensa selkeän kuvan juontajan työstä esityksestä. Aihe ja esitys oli vastaajien mielestä mielenkiintoinen, koska siinä sai kuulla, millaista työ on oikeasti. Esityksestä jäätiin kaipaamaan erityisesti kuvia ja videoita. (Liite 4.)

Kumppani B:n esityksessä vastaajia miellyttivät vinkit ja uudet ideat hiustenlaittoon sekä videot. Vastaajat toivoivat esitykseen kuitenkin vielä enemmän hiusvinkkejä (esim. nopeista kampauksista) ja parempaa tekniikan käytön hallintaa. (Liite 4.)

Kumppani C:n esityksessä vastaajien mielestä hyvää oli kokemuksista kertominen ja tietojen monipuolisuus ja hyödyllisyys. Esityksestä jäätiin kuitenkin kaipaamaan joitakin tietoja, kuten hintoja ja tarkempaa tietoa matkojen sisällöstä. (Liite 4.)

Tuote-esittelypisteistä Tuote Y:n toimituksen piste oli vastaajien mielestä mieluisin (ka 8,32). Myös kumppani B:n (ka 8,21) ja kumppani C:n (ka 8,10) pisteistä pidettiin. Muiden pisteiden keskiarvo jäi alle 8. Tuote-esittelypisteistä huonoimmaksi vastaajat valitsivat kumppani E:n pisteen keskiarvolla 7,63. (Kuvio 14.)

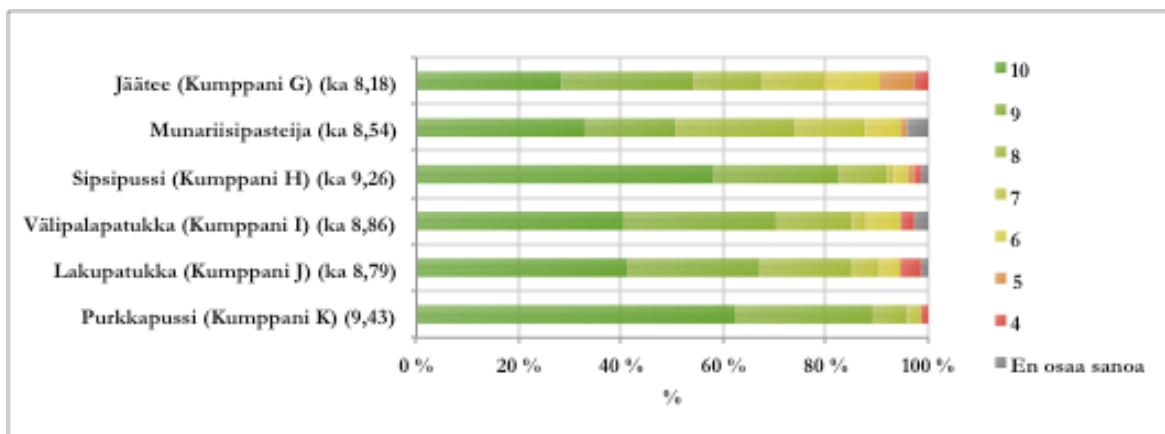


Kuvio 13 Tapahtuma Y:n tuote-esittelypisteet

Avoimessa palautteessa kumppani C:n pisteellä pidettiin erityisesti Singstarista ja pisteeltä saaduista esitteistä ja kangaskasseista. Kumppani B:n tuote-esittelypisteellä pidettiin erityisesti julkkis A:sta, ja pisteelle toivottiin enemmän ja monipuolisemmin tuotteita myytäväksi. Kumppani D:n tuote-esittelypisteellä pidettiin hajuvesinäytteistä, mutta toivottiin enemmän ja monipuolisemmin tuotenäytteitä ja tuotteita myyntiin, koska tuotteet loppuivat kesken. Kumppani E:n pisteen palautteesta selvästi nousi esiin liian korkeat hinnat ja kohderyhmälle sopimattomat tuotteet. Kumppani F:n esittelypisteen joulukorttien tekemistä pidettiin hauskana ideana, mutta moni myös mainitsi, ettei huomannut pistettä tai tiennyt, mikä pisteistä oli heidän. (Liite 4.)

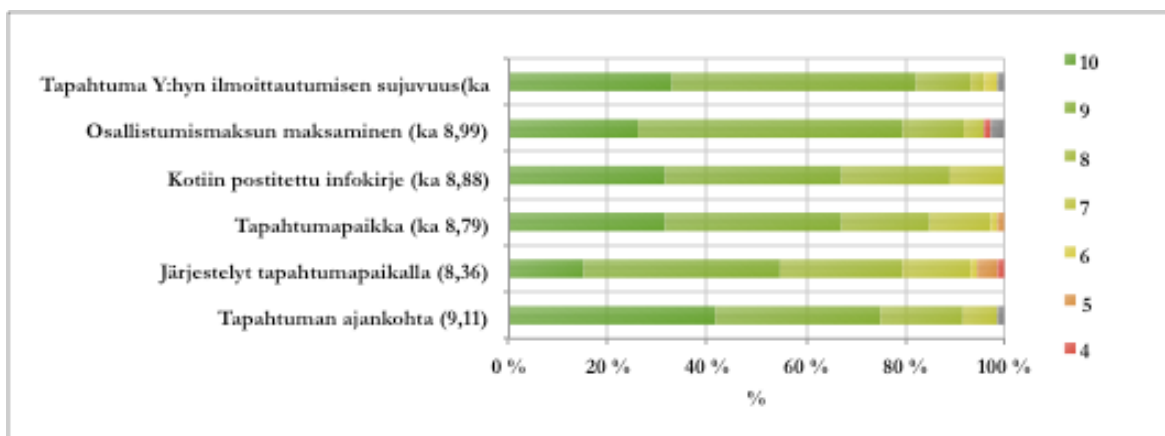
Vastaajat pitivät Tapahtuma Y:ssä tarjotussa välipalassa eniten kumppani K:n purkkapussista (ka 9,43) sekä kumppani H:n sipsipussista (ka 9,26). Kumppani G:n jäätee miellytti vastaajia vähiten (ka 8,18). (Kuvio 15.) Avoimessa palautteessa välipalatarjoilua pidettiin monipuolisena, riittävänä, ja se sisälsi hyviä tuotteita. Välipalan miinuksena

mainittiin erityisesti jättee. Myös pasteijan tilalle toivottiin muuta, esim. karjalanpiirakkaan tai ruisleipää. (Liite 4.)



Kuvio 14 Tapahtuma Y:n välipalatarjoilu

Tapahtuma Y:n järjestelyistä vastaajat olivat tyytyväisimpiä tapahtuman ajankohtaan (ka 9,11) ja Tapahtuma Y:hyn ilmoittautumisen sujuvuuteen (ka 9,08). Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat järjestelyihin tapahtumapaikalla (ka 8,36). (Kuvio 16.) Avoimessa palautteessa Tapahtuma Y:n järjestelyt todettiin useasti hyvin toteutetuiksi. Muutamat toivoivat Tapahtuma Y:hyn enemmän tuote-esittelypisteitä ja enemmän meikkaukseen liittyviä juttuja. Muutama mainitsi miinuksena tapahtuman pääsylippujen myöhäisen lähetksen osallistujille. (Liite 4.)



Kuvio 15 Tapahtuma Y:n järjestelyt

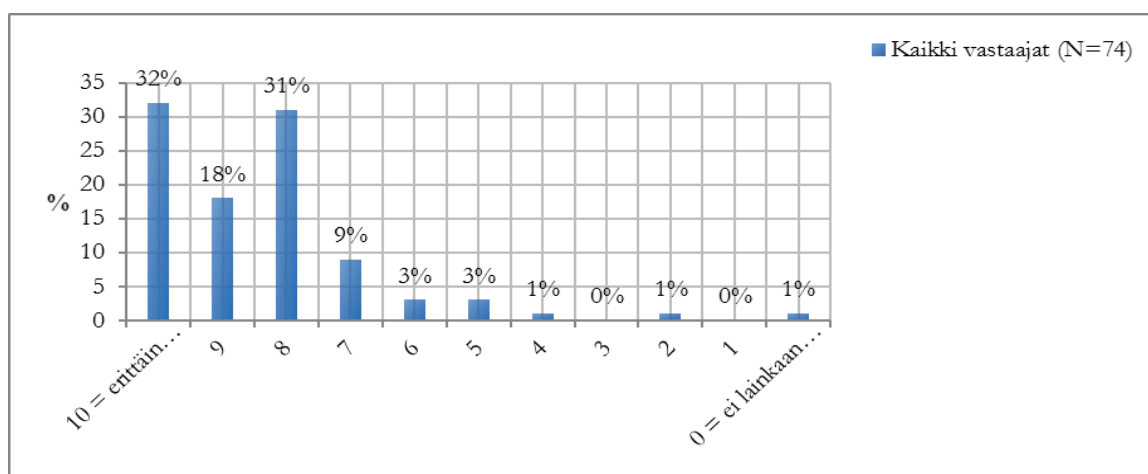
Tapahtuma Y:n tapahtumapaikkaa koskevassa avoimessa palautteessa moni vastaaja koki paikan ahtaaksi ja liian pieneksi paikaksi Tapahtuma Y:lle. Paikkaa pidettiin kui-

tenkin myös viihtyisänä ja hyvänä tapahtumapaikkana, sen sijainti oli hyvä, ja paikalle oli helppo löytää. (Liite 4.)

Yli puolet vastaajista eli 53 % ei ostanut tuote-esittelypisteiltä mitään. Yli 30 € tuote-esittelypisteillä ostoksiin käytti 3 % vastaajista. 35 % vastaajista käytti 1-10 €, 8 % käytti 11-20 € ja 1 % käytti 21-30 € ostoksiin tuote-esittelypisteillä. (Liite 3.)

Tapahtuma Y:n tuotenäytekassille vastaajista 32 % antoi arvosanaksi 10. Arvosanan 9 antoi 36 % ja arvosanan 8 antoi 23 % vastaajista. 7 %:n mielestä tuotenäytekassi oli arvosanan 7 arvoinen. Arvosanan 5 tuotenäytekassille antoi 1 % vastaajista. (Liite 3.) Avoimessa palautteessa kassin sisältö koettiin monipuoliseksi, ja sisällöstä eniten positiivisia mainintoja saivat Tuote Y:n tuotteet, kumppani L:n huulipuna ja kumppani L:n meikit ylipäänsä. Monen mielestä Tuote Y:n tuotteet olisi kuitenkin voinut jättää kassista pois, koska he olivat jo ostaneet/tilanneet ne aikaisemmin. (Liite 4.)

Vastaajista tasan puolet suosittelisi Tapahtuma Y:tä ystävälle (suosittelevat on yhtä kuin 10 ja 9). Kriitikoita eli vastaajia, jotka eivät suosittelisi Tapahtuma Y:tä ystävälle (vastaus on yhtä kuin 6, 5, 4, 3, 2, 1 ja 0) oli yhteensä 9 %. Tapahtuma Y:n NPS-luku (suosittelevat % - kriitikot %) on 41. (Kuvio 17.)

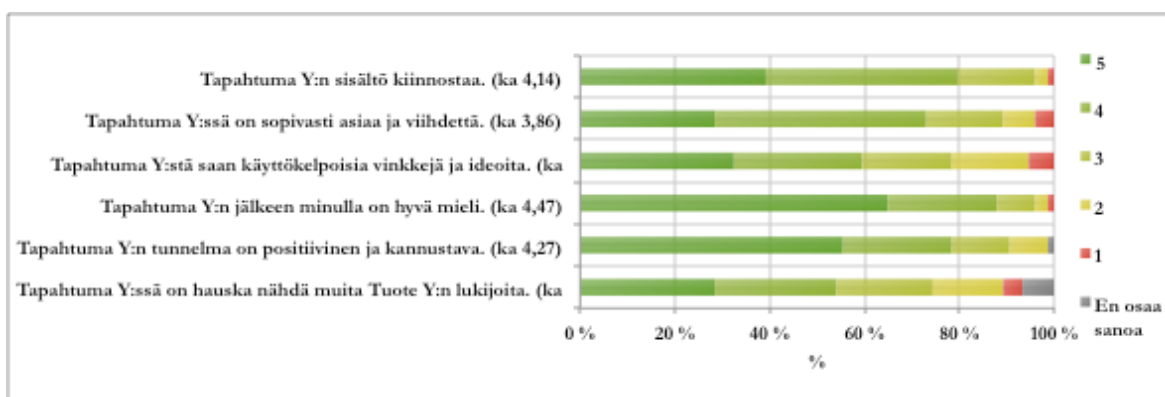


Kuvio 16 Tapahtuma Y:n suosittelu

Avoimesta palautteesta suurimmiksi syiksi suositella Tapahtuma Y:tä nousivat kiva ja mukava päivä sekä hyvän tuulinen tunnelma ja ilmapiiri. Tapahtuma Y:n sanottiin olleen hintansa arvoinen sisältäen kivaa tekemistä ja ohjelmaa, ja sisällön osalta suositte-

luun vaikuttivat erityisesti hyvä välipala ja tuotenäyttekassi sekä elokuvanäytös. Vastavasti kriitikot eivät suosittelisi Tapahtuma Y:tä ystävälle, koska Tapahtuma Y:ssä oli heidän mielestä tylsää ja liian vähän tekemistä. Muutama mainitsi tuote-esittelypisteiden olleen huonoja tai niitä oli liian vähän. (Liite 4.)

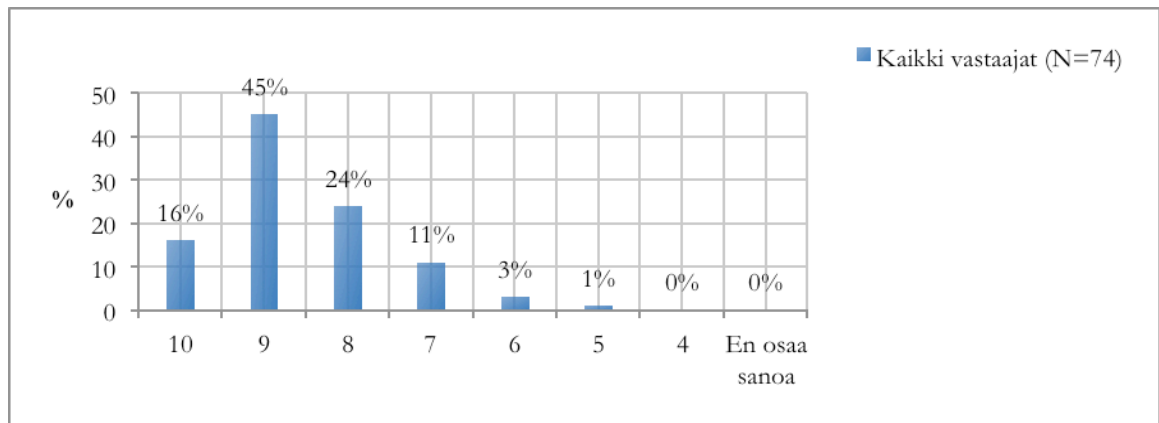
Tapahtuma Y:n brändiväittämistä vastaajien mielestä eniten piti paikkansa väite ”Tapahtuma Y:n jälkeen minulla on hyvä mieli” (ka 4,47). Myös Tapahtuma Y:n tunnelmaa pidettiin positiivisena ja kannustavana (ka 4,27) ja Tapahtuma Y:n sisältö kiinnosti vastaajia (ka 4,14). Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä väittämään ”Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita” (ka 3,64). (Kuvio 18.)



Kuvio 17 Tapahtuma Y:n brändiväittämät

Vastaajista 75 %:n mielestä Tapahtuma Y vastasi odotuksia (liite 3). 25 %:n mielestä Tapahtuma Y ei vastannut odotuksia, ja suurimmiksi syiksi tälle nousivat, että he odottivat Tapahtuma Y:ltä enemmän (esim. muilta kuulemien kokemusten perusteella), päivän sisältö ei ollut tarpeeksi riittävä ja päivässä tuli tylsää, jos ei ollut luennolla tai kaveria mukana. Tapahtuma Y:ssä oli myös omien tai muilta kuulemien kokemusten perusteella vähemmän tuote-esittelypisteitä eikä meikkausta ja hiustenlaittoa ollenkaan verrattuna edellisiin Tapahtuma Y:ihin. (Liite 4.)

Vastaajista 16 % antoi Tapahtuma Y:lle arvosanaksi 10. Suurimman osan eli 45 %:n mielestä Tapahtuma Y oli arvosanan 9 arvoinen. Vain 1 % antoi arvosanaksi 5. (Kuvio 19.)



Kuvio 18 Arvosana Tapahtuma Y:lle

Avoimessa palautteessa vastaajat mainitsivat ylivoimaisesti parhaimmaksi asiaksi Tapahtuma Y:ssä elokuvan (eniten mainintoja). Myös tuotenäytekkasi, välipala ja julkkis B mainittiin useampaan kertaan. Seuraaviin Tuote Y:n tapahtumiin vastaajat toivoisivat enemmän tuote-esittelypisteitä ja enemmän tuotteita myyntiin esittelypisteille. Julkkisia toivottiin tapahtumiin jatkossakin. Isompi tila tapahtumalle oli myös monen vastaajan toiveena. Tapahtumiin kaivattiin myös lisää tekemistä ja aktiviteetteja ja edellisvuosien Tapahtuma Y:istä tuttuja meikkaus- ja kampauspistettä sekä kynsienlaittopistettä ehdotettiin uutuutena. (Liite 4.)

5.3.1 Taustatekijöiden vaikutus mielipiteisiin

Tilastollisesti merkitsevää eroa iän vaikutuksesta vastauksiin löytyi yhdestä muuttujasta. Iällä oli hieman vaikutusta suhtautumisessa välipalalla tarjottuun jääteehen (liite 5). Nuoremmat vastaajat näyttivät pitävän jääteestä vanhempia enemmän. Jäätee oli erityisesti 14-vuotiaiden mieleen, n. 83 %:n mielestä jäätee oli arvosanan 8 tai enemmän arvoinen. Vastauksia ei voi kuitenkaan täysin verrata toisiinsa ikäryhmien vastaajamäärissä esiintyvien merkittävien erojen vuoksi. (Liite 6.)

Lukijastatuksella on vaikutusta kolmessa muuttujassa (liite 5.) Kysyttäessä mielipidettä kumppani B:n esityksestä ns. muut lukijat pitivät kumppani B:n esityksestä huomattavasti enemmän kuin tilaajat, irtonumero-ostajat ja ne, jotka eivät lue Tuote Y:tä. Kyseisessä ”muut lukijat”-ryhmässä vastaajakin oli toisaalta vain kolme. Ne, jotka eivät lue Tuote Y:tä eivät juurikaan pitäneet kumppani B:n esityksestä, mutta heissäkin vastaajia oli ainoastaan kaksi. (Liite 6.)

Tutkittaessa mielipiteitä brändiväittämistä lukijastatuksilla oli myös jonkin verran eroa mielipiteissä. Irtonumero-ostajista n. 94 % piti väittämää ”Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava” täysin tai jokseenkin paikkansa pitävänä. Vastaavasti tilaajista 78 % oli tätä mieltä. Ne, jotka eivät lue Tuote Y:tä eivät pitäneet väittämää juurikaan paikkansa pitävänä, vastaajia tosin oli vain kaksi. Väittämän ”Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita” kohdalla voidaan nähdä samankaltaista eroa; irtonumero-ostajista n. 79 % on väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, tilaajista 51%. Ne kaksi, jotka eivät lue Tuote Y:tä, ovat väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. (Liite 6.)

Kun tutkittiin, vaikuttaako mielipiteisiin se, onko vastaaja osallistunut tapahtumaan aikaisemmin, löydettiin tilastollisesti merkitsevää eroa kahdesta muuttujasta (liite 5). Kysyttäessä mielipidettä kumppani E:n tuote-esittelypisteestä ne, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan aikaisempina vuosina, pitivät kumppani E:n pisteestä tilastollisesti enemmän. N. 71 % niistä, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan aikaisemmin, antoi kumppani E:n esittelypisteelle arvosanaksi 8 tai enemmän. Vastaavasti tapahtumassa aiemmin vierailleista vain n. 36 % antoi 8 tai sitä paremman arvosanan. Ero vastaajamäärässä oli tässäkin kuitenkin melko suuri. (Liite 6.)

Toinen muuttuja, johon tapahtumaan aikaisemmin osallistumisella oli vaikutusta, oli tapahtuman ajankohta. Tapahtumaan aiemmin osallistumattomista n. 82 % piti tapahtuman ajankohtaa arvosanan 9 tai 10 arvoisena, tapahtumaan aiemmin osallistuneista vastaavasti n. 57 %. (Liite 6.)

6 Pohdinta

Tässä luvussa kootaan tutkimuksen tulokset yhteen ja verrataan tuloksia edellisen vuoden palautekyselyyn. Tämän jälkeen tutkimustuloksista annetaan johtopäätökset. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä ja arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista prosessin aikana.

6.1 Tulosten tarkastelu

Esitykset olivat vastaajien mieleen, ja erityisesti elokuvanäytös oli pidetty. Myös päivän lopetuksesta ja arvunnoista pidettiin. Kumppani A:n esityksessä vastaajat pitivät mukavasta ja asiallisesta juontajasta, joka kertoi työstään selkeästi ja kattavasti. Aihetta pidettiin mielenkiintoisena. Lisäarvoa esitykselle toi myös julkkis B:n haastattelu. Esityksissä pidettiin siitä, että kerrottiin omia kokemuksia ja vinkkejä niiden pohjalta; kokemuksia kielimatkoista kumppani C:n esityksessä, omasta työstä kumppani A:n esityksessä ja hiustenlaittovinkkejä kumppani B:n esityksessä. Kumppani B:n esitykseen toivottiin kuitenkin vielä enemmän vinkkejä hiustenlaittoon. Kumppani C:n esitystä pidettiin monipuolisena ja hyödyllisenä, mutta tietoja esim. hinnoista jäätiiin kaipaamaan.

Julkkiset ja jokin erityinen ohjelma nostavat tuote-esittelypisteen arvoa, kuten julkkis A kumppani B:n pisteellä ja Singstar kumppani C:n pisteellä. Tuote-esittelypisteillä kiinnostavat erityisesti tuotenäytteet ja myytävät tuotteet. Tuotteita pitäisi kuitenkin olla enemmän ja monipuolisemmin myynnissä. Tuotteet eivät saisi loppua kesken, kun vasta puolet osallistujista on päässyt tutustumaan tuotteisiin. Korkeamman hinnan omaavat tuotteet eivät myöskään sovi Tapahtuma Y:n kaltaisiin tapahtumiin, koska kohde-ryhmä koostuu nuorista. Ehkä näistäkin johtuen yli puolet vastaajista ei ostanut tuote-esittelypisteiltä mitään. Nekin, jotka ostivat, käyttivät melko vähän rahaa, vain vähän yli 10 % käytti ostoksiin yli 10 euroa. Myös tuote-esittelypisteen pitäjä tulee tuoda selkeästi esille. Moni mainitsi palautteessa, että ei tiennyt esim. joulukorttien valmistuspisteen olleen kumppani F:n piste.

Välipala oli vastaajien mieleen, ja sen sanottiin olleen riittävä ja monipuolinen. Välipalalla miellyttivät erityisesti nuorten suosimat brändit ja tuotteet, kuten kumppani K:n uutuuspurkka ja kumppani H:n sipsit. Jäättee oli vähiten vastaajien mieleen. Sekään ei kuitenkaan saanut erityisen huonoa arvosanaa (ka 8,18). Jäättee oli hieman enemmän nuorempien mieleen. Avoimessa palautteessa esiin nousi myös nuorten suhtautuminen ruoan terveellisyyteen, välipalalle toivottiin pasteijan sijasta jotain kevyempää, esim. ruisleipä tai karjalanpiirakka.

Järjestelyihin vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä. Erityisesti ajankohta miellytti. Ajankohta miellytti varsinkin niitä, jotka eivät olleet osallistuneet Tapahtuma Y:hyn aikaisemmin. Myös päivään ilmoittautuminen hoitui vastaajien mielestä sujuvasti. Tapahtumapaikka koettiin miellyttävänä, mutta näin monelle osallistujalle melko ahtaana, erityisesti aulaa pidettiin ahtaana. Tapahtumapaikka sijaitsi kuitenkin hyvällä paikalla, ja sinne oli ulkopaikkakuntalaistenkin helppo löytää. Järjestelyissä tapahtumapaikalla olisi kuitenkin vastaajien mielestä hieman parantamisen varaa.

Tuotenäyteklassiin vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä, ja sen sisältöä keuhuttiin monipuoliseksi. Erityisesti meikkituotteet miellyttivät. Mielipiteet Tuote Y:n tuotteista jakautuivat kahtia; osan mielestä tuotteet olivat mukavia yllätyksiä, osa taas piti niitä turhina, koska olivat ostaneet/tilanneet ne jo aikaisemmin. Suurin osa osallistujista kuitenkin oli Tuote Y:n tilaajia. Lisäksi muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta kaikki lukevat Tuote Y:tä.

Suurin osa vastaajista (50 %) suosittelisi Tapahtuma Y:tä ystävälle. 9 % ei suosittelisi Tapahtuma Y:tä. Passiivisia, jotka eivät tiedä suositellako vai ei, on siis hyvin suuri osa vastaajista. Tapahtuma Y:n NPS-luku (suosittelijat % - kriitikot %) on 41. Suosittelijat pitivät Tapahtuma Y:tä mukavana päivänä, jossa on hyvän tuulinen tunnelma. Tapahtuma Y koettiin hintansa arvoiseksi. Kriitikot puolestaan olisivat toivoneet enemmän tekemistä ja parempaa sisältöä tuote-esittelypisteille.

Vastaajista neljäsosan mielestä Tapahtuma Y ei vastannut odotuksia. Suurimpia syitä olivat Tapahtuma Y:lle asettamansa korkeammat odotukset, mm. muilta kuulemien

kokemusten perusteella ja riittämätön sisältö tekemisen ja tuote-esittelypisteiden osalta. Edellisvuosiin verrattuna meikkausta ja hiustenlaittoa ei ollut myöskään ollenkaan.

Vastaajista yli puolen mielestä (61 %) Tapahtuma Y oli erinomaisen (10) tai kiitettävän (9) arvoinen. Lisäksi arvosanaksi hyvän (8) antoi noin neljäs osa. Tapahtuma Y:n ehdoton kohokohta oli elokuvan näytös. Myös tuotenäytekassi, välipala sekä julkkis B tuotiin useampaan kertaan esille kysyttäessä, mikä Tapahtuma Y:ssä oli parasta.

6.1.1 Tapahtuma brändin tukena

Tuote Y:lle on määritelty tuoteattribuutit, jotka kuvaavat Tuote Y:tä. Tuote Y:n tuoteattribuutit ovat luotettava, monipuolinen, opastava ja inspiroiva, ja näiden attribuuttien alle on luotu brändiväittämiä. Palautekyselystä brändiväittämistä saatujen arvojen avulla tuoteattribuuteille laskettujen arvojen mukaan Tapahtuma Y:ssä parhaiten toteutui attribuutti inspiroiva (ka 4,13). Attribuutti opastava toteutui Tapahtuma Y:ssä vastaajien mielestä huonoiten (ka 3,65). Attribuuttia luotettava ei käytetä Tapahtuma Y:n määrittämisessä. (Taulukko 2.)

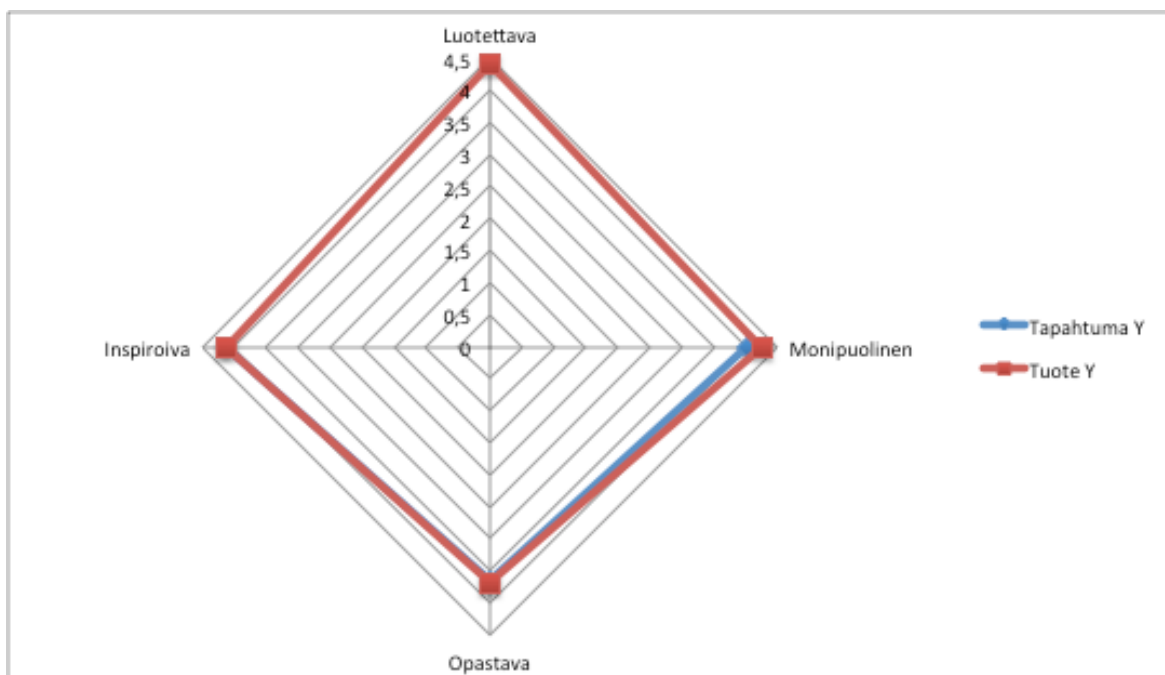
Taulukko 2 Tapahtuma Y:n attribuutit ja brändiväittämät arvosanoineen

	Ka
Monipuolinen	4
Tapahtuma Y:n sisältö kiinnostaa	4,14
Tapahtuma Y:ssä on sopivasti asiaa ja viihdettä	3,86
Opastava	3,65
Tapahtuma Y:stä saan käyttökelpoisia vinkkejä ja ideoita	3,65
Inspiroiva	4,13
Tapahtuma Y:n jälkeen minulla on hyvä mieli	4,47
Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava	4,27
Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita	3,64

Suosittelijat (50 % vastaajista) arvottivat Tapahtuma Y:n brändiväittämät samaan järjestykseen kaikkien vastaajien kanssa. Kriitikot (9%) arvottivat puolet väittämistä kuitenkin eri järjestykseen. Suosittelijat ja kaikki vastaajat yhteensä pitivät väittämää 'Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita' vähiten paikkansa pitävänä, kun taas kriitikoilla kyseinen väittämä ylsi neljännelle sijalle. Kriitikot puolestaan pitivät vähiten paikkaansa pitävänä väittämänä väittämää 'Tapahtuma Y:ssä on sopivasti asiaa ja

viihdettä’, joka suosittelijoilla ja kaikilla vastaajilla oli sijalla neljä. Suosittelijat olivat lähes täysin sitä mieltä, että brändiväittämät pitävät paikkaansa, kaikkien väittämien keskiarvot olivat yli 4. (Liite 3.)

Tapahtuma Y:n palautekyselyyn vastanneet olivat lähes samaa mieltä ominaisuuksien toteutumisesta Tapahtuma Y:ssä kuin Tuote Y:n luku- ja huomioarvotutkimukseen vastanneet ominaisuuksien toteutumisesta Tuote Y:ssä (kuvio 20).



Kuvio 19 Tuote Y:n ominaisuuksien toteutuminen Tapahtuma Y:ssä ja Tuote Y:ssä (Yritys X & Taloustutkimus Oy 2013)

6.1.2 Tulosten vertailu edellisvuoden palautekyselyn tuloksiin

Vuoden 2012 Tapahtuma Y:n palautekyselyyn vastasi 59 osallistujaa. Vuoden 2012 kyselyyn vastanneista 86 % oli Tuote Y:n tilaajia, vuonna 2013 puolestaan 71 % kertoi tilaavansa Tuote Y:tä. Vuoden 2013 kyselyyn vastanneissa oli enemmän nuorempia vastaajia kuin vuonna 2012. Vuonna 2012 42 % vastaajista oli alle 15-vuotiaita, vuonna 2013 alle 15-vuotiaita oli 58 %. Suurimmat erot olivat 14- ja 15-vuotiaissa, vuonna 2013 14-vuotiaita oli 12 %-yksikköä enemmän ja 15-vuotiaita 12 %-yksikköä vähemmän kuin vuonna 2012. (Yritys X 2012a.)

Verrattuna vuoden 2012 Tapahtuma Y:n palautekyselyn vastaajiin, vuoden 2012 kyselyn vastaajissa oli prosentuaalisesti enemmän tyttöjä, jotka olivat osallistuneet Tapahtuma Y:hyn aikaisemmin. Vuonna 2012 31 % vastanneista oli osallistunut Tapahtuma Y:hyn aikaisemminkin (vuonna 2013 19 %). Näistä 88 % oli osallistunut Tapahtuma Y:hyn kaksi kertaa vastausvuosi mukaan lukien ja 6 % neljä kertaa. Vuonna 2013 79 % oli osallistunut kaksi kertaa, ja neljää kertaa ei ollut osallistunut kukaan. (Yritys X 2012a.)

Vastaajat pitivät vuosien 2012 ja 2013 Tapahtuma Y:n esityksistä suurin piirtein saman verran. Esitykset vuonna 2012 olivat keskiarvojen mukaan hieman pidetympiä, mutta elokuvan näytös vuonna 2013 oli keskiarvolla 9,9 ehdoton suosikki. Vuoden 2012 pidetyin esitys oli kumppani M:n esitys keskiarvolla 9,44. Vuonna 2012 myös toinen esitys, kumppani N, ylsi arvosanaan 9. Molempina vuosina avoimessa palautteessa esitysten hyvänä puolena mainittiin useasti esityksissä näytetyt videot tai toivottiin joihinkin esityksiin lisää videoita. (Yritys X 2012a.)

Vuoden 2012 Tapahtuma Y:ssä tuote-esittelypisteitä oli yhteensä 11, ja näistä kuusi sai keskiarvoksi vastaajilta yli 8,5. Vuoden 2013 tuote-esittelypisteistä mikään ei saanut yli 8,5 keskiarvoa. Vastaavasti alle 8 keskiarvon vuonna 2012 sai ainoastaan yksi tuote-esittelypiste, kun taas vuonna 2013 kolme eli puolet tuote-esittelypisteistä jäi alle 8 keskiarvon. Tästä voidaan päätellä, että vuoden 2012 Tapahtuma Y:n tuote-esittelypisteistä pidettiin huomattavasti enemmän. Avoimesta palautteesta nousikin useasti esiin, että tuote-esittelypisteillä oli liian vähän ja yksipuolisesti tuotteita myynnissä. Muutamilta pisteiltä tuotteet loppuivat jopa kesken, eivätkä kaikki ehtineet edes nähdä myynnissä olevia tuotteita. Myös monen, etenkin Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin vierailleen, mielestä tuote-esittelypisteitä oli liian vähän. (Yritys X 2012a.)

Tapahtuma Y:ssä tarjoiltuun välipalaan vastaajat olivat vuonna 2013 tyytyväisempiä kuin vuonna 2012. Vuonna 2013 kaikki välipalalla tarjotut tuotteet saivat yli 8 keskiarvon. Vuonna 2012 puolestaan kaksi tuotetta jäi alle 8 keskiarvon. Kumppani K:n purkka oli molempina vuosina pidetyimpien joukossa, ja molempina vuosina vielä yli 9 keskiarvolla. Juomat miellyttivät vastaajia molempina vuosina vähiten. Jäätteestä pidettiin kuitenkin vuoden 2012 juomaa enemmän. (Yritys X 2012a.)

Tapahtuma Y:n järjestelyihin vastaajat olivat hieman tyytyväisempiä vuonna 2012 kuin vuonna 2013. Tyytyväisempiä vuonna 2012 vastaajat olivat erityisesti järjestelyihin tapahtumapaikalla, kotiin postitettuun infokirjeeseen sekä tapahtumapaikkaan. Vuonna 2013 vastaajat olivat hieman tyytyväisempiä Tapahtuma Y:n ilmoittautumisen sujuvuuteen sekä osallistumismaksun maksamiseen. Tapahtuman ajankohta sai lähes saman keskiarvon (2012: 9,14, 2013: 9,11) molempina vuosina. Tapahtuman ajankohta oli järjestelyiden kolmen parhaan joukossa molempina vuosina. (Yritys X 2012a.)

Tapahtuma Y:ssä jaettuun tuotenäyteklassiin vastaajat olivat tyytyväisempiä vuonna 2012. Vuonna 2012 tuotenäyteklassille 10 arvosanaksi antoi 41 %, vuonna 2013 32 % vastaajista. Arvosanan 9 antoi vuonna 2012 38 % ja vuonna 2013 36 %. Myös vuonna 2012 avoimessa palautteessa kehuttiin erityisesti meikkituotteita. (Yritys X 2012a.)

Vuoden 2012 Tapahtuma Y:n palautekyselyyn vastanneet suosittelisivat todennäköisemmin Tapahtuma Y:tä ystävälle kuin vuoden 2013 kyselyyn vastanneet. Vastaajista suosittelijoita oli vuonna 2012 76 % ja vuonna 2013 50 %. Vastaavasti kriitikoita oli vuonna 2012 4 % ja vuonna 2013 9 %. Vuoden 2012 NPS-luku on 72 ja vuoden 2013 vain 41. Ero on huomattava. Vuoden 2012 palautekyselyyn vastanneista 82 % antoi Tapahtuma Y:lle arvosanaksi 10 tai 9. Vuonna 2013 arvosanan 10 tai 9 antoi pienempi osa vastaajista, 61 %. (Yritys X 2012a.)

6.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, miten hyvin tapahtuma tukee brändiä. Alaongelmia olivat: ”oliko tapahtuma onnistunut?”, ”miten tapahtumaa voisi kehittää?”, ”onko tapahtuma brändin näköinen?” ja ”miten kohderyhmän voisi sitouttaa vielä paremmin brändiin?” Tutkimusongelmiin saatuja vastauksia esitellään seuraavaksi.

Tapahtuma Y:n tavoitteena on tuoda Tuote Y:n sisältöä tapahtuman muotoon tarjoamalla kohderyhmälle hyötyä ja huvia. Lähtökohtana toimii Tuote Y:n arvot, eritoten vastuullisuus. Tavoitenäkökulmasta katsoen tapahtuma oli onnistunut. Tapahtuma

koostui hyödystä (esim. tietoa, vinkkejä, uusia kavereita) ja huvista (esim. elokuvanäytös, joulukorttien askartelu), jotka noudattivat Tuote Y:n sisältöä. Tapahtuma Y koostui samoista aiheista kuin lehtikin; muodista ja kauneudesta (mm. kumppani B, kumppani E), matkailusta (kumppani C), ruoasta (välipala), opiskelusta (kumppani A) ja viihteestä (mm. elokuva, arvonnat). Esityksistä pidettiin, ja niistä annettiin paljon hyvää palautetta. Toisena Tapahtuma Y:n tavoitteena on tarjota mediamyynnin asiakkaille kohtaamispaikka ko. kohderyhmän kanssa. Mediamyynnin asiakkaat saivat kohdattavakseen lähes 400 kohderyhmään kuuluvaa tyttöä.

Sisällöllisesti tapahtuman voidaan katsoa olleen melko onnistunut. Esitysten yhteinen arvo on lähes kiitettävä, ja elokuvan esitys oli lähes jokaisen mielestä parhaimman arvosanan arvoinen. Lisäksi esityksistä pidettiin suurin piirtein yhtä paljon kuin edellisenä vuonnakin. Brändiväittämien mukaan, Tuote Y:lle määritetyt ominaisuudetkin toteutuivat hyvin Tapahtuma Y:ssä, yhtä hyvin kuin Tuote Y:ssä. Sen sijaan tuote-esittelypisteet eivät olleet aivan yhtä onnistuneita. Tuote-esittelypisteitä pidettiin huomattavasti huonompina kun edellisenä vuonna, ja niitä oli huomattavasti vähemmän. Edelliseen vuoteen verrattuna Tapahtuma Y:n NPS-lukukin oli huomattavasti heikompi. Erityisesti Tapahtuma Y:tä suosittelevia oli edellisvuotta vähemmän. Suosittelunäkökulmasta tapahtuma ei siis onnistunut ainakaan yhtä hyvin kuin edellisenä vuonna.

Tulevia Tuote Y:n tapahtumia ajatellen kehitettävää löytyy erityisesti sisällöstä. Esitysten osalta kehittämistä olisi esitysten visuaalisuudessa. Esityksiin voisi tuoda lisää kuvia ja videoita, jotka havainnollistavat esitystä ja mahdollisesti antavat virikkeitä yleisölle. Videoilla voisi esimerkiksi antaa hiustenlaittoon tai meikkaukseen liittyviä vinkkejä, joi- ta vastaajat kaipasivat. Informatiivisimpana keinona antaa tietoa tälle kohderyhmälle toimii omien kokemusten kautta kertominen. Julkkikset esityksissä, ja tapahtumassa yleensäkin, ovat pidettyjä. Tapahtumassa kannattaa myös säilyttää jokin ohjelmanumero, joka selvästi poikkeaa muusta, esimerkkinä tämänvuotinen elokuvanäytös tai jonkin artistin/bändin esiintyminen. Myös ohjelmaa, jossa osallistujilla olisi mahdollisuus tutustua toisiinsa, voisi sisällyttää tapahtumaan.

Järjestettäessä tapahtuma tulevaisuudessa yhtä isona tapahtumana, ohjelmassa tulee ottaa huomioon sen riittävyys. Monet osallistujista ovat käyneet Tapahtuma Y:ssä aikai-

semminkin, ja asettavat odotuksensa sen mukaisesti. Vuoden 2013 Tapahtuma Y oli iso tapahtuma, jonka sisältö ei kaikkien vastaajien mielestä aivan riittänyt. Erityisesti tyytymättömyyttä ilmeni tuote-esittelypisteillä. Tuote-esittelypisteille kannattaisi tuoda enemmän ja monipuolisemmin tuotteita myyntiin, jotta kaikilla on mahdollisuus ostaa jotain. Myös tuotenäytteet ja -lahjat ilostuttavat nuoria, joilla ei välttämättä ole rahaa paljoa käytettävissä. Nuoresta kohderyhmästä johtuen myytävät tuotteet tulee myös olla edullisia ja sen ikäisille sopivia. Jokin erilainen ohjelma, kuten jokin peli, valokuvaus ja arvonnat sekä julkkis nostavat pisteen arvoa. Meikkaus ja hiustenlaitto kiinnostavat nuoria paljon, ja niistä nuorilla olisi mahdollisuus ottaa oppia omaan laittautumiseensa. Pisteellä pitää tuoda myös selkeästi esille, kenen piste on, jotta osallistujat eivät sivuuttaisi sitä vain sen takia, koska eivät tiedä kenen piste on, ja mitä pisteellä voi olla. Väli-palassa voisi ottaa hiukan enemmän huomioon myös terveellisyuden, joka on selvästi noussut trendiksi nuortenkin keskuudessa.

Tapahtuman järjestelyitä ajatellen kehitettävää olisi järjestelyissä tapahtumapaikalla. Erityisesti tyytymättömyyttä aiheutti tuote-esittelypisteiden vähyys. Myös tilan tulisi olla osallistujamäärään nähden sopivamman kokoinen. Tapahtumapaikan elokuvasali vetäisi suuremman yleisön, mutta aula tuote-esittelypisteineen jäi vastaajien mielestä liian ahtaaksi tilaksi näin suurelle määrälle. Vastaavanlaisia Tuote Y:n tapahtumia järjestettäessä voisi myös harkita tapahtuman järjestämistä muuallakin Suomessa kuin Helsingissä. Tuote Y:llä on käyttäjiä ympäri Suomea, ja kaikilla ei ole mahdollisuutta lähteä Helsinkiin asti.

Tuotenäyte-kassin sisällössä erityisesti miellyttävät meikkituotteet. Tuote Y:n tuotteiden laittaa kassiin voisi kuitenkin vielä harkita, suurin osa osallistujista on kuitenkin lehden tilaajia, ja moni tuntui jopa pahoittaneen mielensä löytäessään nämä tuotteet kassista. Tuotteet voisi jakaa halukkaille esimerkiksi Tuote Y:n toimituksen pisteellä. Ne on kuitenkin hyvä olla osallistujien saatavilla jossain osassa tapahtumaa, koska ne tuovat tukea koko Tuote Y:lle, ja liittävät Tapahtuma Y:n Tuote Y:n muihin alabrändeihin.

Tuote Y:tä kuvaavat sille määritetyt tuoteattribuutit, luotettava, monipuolinen, opastava ja inspiroiva. Brändiväittämien avulla attribuuteille laskettujen arvojen mukaan erityisesti ominaisuudet inspiroiva ja monipuolinen toteutuivat Tapahtuma Y:ssä hyvin. Tapah-

tuma Y:ssä voidaan katsoa siis olleen ohjelmaa ja sisältöä monipuolisesti ja tyttöjen saaneen paljon tietoa, vinkkejä ja uusia ideoita. Ominaisuudet toteutuivat myös yhtä hyvin Tapahtuma Y:ssä kuin Tuote Y:ssä. Niin kuin aikaisemminkin jo todettiin, Tapahtuma Y:n sisältö koostui samoista aiheista, kuin Tuote Y:nkin sisältö, muodista ja kauneudesta, viihteestä, ruoasta, matkailusta ja opiskelusta. Lisäksi Tapahtuma Y lunasti arvolupauksensa kaikkien etujen osalta; tytöt saivat päivästä toiminnallisina etuina tietoa ja vinkkejä, ajanvietettä ja viihdykettä sekä keskustelutovereita ja mahdollisia uusia ystäviä, tunneperäisinä etuina kannustusta ja rohkaisua omiin unelmiin sekä keskustelua ja yhteisöön kuuluvuuden tunnetta persoonallisuutta ilmaiseksi etuina. Näiden perusteella tapahtuman voidaan katsoa olevan brändin näköinen.

Tuote Y:n käyttäjät ovat hyvinkin uskollisia ja käyttävät useita Tuote Y:n alabrändejä. Tapahtuma Y:n osallistujat saadaan sitoutettua brändiin paremmin, kun otetaan Tapahtuma Y:n osallistuneiden palaute ja kehitysehdotukset huomioon. Osallistujan suhde brändiin vahvistuu, hän suosittelee brändiä helpommin ja osallistuu tapahtumaan uudestaan, kun hän kokee tapahtuman onnistuneeksi. Erityisesti Tapahtuma Y:n tyytymättömien palautteesta tulee ottaa opiksi, koska on tärkeää ymmärtää, miksi he olivat tyytymättömiä. Palautekyselystä nousi esiin paljon hyviä toiveita ja kehitysideoita Tapahtuma Y:n sisältöön ja ohjelmaan liittyen. Lisäksi Tuote Y:n tulevilla tapahtumilla voisi tuoda vahvemmin esille myös Tuote Y:n muut alabrändit. Tapahtuma Y:ssä ilmentyivät jo Tuote Y omalla ständillään ja eräänä tuotenäyttekassin tuotteena. Lisäksi Tapahtuma Y:tä markkinoitiin sekä lehdessä, Tuote Y:n nettisivuilla että Tuote Y:n Facebook-sivuilla ja jälkimarkkinointia oli advertoriaalin muodossa lehdessä. Näiden lisäksi tapahtumassa voisi esimerkiksi houkutella osallistujia vierailemaan myös Tuote Y:n Facebook- ja Twitter-sivuilla, esim. jonkin kilpailun tai tapahtumassa otettujen kuvien avulla tai tuomaan esille myös Tuote Y:n nettisivua.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tapahtuma tukee brändiä hyvin. Tapahtuma on brändin näköinen, ja tapahtumassa toteutuvat Tuote Y:n ominaisuudet yhtä hyvin kuin Tuote Y:ssä. Erityisesti tapahtumaa suosittelevat löytävät nämä ominaisuudet Tapahtuma Y:stä.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus määrittää, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset toistettavissa. Erityisen tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta on, että otos edustaa perusjoukkoa ja on tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita niin, että kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2008, 187.) Toteutettu tutkimus on toistettavissa, ja se voitaisiin melko hyvin yleistää koko perusjoukkoon, vaikka otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista näytettä, jos osa osallistujista ei olisi jäänyt vahingossa tutkimuksen ulkopuolelle. Toimeksiantajalta samaani tiedosto, joka sisälsi osallistujien tiedot, ei ilmeisesti ollutkaan lopullinen versio, koska siitä puuttui hieman yli sadan osallistujan tiedot. Näiden vähän yli sadan lisäksi, palautekysely jätettiin lähettämättä kuudelle osallistujalle, jonka tiedot sain, koska he eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan. Kyselylomakkeessa ei käytetty kontrollikysymyksiä, joilla tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu tarkistaa, koska kyselylomake oli hyvin pitkä jo näinkin. Vastajat ovat voineet myös ymmärtää jotkin kysymykset eri tavalla, ja kouluarvosana-asteikkoa käytettäessä valittuun arvosanaan vaikuttaa, miten vastaaja mieltää kyseisen asteikon, esim. mitä numeroita vastaaja pitää hyvänä tai huonona. Yleisesti kysymyksiin vastattiin hyvin, mutta kaikki vastaajat eivät välttämättä vastanneet aina jokaiseen kysymykseen.

Validiteetti eli pätevyys puolestaan kuvaa, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittamaan sitä, mitä siinä on tarkoitus mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, miten onnistuneesti kysymykset on asetettu eli saadanko tutkimusongelma ratkaistua niiden avulla. (Heikkilä 2008, 186.) Tässä tutkimuksessa käytetyllä otantamenetelmällä saattaa olla vaikutusta tutkimuksen validiteettiin. Otantamenetelmäksi jouduttiin valitsemaan harkinnanvarainen näyte, koska koko perusjoukon tiedot eivät olleet saatavilla, toisin sanoen kaikki tapahtumaan ilmoittautuneet eivät olleet jättäneet sähköpostiosoitettaan ilmoittautumisen yhteydessä.

Palautekyselyn lomake käytiin läpi ennen kyselyn lähettämistä opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa, jotta lomakkeen kysymyksillä olisi mahdollista mahdollisimman hyvin mitata sitä, mitä niillä oli tarkoitus mitata. Palautekyselyn runko tuli toimeksiantajalta eikä siihen juurikaan ollut mahdollista tehdä suuria muutoksia, jotta tulokset olisi

verrattavissa edellisen vuoden palautekyselyn tuloksiin. Kyselyä testattiin ennen sen lähettämistä, eikä siinä huomattu mitään muutettavaa. Ainoastaan saatekirjeeseen tehtiin muutamia muutoksia. Peittomatriisi todistaa opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimuksen välistä linkittyneisyyttä (taulukko 1.)

Kyselytutkimuksen kato on 73,2 %. Katoon vaikuttivat todennäköisesti ainakin kyselyn pituus ja sähköpostiosoitteet, joihin kysely lähetettiin. Osa osallistuneista tytöistä ei ollut jättänyt ilmoittautumisen yhteydessä omaa sähköpostiosoitettaan, joten osa kyselyistä jouduttiin lähettämään tyttöjen huoltajille, jotka eivät välttämättä ole kertoneet kyselystä tytöille. Myös muistutuskirjeellä vastauksia olisi voitu saada vielä enemmän. Muistutuskirje päätettiin jättää lähettämättä, koska vastauksia oli saatu jo hyvin kasaan, ja niiden katsottiin riittävän. Lisäksi kysely päästiin lähettämään vasta kolmantena tapahtuman jälkeisenä päivänä toimeksiantajan kiireiden vuoksi, joka saattoi ainakin hieman vaikuttaa osallistujien vastaamisintoon. Vastauksia olisi voitu saada enemmän myös, jos palautekyselyn vastaanottajista ei olisi toimeksiantajan virheestä johtuen päässyt rajautumaan yli neljäsosaa Tapahtuma Y:n osallistujista pois. Kyselyssä ei myöskään ollut palkintoa motivoimassa vastaamaan kyselyyn. Erityisesti nuoriin tällä olisi voinut olla vaikutusta.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Koen erilaisten tutkimusten toteuttamiset erityisen mielenkiintoisina, ja kvantitatiivisia tutkimuksia olen päässyt tekemään aikaisemminkin opintojeni ja työharjoitteluni aikana. Uskon opinnäytteestäni olevan apua minulle tulevaisuudessa, jos tulen vielä suorittamaan uusia tutkimuksia tai järjestämään tapahtumia. Tutkimuksesta pystyn erityisesti ottamaan oppia kyselylomakkeen laadintaan ja tutkimuksen toteuttamiseen.

Viitekehyksen aiheet olivat minulle jokseenkin tuttuja suuntautumisopinnoistani markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinoinnin osion hahmottaminen tuntui minulle helpommalta, vaikkakin siihen oli huomattavasti vaikeampaa löytää eri lähteitä. Loppujen lopuksi onnistuin mielestäni löytämään niitä melko hyvin. Viitekehyseläni aiheet ovat kummatkin mielenkiintoisia, ja koen oppineeni paljon uutta.

Aikataulullisesti prosessini pääsi hieman venähtämään eikä alkuperäinen tavoitteeni valmistua joulukuussa 2013 pitänyt. Ilmoittauduin opinnäytetyö prosessiin jo keväällä 2013, mutta opinnäytetyötäni pääsin työstämään oikeastaan vasta lokakuussa, kun aiheeni lyötiin lopullisesti lukkoon. Alun alkaen Tapahtuma Y oli tarkoitus järjestää vuoden 2013 elokuussa. Järjestelyiden kanssa tuli kuitenkin mutkia matkaan, ja lopulta ei ollut varmaa järjestetäänkö Tapahtuma Y:tä ollenkaan. Neuvottelut uudesta aiheesta opinnäytetyölleni venähtivät kuitenkin sen verran, että Tapahtuma Y:n kohtalo ehti ratketa, ja sille asetettiin uusi päivämäärä marraskuulle. Päädyin jatkamaan alkuperäisellä aiheellani, jotta aikaisemmin tekemäni työ Tapahtuma Y:n tutkimista varten ei menisi täysin hukkaan. Toimeksiantajan kiireistä ja alkaneen vuoden työtilanteestani johtuen prosessi pääsi hieman venymään entisestään. Loppujen lopuksi olen kuitenkin melko tyytyväinen aikataululliseen suoritukseeni, näillä näkymin valmistun kuluvan lukuvuoden loppuun mennessä.

Yhteydenpidossa toimeksiantajan kanssa oli hieman hankaluuksia. Toimeksiantajalla ei välillä ollut aikaa vastata kysymyksiini tai antaa työhöni tarvitsemiani tietoja. Palautekyselytkin päästiin lähettämään mielestäni hieman liian myöhään toimeksiantajan kiireiden vuoksi. Lisäksi aivan prosessin loppuvaiheessa paljastui, että toimeksiantaja oli lähettänyt minulle väärän tiedoston Tapahtuma Y:n osallistujista. Tiedosto ei sisältänytkaan kaikkia osallistujia, ja näin tutkimuksesta rajautui vahingossa pois yli 100 osallistujaa eli yli neljäsosa Tapahtuma Y:n osallistujista. Yhteydenpidossa ilmenneiden hankaluuksien vuoksi tämäkin selvisi vasta näinkin myöhäisessä vaiheessa. Uskon, että tutkimuksella olisi voitu saada myös enemmän tietoa, jos kyselylomake olisi ollut enemmän muokattavissa tai se olisi alunperin luotu rakenteeltaan hieman erilaisemmaksi.

Lähteet

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. New York.

Aaker, D. 1996. Building strong brands. The Free Press. New York.

Aaker, D. Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press. New York.

Aikakausmedia 2011. Nuoret lukevat sittenkin. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/2011/Nuoret-lukevat-sittenkin/?year=2011>. Luettu: 10.3.2014.

Aikakausmedia 2013a. Aikakauslehden käsite. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>. Luettu: 21.10.2013.

Aikakausmedia 2013b. Aikakauslehtifaktat 2013. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2020_10_07.pdf. Luettu: 22.10.2013.

Aikakausmedia 2013c. Artikkelit: Tutkija: Nuoret hallitsevat sosiaalisen kieliopin. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=39632>. Luettu: 5.2.2014.

Yritys X 2012a. Tapahtuma Y 2012. Sisäinen materiaali.

Yritys X 2012b. Tuote Y 2012 keskeiset tulokset. Luettavissa: <http://www.xxxxxxxxxx>. Luettu: 23.10.2013.

Yritys X 2013a. Tuote Y. Sisäinen materiaali.

Yritys X 2013b. Tuote Y uudistui: Suomen suurimman tyttöyhteisön uudistus toteutettiin yhteistyössä tyttöjen kanssa. Ajankohtaista. Luettavissa: <http://www.xxxxxxxxxx>.
Luettu: 6.11.2013.

Yritys X 2013c. Tuote Y. Mediaopas. Yritys X.

Yritys X 2013d. Tuote Y. Mediaopas. Luettavissa: <http://www.xxxxxxxxxx>. Luettu: 23.10.2013.

Yritys X 2013e. Mitä teemme Yritys X:ssä. Yritys. Luettavissa: <http://www.xxxxxxxxxx>. Luettu: 21.10.2013.

Yritys X 2013f. Tyttöyhteisö Tuote Y:ssä jo yli 120 000 viikkokävijää. Ajankohtaista. Luettavissa: <http://www.xxxxxxxxxx>. Luettu: 23.10.2013.

Yritys X. Taloustutkimus Oy. 2013. Luku- ja huomioarvotutkimus. Sisäinen materiaali.

Tuote Y 2013. Tuote Y:n hakuohjeet. Luettavissa: <http://xxxxxxxxx>. Luettu: 23.10.2013.

Eklin, J-P. 2010. Uuden palvelutuotteen brändi-identiteetin muodostaminen strategisen brändianalyysin pohjalta. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25525/Eklin_Jukka-Pekka.pdf?sequence=1. Luettu: 23.1.2014.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Kansallinen Mediatutkimus KMT 2013. Luettuun mediaan sitoutuminen huippuluokkaa digitalisoituvassa mediatarjonnassa – myös mainontaan suhtaudutaan myönteisemmin. Luettavissa:

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf.

Luettu: 21.10.2013.

Kauhanen, J. Juurakko, A. Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. WSOY. Vantaa.

Keller, K. Apéria, T. Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management: A European Perspective. 2. painos. Pearson Education. Essex.

Kännö, H. 31.3.2014. Markkinointisuunnittelija. Yritys X. Puhelinhaastattelu.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WS Bookwell Oy. Juva.

Lintula, A. 2012. Sisäinen materiaali.

Mainostajien liitto 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Muhonen, R.M., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapatumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rahja, R. 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Luettavissa:
http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf.
Luettu: 12.2.2014.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

The Net Promoter Community. Calculate Your Score. Luettavissa:
<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/calculate-your-score/>. Luettu:
6.1.2014.

Tiittala, S. 2012. Sisäinen materiaali.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Infor Oy. Keuruu.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Van der Wagen, L. 2007. Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. 3. painos. Pearson Education Australia. Sydney.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

Tapahtuma Y:n 23.11.2013 palautekysely

1. Olen Tuote Y:n

- tilaaja
- irtonumero-ostaja
- muu lukija
- en lue Tuote Y:tä

2. Ikä

- 12 v.
- 13 v.
- 14 v.
- 15 v.
- 16 v.
- 17 v.
- 18 v.
- 19 v.
- 20 v.
- yli 20v.

3. Mistä sait tiedon Tapahtuma Y:stä?

- Tuote Y:stä
- Tuote Y:n nettisivuilta
- Tuote Y:n Facebook-sivuilta
- Kuulin ystävältä
- Jostain muualta, mistä? _____

4. Mikä sai sinut osallistumaan Tapahtuma Y:hyn?

5. Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?

- Olen
 En ole

6. Kuinka monta kertaa olet ollut mukana Tapahtuma Y:ssä (tämä vuosi mukaan luki-
en)?

- Kaksi kertaa
 Kolme kertaa
 Neljä kertaa
 Viisi kertaa tai useammin

Haluaisimme kuulla palautettasi Tapahtuma Y:n esityksistä. Anna ensin kouluarvosana (4-10) jokaiselle esitykselle. Tämän jälkeen voit antaa vapaasti palautetta esityksistä: mikä esityksissä oli hyvää tai huonoa, opitko jotain uutta, olisitko halunnut kuulla jostain enemmän, millaisia kehitysideoita sinulla olisi esityksiä varten.

7. Mitä mieltä olit Tapahtuma Y:n esityksistä? Arvioi kouluarvosanoin (4-10).

	10	9	8	7	6	5	4	En osaa sanoa
Päivän aloitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kumppani A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kumppani B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B

Kumppani

() () () () () () () ()

C

Elokuva

() () () () () () () ()

Päivän

lopetus,

() () () () () () () ()

arvonnat

8. Kumppani A:n esityksessä hyvää oli:

9. Kehitysideoita kumppani A:n esitykseen:

10. Kumppani B:n esityksessä hyvää oli:

11. Kehitysideoita kumppani B:n esitykseen:

12. Kumppani C:n esityksessä hyvää oli:

13. Kehitysideoita kumppani C:n esitykseen:

Seuraavaksi haluaisimme sinun arvioivan kouluarvosanoin (4-10) tuote-esittelypisteitä. Lopuksi voit antaa palautetta tuote-esittelypisteistä: mistä pidit, mikä olisi voinut olla toisin, mitä kehitysideoita sinulla olisi tuote-esittelypisteisiin.

14. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit tuote-esittelypisteille?

	10	9	8	7	6	5	4	En osaa sanoa
Kumppani C	()	()	()	()	()	()	()	()
Kumppani B	()	()	()	()	()	()	()	()
Kumppani D	()	()	()	()	()	()	()	()
Kumppani E	()	()	()	()	()	()	()	()
Kumppani F	()	()	()	()	()	()	()	()
Tuote Y:n toimitus	()	()	()	()	()	()	()	()

15. Palautteesi kumppani C:n esittelypisteestä:

16. Palautteesi kumppani B:n tuote-esittelypisteestä:

17. Palautteesi kumppani D:n tuote-esittelypisteestä:

18. Palautteesi kumppani E:n tuote-esittelypisteestä:

19. Palautteesi kumppani F:n tuote-esittelypisteestä:

Seuraavaksi kysyisimme mielipidettäsi Tapahtuma Y:n välipalatarjoilusta. Arvostelee ensin kouluarvosanoin (4-10) välipalana tarjotut tuotteet. Sen jälkeen voit antaa vapaasti palautetta välipalasta.

20. Mitä pidit Tapahtuma Y:ssä tarjoillusta välipalasta? Arvioi välipalatarjoilut kouluarvosanoin (4-10).

	10	9	8	7	6	5	4	En osaa sanoa
Jäättee (Kumppani G)	()	()	()	()	()	()	()	()
Munariisipasteija ()	()	()	()	()	()	()	()	()
Sipsipussi (Kumppani H)	()	()	()	()	()	()	()	()
Välipalapatukka (Kumppani I)	()	()	()	()	()	()	()	()
Lakupatukka (Kumppani J)	()	()	()	()	()	()	()	()
Purkkapussi (Kumppani K)	()	()	()	()	()	()	()	()

21. Palautteesi Tapahtuma Y:n välipalatarjoilusta:

Seuraavat kysymykset koskevat Tapahtuma Y:n järjestelyjä ja tapahtumapaikkaa. Arvioi järjestelyihin liittyviä asioita kouluarvosanoin (4-10). Tämän jälkeen voit antaa avointa palautetta Tapahtuma Y:n järjestelyistä ja tapahtumapaikasta.

22. Mitä mieltä olit Tapahtuma Y:n järjestelyistä ja tapahtumapaikasta? Arvioi järjestelyitä ja tapahtumapaikkaa kouluarvosanoin (4-10).

	10	9	8	7	6	5	4	En osaa sanoa
Tapahtuma Y:hyn ilmoittautumisen sujuvuus	()	()	()	()	()	()	()	()
Osallistumismaksun maksaminen	()	()	()	()	()	()	()	()
Kotiin postitettu infokirje	()	()	()	()	()	()	()	()
Tapahtumapaikka	()	()	()	()	()	()	()	()
Järjestelyt tapahtumapaikalla	()	()	()	()	()	()	()	()
Tapahtuman ajankohta	()	()	()	()	()	()	()	()

23. Palautteesi Tapahtuma Y:n järjestelyistä:

24. Palautteesi Tapahtuma Y:n tapahtumapaikasta:

25. Kuinka paljon käytit rahaa Tapahtuma Y:ssä tuote-esittelypisteillä ostoksiin?

- Yli 30 €
- 21 - 30 €
- 11 - 20 €
- 1 - 10 €
- en käyttänyt rahaa lainkaan

Tapahtuma Y:n päätteeksi jaettiin tuotenäytekassi. Arvioi tuotenäytekassi kouluarvosalla (4-10). Lisäksi voit antaa palautetta tuotenäytekassista ja sen sisällöstä.

26. Mitä mieltä olit Tapahtuma Y:n tuotenäytekassista?

							En
10	9	8	7	6	5	4	osaa
							sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Palautteesi tuotenäytekassista:

28. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tapahtuma Y:tä ystävällesi?

- 10 = erittäin todennäköisesti
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0 = ei lainkaan todennäköistä

29. Kertoisitko vielä, miksi suosittelisit Tapahtuma Y:tä?

30. Kertoisitko vielä, miksi et suosittelisi Tapahtuma Y:tä?

31. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä (asteikolla 1-5, jossa 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä).

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Tapahtuma						
Y:n sisältö kiinnostaa.	()	()	()	()	()	()
Tapahtuma						
Y:ssä on sopivasti asiaa ja viihdettä.	()	()	()	()	()	()
Tapahtuma						
Y:stä saan käyttökelpoisia vinkkejä ja ideoita.	()	()	()	()	()	()
Tapahtuma						
Y:n jälkeen minulla on hyvä mieli.	()	()	()	()	()	()
Tapahtuma						
Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava.	()	()	()	()	()	()
Tapahtuma						
Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita.	()	()	()	()	()	()

32. Vastasiko Tapahtuma Y odotuksiasi?

Kyllä

Ei

33. Miksi Tapahtuma Y ei vastannut odotuksiasi?

34. Minkä kouluarvosanan antaisit Tapahtuma Y:lle? (Kouluarvosana asteikolla 4-10).

							En
10	9	8	7	6	5	4	osaa
							sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Mikä sinusta oli parasta Tapahtuma Y:ssä?

36. Ideoita ja toiveita tuleviin Tuote Y:n tapahtumiin:

37. Terveiset ja vapaat kommentit Tapahtuma Y:stä:

Liite 2. Kyselyn saatekirje.

Tervetuloa vastaamaan Tapahtuma Y:n palautekyselyyn!

Mitä mieltä olit Tapahtuma Y:stä? Mikä päivässä oli parasta? Mitä päivästä jäi puuttumaan? Haluamme kehittää Tuote Y:n tapahtumia toiveiden mukaisesti ja vastauksesi on erittäin tärkeä!

Vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia. Toivomme, että vastaat kyselyyn viikon kuluessa. Pääset vastaamaan kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<https://digiumenterprise.com/answer/?sid=1102781&chk=BMQYBY3Y>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset raportoidaan vastaajaryhminä, jolloin yksittäiset vastaukset eivät erotu.

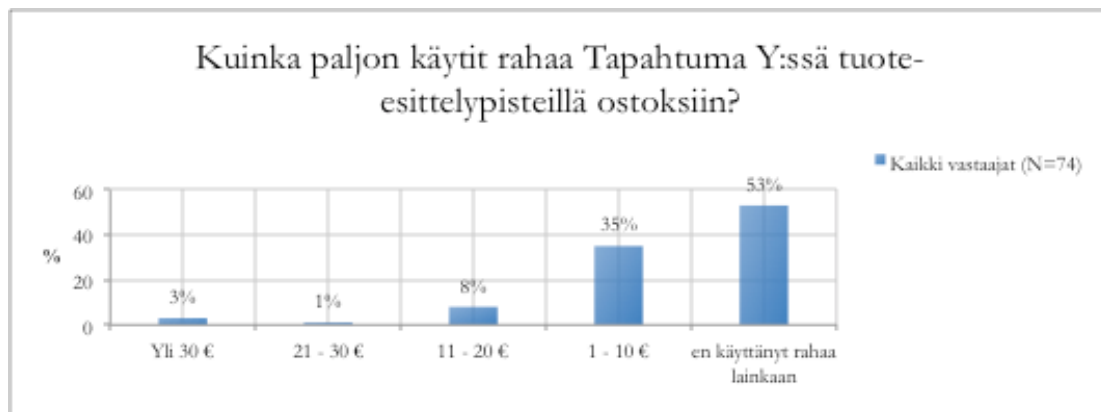
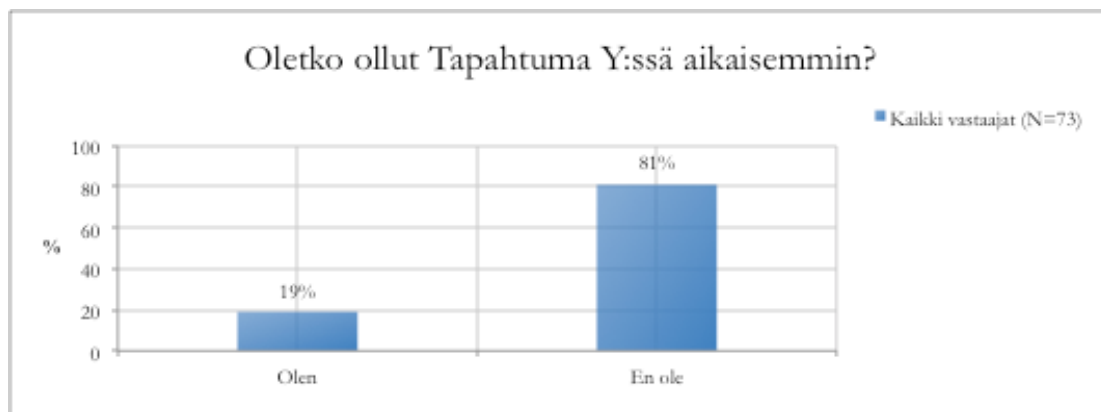
Kiitos avustasi!

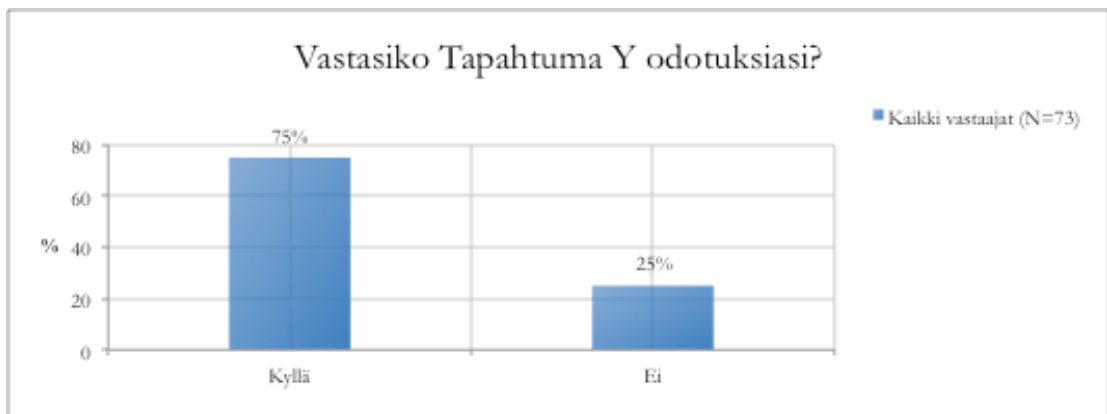
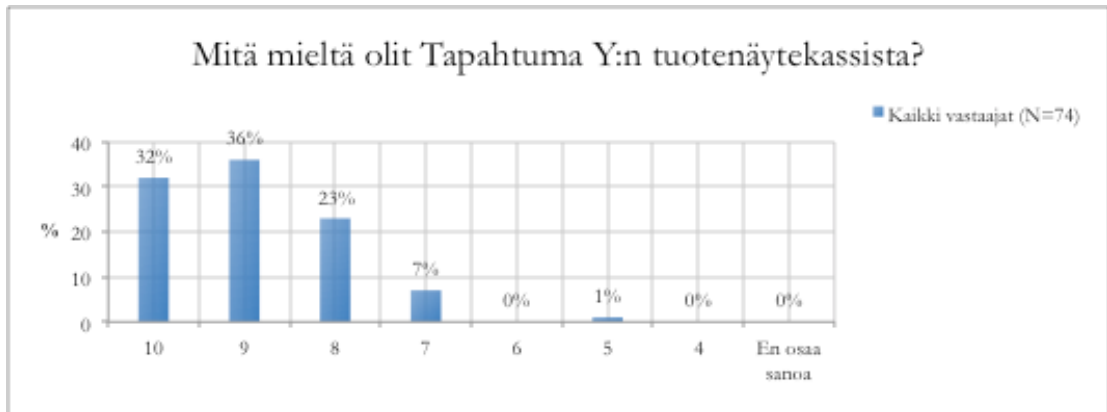
Ystävällisin terveisin,

Yritys X

Tämä palautekysely lähetetään Tapahtuma Y:n ilmoittautumisen yhteydessä annettuun sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostiosoitetta tai muita ilmoittautumisen yhteydessä annettuja tietoja ei luovuteta muuhun käyttöön.

Liite 3. Kyselyn tulokset.





Kaikki vastaajat % (N=74)	5	4	3	2	1	Eos	Ka
Tapahtuma Y:n jälkeen minulla on hyvä mieli	65	23	8	3	1	0	4,47
Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava	55	23	12	8	0	1	4,27
Tapahtuma Y:n sisältö kiinnostaa	39	41	16	3	1	0	4,14
Tapahtuma Y:ssä on sopivasti asiaa ja viihdettä	28	45	16	7	4	0	3,86
Tapahtuma Y:stä saan käyttökelpoisia vinkkejä ja ideoita	32	27	19	16	5	0	3,65
Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukij	28	26	20	15	4	7	3,64

SUOSITTELIJAT % (N=37)	5	4	3	2	1	Eos	Ka
Tapahtuma Y:n jälkeen minulla on hyvä mieli	89	11	0	0	0	0	4,89
Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava	81	14	5	0	0	0	4,76
Tapahtuma Y:n sisältö kiinnostaa	68	30	3	0	0	0	4,65
Tapahtuma Y:ssä on sopivasti asiaa ja viihdettä	46	49	5	0	0	0	4,41
Tapahtuma Y:stä saan käyttökelpoisia vinkkejä ja ideoita	57	32	5	5	0	0	4,41
Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukij	51	30	16	3	0	0	4,3

KRIITIKOT % (N=7)	5	4	3	2	1	Eos	Ka
Tapahtuma Y:n jälkeen minulla on hyvä mieli	0	57	14	14	14	0	3,14
Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava	0	43	29	29	0	0	3,14
Tapahtuma Y:n sisältö kiinnostaa	0	29	29	29	14	0	2,71
Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukij	0	0	29	57	14	0	2,14
Tapahtuma Y:stä saan käyttökelpoisia vinkkejä ja ideoita	0	0	29	43	29	0	2
Tapahtuma Y:ssä on sopivasti asiaa ja viihdettä	0	0	29	29	43	0	1,86

Liite 4. Avoimet vastaukset (ei julkisessa versiossa).

Liite 5. Merkitsevyystestit (ei julkisessa versiossa).

Liite 6. Ristiintaulukot.

Jäättee (Kumppani G) * Ikä Crosstabulation

			Ikä					Total	
			12 v.	13 v.	14 v.	15 v.	16 v.		17 v.
Jäättee (Kumppani G)	4	Count	0	0	0	1	1	0	2
		% within Ikä	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	11,1%	0,0%	2,9%
	5	Count	0	3	1	0	1	0	5
		% within Ikä	0,0%	30,0%	3,3%	0,0%	11,1%	0,0%	7,2%
	6	Count	0	1	1	3	2	0	7
		% within Ikä	0,0%	10,0%	3,3%	20,0%	22,2%	0,0%	10,1%
	7	Count	0	1	3	3	2	0	9
		% within Ikä	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%	22,2%	0,0%	13,0%
	8	Count	0	1	5	1	1	2	10
		% within Ikä	0,0%	10,0%	16,7%	6,7%	11,1%	50,0%	14,5%
	9	Count	0	0	10	5	2	0	17
		% within Ikä	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	22,2%	0,0%	24,6%
	10	Count	1	4	10	2	0	2	19
		% within Ikä	100,0%	40,0%	33,3%	13,3%	0,0%	50,0%	27,5%
Total		Count	1	10	30	15	9	4	69
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kumppani B:n esitys * Olen Tuote Y:n Crosstabulation

			Olen Tuote Y:n				Total
			tilaaja	irtonumero- ostaja	muu lukija	en lue Tuote Y:tä	
Kumppani B:n esitys	4	Count	1	0	0	0	1
		% within Olen Tuote Y:n	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	5	Count	2	0	0	1	3
		% within Olen Tuote Y:n	3,9%	0,0%	0,0%	50,0%	4,2%
	6	Count	4	1	0	1	6
		% within Olen Tuote Y:n	7,8%	6,3%	0,0%	50,0%	8,3%
	7	Count	15	6	0	0	21
		% within Olen Tuote Y:n	29,4%	37,5%	0,0%	0,0%	29,2%
	8	Count	20	4	1	0	25
		% within Olen Tuote Y:n	39,2%	25,0%	33,3%	0,0%	34,7%
	9	Count	7	4	1	0	12
		% within Olen Tuote Y:n	13,7%	25,0%	33,3%	0,0%	16,7%
	10	Count	2	1	1	0	4
		% within Olen Tuote Y:n	3,9%	6,3%	33,3%	0,0%	5,6%
Total		Count	51	16	3	2	72
		% within Olen Tuote Y:n	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava. * Olen Tuote Y:n Crosstabulation

			Olen Tuote Y:n				Total
			tilaaja	irtonumero- ostaja	muu lukija	en lue Tuote Y:tä	
Tapahtuma Y:n tunnelma on positiivinen ja kannustava.	2	Count % within Olen Tuote Y:n	5 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	6 8,5%
	3	Count % within Olen Tuote Y:n	6 12,0%	1 6,3%	1 33,3%	1 50,0%	9 12,7%
	4	Count % within Olen Tuote Y:n	14 28,0%	3 18,8%	0 0,0%	0 0,0%	17 23,9%
	5	Count % within Olen Tuote Y:n	25 50,0%	12 75,0%	2 66,7%	0 0,0%	39 54,9%
Total		Count % within Olen Tuote Y:n	50 100,0%	16 100,0%	3 100,0%	2 100,0%	71 100,0%

Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita. * Olen Tuote Y:n Crosstabulation

			Olen Tuote Y:n				Total
			tilaaja	irtonumero- ostaja	muu lukija	en lue Tuote Y:tä	
Tapahtuma Y:ssä on hauska nähdä muita Tuote Y:n lukijoita.	1	Count % within Olen Tuote Y:n	2 4,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	3 4,5%
	2	Count % within Olen Tuote Y:n	9 18,4%	1 7,1%	0 0,0%	1 50,0%	11 16,4%
	3	Count % within Olen Tuote Y:n	13 26,5%	2 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	15 22,4%
	4	Count % within Olen Tuote Y:n	13 26,5%	5 35,7%	1 50,0%	0 0,0%	19 28,4%
	5	Count % within Olen Tuote Y:n	12 24,5%	6 42,9%	1 50,0%	0 0,0%	19 28,4%
Total		Count % within Olen Tuote Y:n	49 100,0%	14 100,0%	2 100,0%	2 100,0%	67 100,0%

Kumppani E * Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin? Crosstabulation

			Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?		Total
			Olen	En ole	
Kumppani E	4	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	0 0,0%	1 1,8%	1 1,4%
	5	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	3 21,4%	4 7,3%	7 10,1%
	6	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	2 14,3%	6 10,9%	8 11,6%
	7	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	4 28,6%	5 9,1%	9 13,0%
	8	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	3 21,4%	21 38,2%	24 34,8%
	9	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	2 14,3%	13 23,6%	15 21,7%
	10	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	0 0,0%	5 9,1%	5 7,2%
	Total	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	14 100,0%	55 100,0%	69 100,0%

Tapahtuman ajankohta * Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin? Crosstabulation

			Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?		Total
			Olen	En ole	
Tapahtuman ajankohta	7	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	2 14,3%	3 5,4%	5 7,1%
	8	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	4 28,6%	7 12,5%	11 15,7%
	9	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	7 50,0%	17 30,4%	24 34,3%
	10	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	1 7,1%	29 51,8%	30 42,9%
Total	Count % within Oletko ollut Tapahtuma Y:ssä aikaisemmin?	14 100,0%	56 100,0%	70 100,0%	

Liite 7. Yritys X (ei julkisessa versiossa).

Liite 8. Tuote Y (ei julkisessa versiossa).

Liite 9. Strateginen brändianalyysi: Tuote Y (ei julkisessa versiossa).

Liite 10. Itse tapahtuma: Tapahtuma Y (ei julkisessa versiossa).