



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Taphtuman markkinoinnin suunnittelu - Case Bank Antiques

Raiski, Jadel

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu -
Case Bank Antiques

Raiski Jadel
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Jadel Raiski

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu - Case Bank Antiques

Vuosi 2016 Sivumäärä 49

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin suunnittelu tapahtumalle. Toimeksiantajana toimi Fiskarsin Antiikkipäivät ry, joka on antiikkialan tapahtumia tuottava kauppiaasyhdistys. Bank Antiques on yhdistyksen uusi antiikkialan myyntitapahtuma, joka järjestetään ensimmäistä kertaa Helsingissä, marraskuussa 2016. Tapahtumasta on suunnitteilla vuosittainen, tunnettu tapahtuma, joka yhdistää näytteilleasettajat ja antiikista kiinnostuneet henkilöt saman katon alle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma Bank Antiques -tapahtumalle. Markkinoinnin avulla tuli tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita sekä päästä tapahtumalle asetettuun kävijätavoitteeseen. Tavoitteena oli löytää yhdistyksen käyttöön parhaat mahdolliset markkinointikeinot ja -kanavat, jotka palvelevat Bank Antiques -tapahtumaa parhaiten. Opinnäytetyö rajautui koskemaan vain markkinoinnin suunnitelmista. Itse toteutuksesta vastaa kauppiaasyhdistys Fiskarsin Antiikkipäivät ry. Markkinointisuunnitelma toimi vuoden 2016 tapahtuman markkinoinnillisena runkona ja suunnitelmaa hyödynnetään myös tulevien vuosien markkinoinnin toteutuksessa.

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään syventymällä teoreettiseen viitekehykseen. Teoriaosuiden pääkäsitteisiin kuuluivat tapahtuman markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja viestintä. Teoriatieto siirrettiin käytäntöön tapahtuman markkinointisuunnitelman muodossa. Suunnitelman toteutuksessa hyödynnettiin menetelminä teemahaastattelua, ideointimenetelmiä, lähtökohta-analyysyä sekä SWOT-analyysyä. Toiminnan seuranta ja kehittämistä varten suunniteltiin tapahtumassa hyödynnettävä kävijäkyselylomake. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattuna käytettävät markkinointikanavat ja markkinointimenetelmät sekä toimia kuvaava aikajana. Sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä ovat arvioineet opinnäytetyön tuotoksen. Lopuksi on kirjattu johtopäätökset. Toimeksiantajan toiveesta markkinointisuunnitelma on salainen ja tulee ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

Asiasanat: Markkinoinnin suunnittelu, tapahtuman markkinointi ja viestintä

Jadel Raiski

Planning the Marketing of an Event - Case Bank Antiques

Year	2016	Pages	49
------	------	-------	----

The subject of this thesis was planning the marketing of an event. The thesis was commissioned by Fiskarsin Antiikkipäivät ry which is association that produces antique trade fairs. Bank Antiques is the association's new antique fair, which offers a versatile set of antiques, design, fine arts and vintage items. Bank Antiques will be arranged for the first time in Helsinki in November 2016. The antique fair is planned to be annual and well known to unite traders and persons, who are interested in antiques.

The purpose of this thesis was to establish a concrete marketing plan for the Bank Antiques fair. The marketing means were to reach as many potential customers as possible and designed visitors. The objective was to list the best possible marketing means and channels that suit best the antique fair. The thesis focused on marketing planning. The association is responsible for the fairs implementation. The marketing plan supported the fair's marketing implementation in 2016. The marketing plan was meant to be used as a template in marketing planning in the coming years.

The thesis starts with the theoretical framework, which includes event marketing, marketing planning and marketing communication. The theoretical section was executed in the form of a marketing plan. During implementing the plan, several methods were exploited. These methods were a theme interview, a combination of two brainstorming methods, a starting point analysis and a SWOT analysis. The marketing plan describes the marketing channels and marketing methods. A schedule was also included. Both the commissioner and the author evaluated the marketing plan. The conclusions are described in the end of the thesis. The marketing plan is only for the commissioner's use.

Keywords: Event marketing, marketing communication, marketing planning

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristön kuvaus	7
2.1	Antiikkiala toimintaympäristönä	8
2.2	Tapahtumat toimintaympäristönä.....	11
3	Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu	12
3.1	Tapahtuman markkinointi	12
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	14
3.3	Suunnittelu prosessin kuvaus.....	16
4	Viestintä	20
5	Bank Antiques- tapahtuman markkinoinnin kehitys prosessi	22
5.1	Lähtökohta tilanne	23
5.2	Ideointivaihe	27
5.3	Laaditun suunnitelman esittely	33
5.4	Markkinointisuunnitelman arviointi	38
6	Johtopäätökset	40
	Lähteet	42
	Kuviot..	44
	Taulukot	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Markkinoinnin merkitys toiminnan menestystekijänä on jatkuvasti korostunut alati kiristyvän kilpailun sekä toimintaympäristössä nopeasti tapahtuvien muutosten myötä. Tapahtuman markkinointi on yksi osa tapahtuman järjestämisprosessia, joka on hyvin merkittävässä asemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. Markkinoinnin avulla saadaan viestitettyä tapahtuman olemassaolosta. Ilman markkinointia ja viestintää, tapahtumaan ei saada osallistujia. Ilman osallistujia, tapahtuman järjestäminen on merkityksetöntä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinoinninsuunnittelu tapahtumalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa markkinointisuunnitelma uudelle antiikkialan tapahtumalle. Bank Antiques -tapahtuma on kauppiasyhdistys Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n järjestämä antiikkiin, taiteeseen, designiin ja vintageen keskittynyt myyntitapahtuma. Tapahtuma järjestetään Tapahumatalo Bankin tiloissa Helsingissä, marraskuussa 2016.

Markkinointisuunnitelma on erityisen tärkeä toimeksiantajalle, koska kyse on uudesta tuntemattomasta tapahtumasta. Työn tavoitteena on tuoda lisäarvoa tapahtuman markkinointiin luomalla kokonaisuus Bank Antiques -tapahtumaa parhaiten palvelevista markkinointikeinoista ja -kanavista. Markkinointisuunnitelman avulla tuli saada uusi tapahtuma mahdollisimman monen tietoisuuteen ja päästä tapahtumalle asetettuun kävijätavoitteeseen.

Toimeksiantajana toimi Fiskarsin Antiikkipäivät ry, joka on vuonna 2010 perustettu antiikkialan tapahtumia tuottava kauppiasyhdistys. Markkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään vuoden 2016 markkinoinnillisena runkona. Tapahtuman markkinoinnin huolellinen suunnittelu ja siihen perustuva suunnitelma tarjoavat toimeksiantajalle lisäksi pohjan vuoden 2017 tapahtumalle.

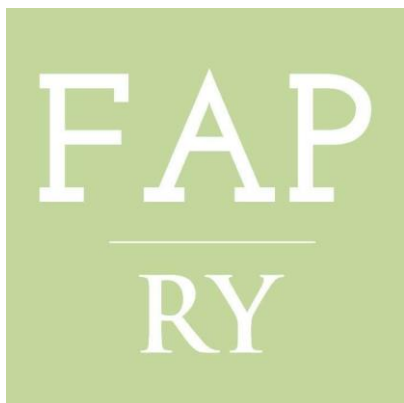
Opinnäytetyö rakentuu kuudesta luvusta. Toisessa luvussa on kuvattu työn toimintaympäristöä esittelemällä toimeksiantaja ja Bank Antiques -tapahtuma. Lisäksi on esitelty antiikkiala toimintaympäristönä sekä tapahtumat toimintaympäristönä. Seuraavat luvut käsittelevät teoreettista viitekehystä, jossa on perehdytty syvällisesti teorian tietoon ja avattu työn kannalta keskeisimmiksi nousseet käsitteet, jotka olivat tapahtuman markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja suunnittelun vaiheet sekä viestintä. Viidennessä luvussa on kuvattu Bank Antiques -tapahtuman markkinointisuunnitelman kehitysprosessi vaiheittain. Markkinointisuunnitelman tekemisessä menetelminä käytettiin teemahaastattelua, erilaisia lähtökohta-analyysejä, SWOT-analyysiä, ideointimenetelmiä sekä kyselyä. Lopussa on kuvattuna opinnäytetyön johtopäätökset. Markkinointisuunnitelma on toimeksiantajan pyynnöstä salainen ja toimitetaan vain toimeksiantajan käyttöön.

2 Toimintaympäristön kuvaus

Toimeksiantajana toimi kauppiasyhdistys Fiskarsin Antiikkipäivät ry. Kauppiasyhdistys Fiskarsin Antiikkipäivät ry on vuonna 2010 perustettu antiikkialan tapahtumia järjestävä kauppiasyhdistys. Yhdistys järjestää myyntitapahtumia, jossa ovat edustettuina antiikki-, taide-, design- ja vintage esineet. (Muuri & Kääriäinen 2016.) Tapahtumien pääasiallinen valikoima on monipuolinen ja tarjonta koostuu pääosin pienesineistä, huonekaluista ja tekstiileistä, jotka soveltuvat sisustukseen, kattaukseen ja keräilyyn. Esillä oleva tarjonta vaihtelee 1700-luvun antiikista aina 1900-luvun designiin asti (Fiskarsin Antiikkipäivät ry, Info 2016). Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on tuottaa niin kauppiaille kuin kävijöillekin laadukasta ja ajan hermoilla elävää antiikitapahtumaa Suomeen sekä edistää ja ylläpitää antiikkialaa yleisesti. (Muuri & Kääriäinen 2016.)

Yhdistyksen vuosittaisen toiminnan päätapahtumana toimii Fiskarsin Antiikkipäivät, joka järjestetään kesäisin Fiskars Villagen alueella. Fiskarsin Antiikkipäivät ovat muodostuneet perinteikkääksi kesätapahtumaksi ja tapahtuma on järjestetty yhdistyksen toimesta seitsemänä vuonna. Tapahtumaan osallistuu vuosittain keskimäärin 70 näyttelleasettajaa ja kokenutta ammattikauppiasta. Viime vuoden kävijämäärä tapahtumassa nousi yli yhdeksään tuhandeen. Lisäksi yhdistys on järjestänyt muita vuosittaista toimintaa tukevia ja täydentäviä alaan liittyviä tapahtumia, kuten Antiikin ja Taiteiden Joulumarkkinat Helsingin Astoria-salissa vuosina 2013, 2014 ja 2015. (Muuri & Kääriäinen 2016.)

Bank Antiques -tapahtuma on yhdistyksen uusi antiikkialan tapahtuma, joka järjestetään ensimmäistä kertaa Helsingissä Tapahtumatalo Bankin tiloissa pyhäinpäiviäviikonloppuna 5 - 6 marraskuuta 2016. Myyntitapahtumassa noin 60 näyttelleasettajaa muodostaa valikoiman antiikki-, taide-, design- ja vintage esineitä. (Fiskarsin Antiikkipäivät ry, Bank Antiques 2016.) Tapahtumasta kaavaillaan vuoden toista, vuosittaista päätapahtumaa. Näin ollen yhdistyksellä olisi sekä kesä- että talvitapahtuma vuosittaisessa toiminnassaan. Bank Antiques -tapahtuman järjestämisestä vastaavat Fiskarsin Antiikkipäivät ry sekä Suomen Antiikkikauppiat ry. (Muuri & Kääriäinen 2016). (Kuva 1) ja (kuva 2) kuvastaa kauppiasyhdistys Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n logoa sekä yhdistyksen uuden tapahtuman Bank Antiquesin logoa.



Kuva 1: Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n logo Kuva 2: Bank Antiques -tapahtuman logo

Fiskarsin Antiikkipäivien logo muodostuu yhdistyksen nimeä kuvaavista kirjaimista sekä vaaleanvihreästä taustasta. Yhdistyksen uuden tapahtuman logossa taas on kuvattuna tapahtuman nimi Bank antiques mustalla pohjalla.

2.1 Antiikkiala toimintaympäristönä

Antiikkiliiketoiminnan katsotaan alkaneen Suomessa 1970-luvulla erityisesti huutokauppatoiminnan käynnistyttyä ja antiikin keräilyn yleistyttyä. Antiikkiesineitä myyvät tänä päivänä antiikkiin erikoistuneet kivijalkaliikkeet, mutta antiikkialan yhtenä hyvin yleisenä toimintamuotona ovat myös erilaiset messutapahtumat jossa alan toimijat käyvät tekemässä kauppaa sekä jakamassa tietoa alasta. (Hagelstam, Toivonen & Heino 2000, 44 - 45.) Antiikin määritelmä on muuttunut ajan kuluessa ja selkeän rajan vetäminen on hankaloitunut. Tyypillisesti antiikiksi voidaan määritellä esineet jotka ovat yli sata vuotiaita. Määritelmä pohjautuu osittain tullimääräyksiin jonka mukaan yli sata vuotta vanhat esineet saa tuoda maahan tullitta. (Jokinen & Rautiainen 2016.)

Ikämääritelmä ei ole yksiselitteinen. Niin antiikkia myyvissä kivijalkaliikkeissä kuin messuillakin voidaan nähdä paljon esineistöä, jotka eivät täytä antiikin määritystä iällisesti. Ylen aamu tv:n haastattelussa on kuvattuna saksalainen 40-luvun torso, joka on tehty alun perin opetuskäyttöön. (Antiikkipäivät Fiskarsin veitsitehtaalla 2016.) (Kuva 3) havainnollistaa vuoden 2016 Fiskarsin Antiikkipäivillä myynnissä ollutta torsoa.



Kuva 3: Fiskarsin Antiikkipäivät -tapahtumassa myynnissä ollut torso

Vaikka kuvan esine ei ylitä yli sadan vuoden rajaa, se voidaan luokitella keräilytavaraksi. (Antiikkipäivät Fiskarsin veitsitehtaalla 2016.) Koska antiikin ja vanhan tavarajan raja voidaan katsoa hyvin häilyväksi, monet alan toimijat puhuvat mieluummin vanhasta tavarasta antiikkiesineiden sijaan.

Antiikkiesineiden arvoa määriteltäessä täytyy huomioida monia eri tekijöitä. Arvoon vaikuttaa esineen iän lisäksi esimerkiksi esineen kunto, harvinaisuus, aitous, materiaali, trendit ja tekijän kuuluisuus. Esineiden tosiasiallisen arvon arvioiminen muodostuukin antiikkikaupan osalta kaikkein tärkeimmäksi ammattitaidoksi. Antiikkiesineiden arvo ja kysyntä kuluttajan näkökulmasta ei myöskään ole yksiselitteinen. Antiikkiesineet voidaan kuvata luonteeltaan hyvin symbolisiksi ja niiden elämyksellinen arvo voidaan katsoa olevan suuri verrattuna esineen käyttöarvoon. (Hagelstam ym. 2000, 67 - 68.)

Antiikkiala on muuttunut nopeasti viime vuosina ja kohdannut aivan uudenlaisia haasteita. Tämän on aiheuttanut teknologian kehitys, taloudelliset muutokset, ikämurrokset, kiihtyvä tahti ja sopeutumisen heikkeneminen uusiin tilanteisiin. Ongelma piilee siinä, että alalla toimivien toiminnan muuttaminen alati kiihtyvässä tahdissa muutosten keskellä on välttämättömyys, mutta syö pienemmän ja vanhemman yrittäjän joka ei pysy vauhdissa mukana.

Perinteiset antiikkiliikkeet ovat menettäneet asiakkaita nettikauppojen, kirpputorien ja huutokauppojen vallatessa markkinoita. Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n puheenjohtaja mainitsee aikoinaan huutokauppojen olleen antiikkikauppiaiden väylä ostaa tavaroita, nykyään huutokaupat ovat tulleet tutuiksi myös tavalliselle kansalle. Asiakkaat kiertävät myös ahkerasti kirpputoreja tekemässä ”löytöjä.” Lukuisista nettikaupoista, kuten Tori.fi tai Huuto.net, pystyy hakemaan ja ostamaan kätevästi lähes mitä tahansa, milloin tahansa, vain napin painalluksella.

Netti- ja kirpputori myynti ovat syöneet perinteisen antiikkikaupiaan kysyntää, jonka takia perinteiset kivijalkaliikkeet ovat jo pitkän aikaa osittain siirtyneet nettiin tai yhdistyneet saman katon alle. (Muuri 2016; Rosvall 2013.) Netin käytön yleistyminen myynnin väylänä on lisännyt tietoisuutta ostajien parissa ja netistä saattaa tehdä löytöjä hyvinkin halvalla. Tämä on aiheuttanut sen, että esineistä ei olla enää valmiita maksamaan samalla tavalla. (Kääriäinen 2016.)

Sukupolven murros on tullut vastaan niin kauppiaiden kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Vanhat antiikkikauppiat lähentelevät eläkeikää kun taas uusia kauppiaita on harvassa tai niitä ei tule. (Kääriäinen 2016; Rosvall 2013.) Ikämurros näkyy myös asiakkaissa. Suurimmassa osassa oleva asiakaskunta on kokoajan ikääntymässä, mikä näkyy ostovoiman hiipumisessa. Asiakaskunta on kuitenkin nuorentumassa ja nuorempaa polvea on alkanut käymään niin kivijalkakaupoissa kuin messuillakin. Nuoremmalla polvella ei kuitenkaan näytä olevan samanlaista innostusta antiikkia kohtaan, eikä antiikki kuulu enää nuorten sisustustrendien piiriin. (Kääriäinen 2016.)

Antiikkialan toimintaan vaikuttaa vahvasti myös taloudellinen tilanne. Talous on ollut laskussa viimeiset kahdeksan vuotta, mikä vaikuttaa suoraan siihen kuinka paljon ostajat ovat valmiita satsaamaan antiikkiin. Huono taloustilanne on vaikuttanut antiikkiesineiden kysyntään. Lehdet ja televisio antavat katsojille mielikuvia sisustustyyleistä ja muokkaavat tyylikäsityksiä tänä päivänä. Kysynnänmuutokset ja trendit vaikuttavat pitkälti asiakkaan kiinnostukseen antiikkia kohtaan. Kysyntä myös muuttuu asiakaskunnan mukana. (Muuri & Kääriäinen 2016.)

Sisustustyyli tällä hetkellä on hyvin modernia ja pelkistettyä. Koteja ei sisusteta enää samalla tavalla kristallikruunuilla ja antiikkisilla huonekaluilla. Antiikin piiriin niin kutsutut ei hyväksytyt nimikkeet, kuten design onkin yhtäkkiä ostajien suosiossa. Nostalgia pistää sukupolven keräämään 50-, 60- ja jopa 90-luvun esineistöä. Tästä syystä antiikkiasite on joutunut löystymään kysynnän muuttuessa ja mukaan on tullut uusia nimikkeitä antiikin rinnalle kuten vintage, taide ja design. (Muuri & Kääriäinen 2016.)

Antiikkialan toiminnan säilymiseksi antiikkikaupan ja toiminnan on osattava vastata muuttuvaan tilanteeseen. Voidaankin todeta, että suurin haaste alalla on ehkä liiankin nopeasti tullut muutos, ja vanhemman ikäpolven liian hidas muuttuminen mukana tai muuntautumiskyvyttömyys. Tilanne ei ole missään nimessä kuitenkaan huono. Vanha tavara kiinnostaa kuluttajia, sisustuslehdet yhdistelevät vanhaa ja uutta sekä käytettyä tavaraa halutaan ostaa kirpputoreilta. Käytetyn tavarun ja kierrätetyn laadukkaan tavarun kiinnostus on siis suuri. Vaikka antiikkiala onkin kohdannut viimevuosien aikana suuria haasteita, yhdistyksen puheenjohtaja painottaa että ala voi hyvin, jos vain osaa vastata muutokseen ja seurata aikaansa. Myös alan nuorimpiin yrittäjiin kuuluva Amanda Kääriäinen painottaa alan mahdollisuuksia ja potentiaalia. (Muuri & Kääriäinen 2016.)

2.2 Tapahtumat toimintaympäristönä

Tapahtumia voidaan luonnehtia toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, jossa ihmisjoukko kokoontuu valitun teeman alaisuuteen (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Tapahtumat eroavat toisistaan monella tavalla, niitä voidaan järjestää eri tarkoituksien ja teemojen ympärille. Myös tapahtuman koko, kesto ja sidosryhmät vaihtelevat (Vallo & Häyrinen 2012, 59). Vaikka tapahtumat voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon, tapahtumilla on myös monia tyypillisiä luonteenpiirteitä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24.) Kauhanen ym. (2002, 25) luonnehtivat tapahtuman projektiksi, sillä mikä tahansa tapahtuma kuvaa hyvin projektin piirteitä. Nämä piirteet on hyvä tunnistaa kaikkien tapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Tapahtumalla on aina jokin tavoite, minkä vuoksi se järjestetään. Tavoitteet voivat koostua yhdestä tai useammasta tavoitteesta. Tapahtumat voivat olla eripituisia, mutta kaikilla tapahtumilla on tietty elinkaari, jolla on selkeä päätepiste. Tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokonaisuus. Kahta täysin samanlaista tapahtumaa ei voida järjestää, sillä aika, ihmiset ja ympäristötekijät muuttuvat. Tapahtuma ei ole näin ollen toistettavissa vaikka saman-niminen tapahtuma järjestettäisiinkin uudestaan vuodesta toiseen. Kaikki tapahtumat ovat myös hyvin muutosalttiita. Tapahtumaprosessin aikana voi tapahtua suuriakin muutoksia, verrattuna suunnitelmaan joka tehtiin prosessin alussa. Jotkin muutokset eivät vaikuta välttämättä ollenkaan tapahtuman toimintaan. Jotkut muutokset saattavat muuttaa tapahtuman luonnetta täysin tai jopa estää tapahtuman järjestämisen. Tapahtumiin liittyy aina myös riskejä ja epävarmuutta. (Kauhanen ym. 2002, 24 - 25.)

liskola-Kesonen (2004, 11) puolestaan luonnehtii tapahtumat hyvin samankaltaisiksi kuin palvelut. Palveluiden tavoin, tapahtuma on aineeton, joten osallistujalle jää siitä loppukädessä ainoastaan omat kokemuksensa. Tämä tarkoittaa että jokaisella tapahtuman osallistujalla on oma mielipide siitä, kuinka hyvin tapahtuma onnistui. (liskola-Kesonen 2004, 11.) Onnistuessaan tapahtuma luo positiivisen mielikuvan myös sen järjestäjästä. Jos järjestelyt eivät toimi, eikä tapahtuma vastaa osallistujien odotuksia, tapahtumasta ja sen järjestäjästä voidaan saada negatiivinen kuva. Tapahtumassa muodostetut mielipiteet heijastuvat kaikkeen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin tai palveluihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

3 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääkäsitteestä, jotka ovat tapahtuman markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja viestintä. Teoreettisen viitekehysten kuvaus jakautuu käsitteiden pohjalta neljään lukuun, jotka ovat tapahtuman markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, suunnitteluprosessin kuvaus ja viestintä. Teoreettinen viitekehys rakentuu kuvion 1 mukaisesti. Markkinoinnin teoria toimii pohjana työlle ja markkinointia lähdetään suunnittelemaan teoriapohjan kautta. Teoriapohjan avulla luodaan markkinointisuunnitelma, teoriassa esitetyn markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä lähdetään liikkeelle markkinoinnin käsitteen määrittelyllä, sekä kuvaamalla markkinoinnin merkitys tapahtuman järjestämisen kannalta. Luvussa on käsitelty myös tapahtuman markkinoinnin keskeisiä tekijöitä. Seuraavaksi on käsitelty yleisesti markkinoinnin suunnittelua ja sen merkitystä tapahtuman onnistumisen kannalta. Luvussa esitellään markkinointisuunnitelman yleisiä piirteitä onnistuneen markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Tämän jälkeen käsitellään markkinoinninsuunnitteluprosessia ja sen vaiheita. Teoreettinen viitekehys päättyy viestintään, joka on olennainen osa markkinointia. Osiossa on käyty yleisellä tasolla läpi viestinnän muotoja ja käytettäviä keinoja.

3.1 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi käsitteenä on muuttunut ajan saatossa, ja yhtä selkeää määritelmää on vaikea antaa. (Bergström & Leppänen 2011, 22; Sipilä 2008, 10; Rope 2005, 16.) Ropen (2005, 41) mukaan määritelmät pohjautuvat niin sen hetkiseen markkinointikäsitteeseen kuin määritelmän kirjoittajan ajatustapaan. Markkinoinnin sisältö, menetelmät sekä ajattelumallit ovat kehittyneet tuotantosuuntaisesta maailmasta ratkaisevasti yhä asiakassuuntaisempaan ja kokonaisvaltaisempaan markkinointiajatteluun. Asiakkaan tarpeisiin ja arvoihin pyritään vastaamaan entistä paremmin, ajattelemalla toimintaa heidän näkökulmastaan.

Huomattavaa kuitenkin on markkinoinnin merkityksen jatkuva ja korostuva kasvu toiminnan menestystekijänä, sillä yritykset joutuvat yhä enemmän kilpailemaan omasta elintilastaan nykypäivänä, kun lähes kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. (Rope 2005, 42.) Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on taata yrityksen menestyksellinen asema pitkällä aikavälillä (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6; Rope 2005, 41.) Yrityksen menestyksen takaamiseksi markkinointi tulisi nähdä ennen kaikkea kokonaisvaltaisena ajatustapana ja markkinointi tulisikin ottaa huomioon kaikessa toiminnassa tehdä, sekä toteuttaa liiketoimintaa. (Rope 2005, 42.)

Markkinoinnin avulla luodaan tarjooma, joka on myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava kaikkia osapuolia kohtaan. Tämän lisäksi on merkittävää osata viestiä vuorovaikutteisesti tästä tarjoomasta ja sen arvosta kaikille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2011, 22 - 23.) Markkinoinnin avulla pyritään aina saavuttamaan jotain, eli se on tavoitteellista, tulevaisuus-suuntaista toimintaa. Markkinoinnin tarkoitus ja tehtävä on saada yrityksen haluama viesti ihmisten keskuuteen ja saada nämä toimimaan halutulla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) Markkinointi on siis yrityksen keino viestiä niin itsestään, palveluistaan kuin tuotteistaan. Tämän lisäksi markkinoinnin avulla pyritään erottumaan positiivisesti kilpailijoista tarjoamalla parempaa arvoa ihmisille, kuin kilpailijoiden vastaava. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Keskeisintä tapahtuman markkinoinnissa on tavoittaa kohdeyleisö, joka voisi olla kiinnostunut tapahtumasta. Markkinointi on työkalu jonka avulla heille voidaan antaa tietoa siitä, mikä tapahtuma on kyseessä, milloin tapahtuma järjestetään, kuinka paljon tapahtumaan osallistuminen kustantaa ja minä ajankohtana tapahtuma on. Lisäksi markkinoinnin avulla pyritään saamaan ihmiset jakamaan tietoa tapahtumasta muille, jotka voisivat olla kiinnostuneita tapahtumaan osallistumisesta. (Preston 2012, 38 - 41.)

Tapahtuman markkinoinnilla tulee tehdä tapahtumasta viehättävä kaikille sidosryhmille kuten osallistujille, työntekijöille, sponsoreille ja medialle. (Preston 2012 38 - 41). Tapahtuma on aina aineeton, joten tapahtumaan mahdollisesti osallistuvat henkilöt eivät saa mitään konkreettista ennen tapahtumaa. Päätöksentekoon vaikuttaa ihmisille muodostuneet odotukset tapahtumasta sekä heidän tarpeensa, jonka avulla he päättävät haluavatko ottaa osaa tapahtumaan vai eivät. Nämä ihmisille muodostuneet odotukset syntyvätkin juuri markkinoinnin kautta, muiden ihmisten mielipiteistä ja puheista, aiempien kokemusten pohjalta sekä järjestäjän tai tapahtumaan kohdistuvasta imagosta. (Raj, Walters & Rashid 2009, 162.)

Tapahtuman markkinoinnissa on oleellista markkinoida tapahtumaa oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle ja viestiä oikealla tavalla. (Raj, ym. 2009, 162). Jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein, tulee selvittää oikeat kohderyhmät eli asiakassegmentit. Asiakassegmentit ovat otos kaikista ihmisistä, joiden katsotaan olevan kaikista suotuisimpia ja tuottoisampia

liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Näin markkinointi voidaan kohdistaa parhaalla mahdollisella tavalla, eikä aikaa ja resursseja mene hukkaan. (Rope 2005, 153.)

Markkinoinnin tulee myös kohdata asiakkaan tarpeet, jotta he kokevat tarvetta osallistua tapahtumaan sekä vastata kilpailuun, jotta voidaan erottua muista tapahtumasta tekemällä siitä erilainen ja näin saada uniikki kokemus osallistujille. Näiden lisäksi tapahtuman markkinoinnissa tulee valita markkinointikeinot, joita tulee arvioida, seurata ja päivittää. (Raj ym. 2009, 162.) Tapahtumat ovat luonteeltaan ainutlaatuisia ja on osattava valita tapahtumaan soveltuvat viestintäkeinot ja -kanavat. Markkinoinnin tehtävä on tehdä nämä ratkaisut ja päätökset siitä, mitkä keinot ovat soveltuvat parhaiten tapahtuman markkinointiin ja edesauttavat tapahtuman onnistumista. (Preston 2012, 85.)

Markkinointi voidaan nähdä pitkän aikavälin toimintoina, jonka tulokset näkyvät tyypillisesti vasta pitkänkin ajan kuluttua (Rope 2005, 42). Tapahtuman markkinoinnissa markkinoinnin onnistuminen on kuitenkin usein helpommin havaittavissa esimerkiksi laskemalla tapahtumaan osallistujien määrän. (Preston 2012, 40 - 41.) Jotta markkinoinnin tavoitteet saavutetaan, se edellyttää määrätietoista, systemaattista etenemistä sekä pitkäjänteistä toimintaa. Markkinoinnin osa-alueet tulee olla kytketty toisiinsa loogisesti ja tulee varmistaa, että kaikki oleelliset markkinoinnin osatekijät on huomioitu. Lisäksi se vaatii markkinoijalta kykyä katsoa kokonaisuutta niin, että kaikki ratkaisut tukevat ja yhdistävät toisiaan. (Rope 2005, 29.) Kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi markkinointia tulee jatkuvasti myös kehittää (Rope 2005, 42).

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnittelun avulla varaudutaan tulevaisuuden varalle. Tarkoitus on vaikuttaa tuleviin tapahtumiin, niin että ne olisivat mahdollisimman suotuisat yrityksen toiminnan ja menestymisen kannalta. (Rope 2005, 461.) Muutoksen luonteeseen vaikuttavat tekijät ovat lisänneet suunnittelun tarvetta jatkuvasti. Toimintaympäristön muutosnopeus kasvaa kokoajan mutta samanaikaisesti yritysten joustava reagointikyky näihin vastaantuleviin muutoksiin heikkenee. Perinteiset markkinakäsitykset sekä totutut tavat, muuttuvat nopeasti uusien innovaatioiden tullessa markkinoille yhä nopeammalla tahdilla. (Rope 2005, 462.) Kiristynyt tahti pakottaa yrityksen kehittämään uusia toimintamalleja ja ratkaisuja jatkuvasti pysyäkseen kilpailussa mukana. Markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi kyky reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin, sekä taito kehittää yrityksen strategiaa jatkuvasti vastaamaan ajan haasteisiin on välttämätöntä. (Raatikainen 2005, 60; Rope 2005, 462.)

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään saamaan kuva siitä missä tällä hetkellä ollaan sekä mitkä ovat toiminnan tavoitteet eli mihin suuntaan haluat mennä ja ennen kaikkea miten perille halutaan päästä (Rope 2005, 488). Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu on tärkeää tapahtuman toimivuuden, jatkuvuuden ja onnistumisen kannalta. Markkinointisuunnitelma on

käytännöllinen työkalu onnistuneen markkinoinnin saavuttamiseksi. Sen avulla markkinointia voidaan suunnitella, arvioida ja kehittää. (Sipilä 2008, 41.) Pysyminen oikealla suunnalla ja polulla, on näin helpompi varmistaa (Rainisto 2006, 37). Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnittelun lisäksi järjestelmällistä toimintaa, jotta markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin suunnittelu auttaa myös selkeyttämään työn ja vastuunjakoa. (Raatikainen 2005, 58.)

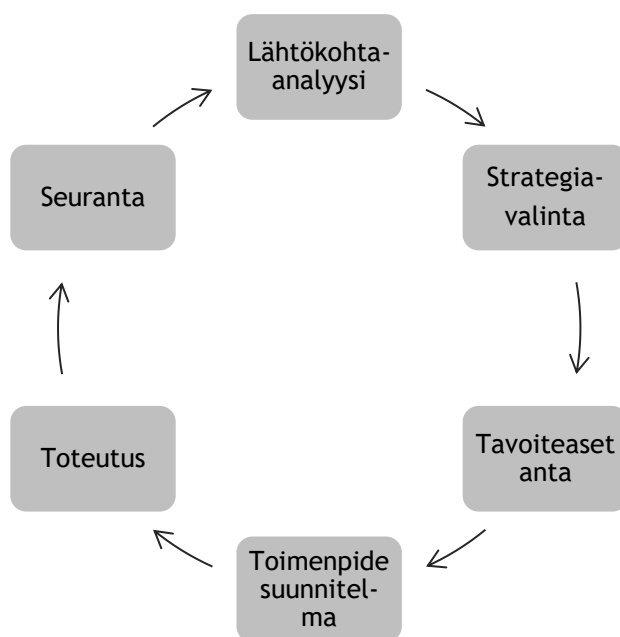
Markkinoinnin suunnittelu ja itse suunnitelman tekeminen on iso osa markkinointiprosessia. Markkinointisuunnitelman tulisi aina olla kirjallinen dokumentti, jossa ohjeistetaan koko organisaatiota siitä, miten markkinointia ja suunnittelua tulisi toteuttaa sekä miten työtehtävät jakautuvat prosessin aikana. (Raatikainen 2005, 58.) Kirjallisia suunnitelmia voidaan myös verrata keskenään, jotta nähdään mikä markkinoinnissa on toiminut ja mikä ei. Suunnitelmien vertailu auttaa kehittämään markkinointia. Kirjallinen suunnitelma on hyvä myös silloin kun työntekijät yrityksessä vaihtuvat. Suunnitelman avulla he saavat nopeasti tiedon organisaation tavoista toimia. (Rope 2005, 460.)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla toteuttamiskelpoinen ja käytännönläheinen toimenpideohjelma markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Jotta osataan toimia suunnitelman osoittamalla tavalla, sen tulisi olla helposti ymmärrettävä. Markkinointisuunnitelma tulisi olla myös konkreettinen, tulevaisuussuuntainen ja tavoitteellinen. (Rope 2005, 491.) Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointisuunnitelmaa, vaan tärkeintä on, että tietoa sovelletaan parhaalla mahdollisella tavalla mahdollisimman hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Rope 2005, 460.)

Markkinointisuunnitelma rakennetaan aina yrityksen tilanteen ja erityistarpeiden pohjata. Sen käytännön valinnat riippuvat täysin kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista (Vallo & Häyri- nen 2012, 19). Markkinointisuunnitelmassa tulisi suunnata voimavarat ja resurssit perusasioiden huomioonottamiseen ja jättää vähäpätöisemmät seikat taka-alalle. Vain sellaiset analyysikohteet joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykseen, tulee sisällyttää suunnitelmaan. Näin analyyseissä käsiteltävä tieto pysy johdonmukaisempana ja paremmin hallittavana. Suunnitelmaa voidaan aina tarkentaa tai palata yksityiskohtiin jos niin tahdotaan. (Rope 2005, 467.)

3.3 Suunnitteluprosessin kuvaus

Markkinoinnin suunnitteluprosessi itsessään sisältää useita osioita. Näitä osioita seuraa markkinoinnin konkreettinen toteutus, sekä markkinoinnin seuranta. Kuvio 2 havainnollistaa markkinoinnin suunnitteluprosessin kulkua Ropen & Vahvaselän mallin mukaisesti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.)



Kuvio 2: Markkinoinnin suunnitteluprosessi Ropen & Vahvaselän (2000) mallin mukaisesti

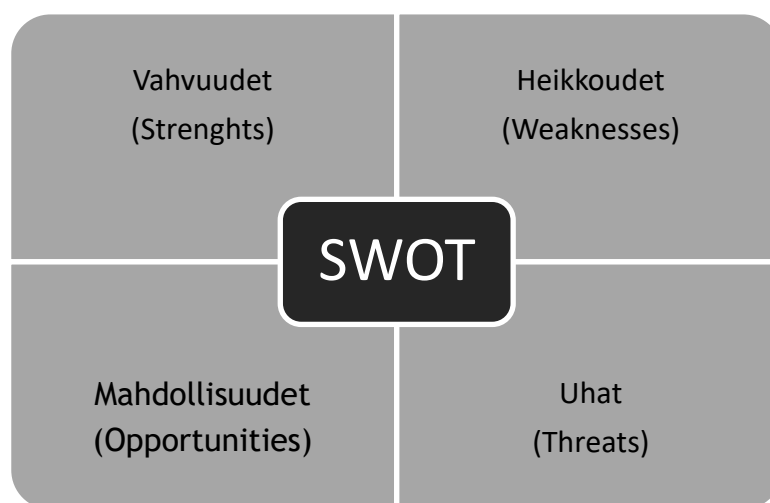
Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö sekä yrityksen tämänhetkinen tila tässä ja nyt. Tämä auttaa hahmottamaan yrityksen käsitystä, siitä mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä lähtökohta-analyysi luo pohjan markkinoinnin yleiselle ajatusmaailmalle eli strategialle. Strategiat antavat pohjan yksityiskohtaisimmille tavoitteille. Asetetut tavoitteet taas antavat suunnan käytännön markkinoinnin toimille. Kun toimenpidesuunnitelma on tehty, voidaan markkinointia käytännössä toteuttaa suunnitelman mukaisesti. Toteutusvaiheen jälkeen alkaa viimeinen vaihe, joka on seuranta-vaihe. Markkinoinnin suunnitteluprosessi on jatkuva prosessi, joka jatkuu kuvion (Kuvio 2.) mukaisesti kiertävänä kehänä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30; Raatikainen 2005, 60.) Seuraavaksi esitellään markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet yksityiskohtaisemmin läpi.

Markkinointisuunnitelman teko on hyvä aloittaa kartoittamalla nykytilanne eli tekemällä lähtökohta-analyysi. Jos nykyinen sijainti tai tilanne ei ole tiedossa, on vaikeaa lähteä eteenpäin ja tietää mihin suuntaan ollaan matkalla. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.) Alkukartoituksen

avulla selvitetään, mistä ollaan lähdetty liikkeelle, missä ollaan tällä hetkellä ja ennen kaikkea mihin halutaan mennä. Lisäksi kuvataan niitä tekijöitä, joilla katsotaan olevan merkitystä yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysit järjestetään muotoon, jossa nähdään selvästi yrityksen toimintaympäristön kehityssuunta, sekä ne mahdollisuudet ja haasteet joita yritys tulevaisuudessa voi kohdata. (Raatikainen 2005, 61.)

Analyysimalleja on useita mutta lähtökohta-analyysit voidaan jakaa esimerkiksi yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysiin. Ympäristöanalyysit kuvaavat toimintaympäristöä ja sen muutoksia. Sen avulla voidaan ennakoida toimintaympäristön kehitystä ja muutosten vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää omaa asemaa suhteessa muihin. Markkina-analyysit keskittyvät siihen, miten tuote tai palvelu vastaa kohde-ryhmän tarpeita. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90; Raatikainen 2005, 61.)

Lähtökohta-analyysit voidaan koota yhteen SWOT-analyysiksi ja muodostaa tämän avulla johdopäätökset yrityksen päätösten ja suunnitelmien tukemiseksi (Rope 2005, 468). Kuvio 3 havainnollistaa SWOT-analyysin rakentumista.



Kuvio 3: SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuvio 3) on havainnollistava nelikenttä, joka koostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Kun SWOT-analyysin neljään kenttään on koostettu olemassa oleva tieto, tehdään konkreettiset ratkaisut siitä miten kentissä olevia tietoja voidaan hyödyntää tai miten niihin varaudutaan. Mahdollisuudet tulee tunnistaa ja hyödyntää niitä resurssien rajoissa kun taas uhkiin tulee varautua epäonnistumisen välttämiseksi. (Viitala & Jylhä 2014, 50.)

Kun tapahtuman alkutilanne on analysoitu, ja tiedetään mistä lähteä liikkeelle, voidaan miettiä tapahtuman tavoitteita sekä miten näihin tavoitteisiin päästään. Ropen (2005, 470) mukaan yrityksen strategia ja toimintaratkaisut pohjautuvat tehtyihin analyysihin. Strategian määrittäminen auttaa kuvaamaan sitä minkälaiseksi yritys haluaa jatkossa tulla. Raatikainen (2005, 73) lisääkin että strategia on yrityksen keino sopeutua ympäristössä vallitseviin muutoksiin ja kohdistaa voimavaroja mahdollisimman tehokkaasti menestyksen takaamiseksi. Näin ollen strategia voidaan määritellä tahtotilaksi joka on visio tulevasta ja mielikuva yrityksen ihanneltilanteesta. Tämä on näkemys siitä, mihin suuntaan yritys on menossa ja millainen yrityksen halutaan olevan tietyn ajan kuluttua. Yrityksen liikeidea ja arvot antavat taustaa visioiden hahmottamiseen.

Tavoitteet ovat konkreettisia toimia strategisten päätösten tukemiseksi. Yksityiskohtaiset selkeät tavoitteet auttavat strategian toteutuksessa ja vision saavuttamisessa. (Raatikainen 2005, 89.) Tavoitteet määrittävät konkreettisen suunnan toiminnalle ja tavoitteet kuvaavat niitä toivottuja tuloksia, mitä yritys toiminnallaan haluaa saavuttaa. Tavoiteasetanta on tärkeä hyvän lopputuloksen kannalta, koska se näyttää koko organisaatiolle mitä markkinoinnin toimenpiteillä tahdotaan saavuttaa. (Rope 2005, 483.)

Tavoitteiden tulee olla ennen kaikkea realistisia, täsmällisiä ja selkeitä. Näin varmistetaan että tavoitteet ovat oikeasti saavutettavissa ja yhteinen tavoite on kaikille selkeä, sekä tiedetään vastualueet toimien saavuttamiseksi. Tavoitteiden tulee olla myös aikatauluun sidonaisia ja mitattavia, jotta voidaan nähdä onko tavoitteet saavutettu. Tavoitteita saavutetaan käytännön markkinointitoimilla. Näitä ovat esimerkiksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja asiakastilaisuudet. (Raatikainen 2005, 105.)

Markkinoinnin tavoitteiden hahmottamisen ja asettamisen jälkeen tehdään markkinoinnin käytännön toteuttamisen tueksi konkreettinen toimenpidesuunnitelma. Markkinointisuunnitelma kirjoitetaan toimenpideohjelmaksi ja se on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Kirjallinen toimintasuunnitelma auttaa kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat osana markkinoinnin toteuttamista. Toimintasuunnitelman tulee olla ennen kaikkea selkeä ja yksityiskohtainen, jotta kaikilla on sama käsitys siitä, kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Markkinointisuunnitelma sisältää yleisesti markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät, vastuut, aikataulun markkinoinnin toteuttamiselle sekä budjetin. (Raatikainen 2005, 116.) Onnistunut markkinointi edellyttää myös yksittäisten toimenpiteiden huolellista aikataulutusta ja rytmittämistä. Toimintaohjelman laatimiselle ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa, vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko ja toimiala. (Rope & Vahvaselkä 2000, 167 - 168.)

Kun konkreettinen toimenpideohjelma eli markkinointisuunnitelma on valmis, voidaan markkinointia alkaa toteuttamaan käytännössä suunnitelman mukaisesti. Markkinoinnin toteutuksen jälkeen alkaa markkinoinnin toteutuksen seurantavaihe. Markkinoinnin seuranta toteutetaan koska se tuottaa palautetta jota hyödynnetään seuraavassa suunnittelussa. Markkinoinnin seurannan tarkoitus on verrata toteutuneita tuloksia alussa asetettuihin tavoitteisiin nähden. (Rope ja Vahvaselkä 2000, 169.) Seurannan tarkoituksena on kehittää omaa toimintaa, jotta voidaan toimia jatkossa vielä paremmin. Seurannan avulla voidaan parantaa niitä käytänteitä jotka ovat jo olemassa, löytää uusia toimintatapoja ja menestystekijöitä, sekä oppia virheistä ja vastoinkäymisistä. (Raatikainen 2005, 118; Rope & Vahvaselkä 2000, 170.)

Asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseksi, seurannan ja vertailun apuvälineenä voidaan käyttää asiakaspalautetta tai markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2005, 118). Yrityksen menestys on viimekädessä kiinni sen asiakkaista. Liiketoiminta voi paremmin kuin asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata, ja palvella heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Oman toiminnan ohjaus ja kehitys kuuntelemalla asiakkaita onkin eriarvoisen tärkeää. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinoinnin seurannan tulee olla jatkuva prosessi. Seurannan onnistumiseksi on tärkeää, että mitataan oikeita asioita eli niitä asioita jotka ovat annettu tavoitteiksi (Sipilä 2008 240; Raatikainen 2005, 119.) Ilman tavoitteita, seurannan suorittaminen on mahdotonta. Tavoitteet ovat aina tapauskohtaisia, mutta näitä voivat olla esimerkiksi myynti-, asiakas-, viestintä-, ja kannattavuustavoitteet. Tavoitteiden lisäksi tulisi määritellä selkeästi myös kuinka toteuttamista mitataan. (Raatikainen 2005, 119.)

Markkinoinnin seuranta on vaiheittain etenevä prosessi. Seurannan toteutus alkaa tavoitteiden määrittelyllä. Kun markkinoinnin onnistumista arvioidaan, muistetaan mitä on haluttu alkuun saavuttaa. Lisäksi määritellään onnistumista arvioivat mittarit, jonka avulla tavoitteiden onnistumista seurataan. Tavoitteiden ja mittareiden määrittelyn jälkeen, tulokset mitataan ja niitä verrataan alussa asetettuihin tavoitteisiin. Vertailun jälkeen voidaan analysoida tuloksia ja päätellä syitä sille, jos tavoitteet ja tulokset ovat ristiriidassa keskenään. Analysointivaihe on erittäin tärkeä jatkoa ajatellen, sillä tästä vaiheesta opittuja asioita voidaan hyödyntää seuraavien suunnitelmien kohdalla. Virheistä voidaan oppia ja onnistumiset antavat osviittaa oikealle suunnalle. (Raatikainen 2005, 118; Rope & Vahvaselkä 2000, 170 - 171.)

Oikeanlaisesta seurannasta on paljon hyötyä. Sen avulla on mahdollista saada arvokasta ja uutta tietoa, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää. Lisäksi se auttaa arvioimaan onko resursseja käytetty ja sijoitettu tehokkaasti. Seuranta antaa mahdollisuuden reagoida myös nykyisiin suunnitelmiin ja niitä voidaan täydentää tai muokata ennen varsinaista toteutusta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169 - 170.)

4 Viestintä

Markkinointia toteutetaan erilaisilla käytännön toimilla. Lahtinen ja Isoviita (2004, 32) kuvaavat Burnett-Moriartyn sanoin (1998, 3) viestinnän prosessiksi, jonka avulla kohderyhmälle annetaan tietoa ja mielikuvia yrityksen palveluista tai tuotteista. Yksinkertaisesti viestintä voidaan kuvata toiminnaksi, jossa viestin lähettäjä välittää haluamansa sanoman vastaanottajalle jotain viestintäkanavaa käyttäen. Viestinnällä on monia eri tavoitteita, kuten tiedottaminen yrityksestä tai sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, ostohalukkuuden herättäminen, kilpaikajoista erottautuminen ja asenteisiin vaikuttaminen. Eri tavoitteista johtuen, viestintätilanne tulee aina huomioida. (Lahtinen & Isoviita 2004, 302.)

Viestintä kattaa kaikki ne keinot joilla kohderyhmän tavoittaminen on mahdollista (Kotler 1999, 143). Nämä keinot voidaan jakaa viiteen viestintämuotoon joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus, myyntityö ja suhdetoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 300; Kotler 1999, 143.) Viestinnän tavoitteet vaikuttavat viestintämuotojen valintaan. Esimerkiksi kun tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista, mainonta nähdään tehokkaimpana työkaluna. (Kotler 1999, 144.) Alla oleva taulukko 1 kuvastaa viestintämuotoja sekä esimerkkejä niiden kanavista ja keinoista Kotleria (1999, 143) mukaillen.

Viestintämuoto	keinot ja työkalut
Mainonta	Mediamainonta, kuten TV, radio, lehdet ja Internet Esitteet ja kirjaset Julisteet ja lehtiset Tienvarsimainokset Myyntipiste mainokset
Myynnin edistäminen	Kilpailut ja arvonnat messut ja näyttelyt tuote-esittelyt näytteet alennukset
Suhdetoiminta	Tapahtumat ja tilaisuudet Yrityksen oma lehti Tiedotteet ja kutsut
Myyntityö	Puhelinmyynti myyntityötoimipaikassa asiakaskäynnit
Suoramarkkinointi	Sähköposti Puhelin

Taulukko 1: Viestintä keinot ja kanavat

Viestinnän tavoitteen ja tilanteen huomioimisen lisäksi, tulee myös huomioida viestinnän kohderyhmä. Viestinnässä on keskeistä löytää ne mainonnan muodot ja -keinot joiden katsotaan tavoittavan haluttu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti. Eri asiakassegmenttien tunnistaminen ja kohderyhmän medioiden käytön tunteminen edesauttaa keinojen valinnassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 310, 312.)

Viestinnän suunnittelussa ei ole yhtä oikeaa lähestymistapaa parhaan lopputuloksen takamiseksi. Markkinoijan tulee rohkeasti kokeilla erilaisia, ja uusiakin lähestymistapoja viestinnän toteuttamiseen sekä seurata aktiivisesti tehtyjen valintojen tuloksia. Viestintää voidaan kokemuksen pohjalta aina kehittää ja tehostaa parhaiten toimivaksi kokonaisuudeksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 301, 310.) Viestintä perustuu harvoin vain yhden kanavan tai keinon vaaraan. Viestintä koostuu yleensä monen kanavan ja keinon kokonaisuudesta, joita käytetään rinnakkain. Vaikka sanoman muoto voi vaihdella kanavien käytön mukaan, tulee viestin sanoman olla yleisilmeeltään yhtenäinen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121, 310.)

Internetin ja sosiaalisen median merkitys viestinnän välineenä on kasvanut, ja se on noussut yhdeksi keskeisemmäksi markkinoinnin väyläksi (Julsen 2009, 67). Etenkin sosiaalinen media tuo jatkuvasti uusia kanavia ja keinoja viestintään. Sosiaalisen median suurimmista etuuksista on viestinnän kaksisuuntaisuus, eli voidaan käydä keskustelua puolin ja toisin viestin vastaanottajan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 310, 317.) Painetun printtimedian tavoitavuus on kääntynyt laskuun, kun taas sähköinen median käyttö on lisääntynyt. Lehtimainonta on kuitenkin edelleen suuressa suosiossa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 310, 312.) Myös tapahtumamarkkinointi viestintäkeinona on joillakin aloilla noussut yhä keskeisempään rooliin. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoimista eri tapahtumissa ja tilaisuuksissa, kuten messuilla ja asiakastilaisuuksissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 310, 121.)

5 Bank Antiques -tapahtuman markkinoinnin kehitysprosessi

Bank Antiques -tapahtuman markkinoinnin kehitysprosessi, voidaan kuvata kolmivaiheiseksi prosessiksi. Prosessin osiksi muodostui lähtötilanteen selvitys, ideointivaihe ja kirjallisen suunnitelman toteuttaminen. Prosessin lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma Bank Antiques -tapahtumalle. Tässä luvussa selvitetään yksityiskohtaisesti miten tapahtuman markkinoinnin suunnitteluprosessi ja markkinointisuunnitelma tehtiin. Kuvion 4 mukaisesti prosessin kuvaus jakautuu kolmeen vaiheeseen. Vaiheita ovat lähtötilanne, ideointivaihe ja laaditun suunnitelman esittely.



Kuvio 4: Markkinoinnin kehitysprosessin kuvauksen kulku

Tapahtuman markkinoinnin kehitysprosessi alkoi kohteeseen tutustumisella ja lähtökohtatilanteeseen perehtymällä. Tapahtuman lähtötilanteen selvittämisen tavoitteena oli luoda yleiskuva Bank Antiques -tapahtumasta, sekä kerätä riittävästi hyödyllistä tietoa toimintaympäristöstä, kohderyhmästä ja kilpailijoista suunnitteluvaihetta ja ideointia varten. Tapahtuman tavoitteet ja strategiat selkeytyivät konkreettisesti lähtökohtatietojen pohjalta.

Tämän jälkeen edettiin suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena oli ideoida tapahtumalle parhaiten soveltuvien markkinointikanavien ja -keinojen kokonaisuus tapahtuman markkinoinnin toteuttamiseksi. Lähtötilanteen sekä ideoinnin ja suunnittelun pohjalta, voitiin laatia konkreettinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla oli tarkoitus saada tapahtuma mahdollisimman monen tietoisuuteen ja tavoittaa tapahtumalle asetettu kävijämäärä. Markkinointisuunnitelma laadittiin kirjallisen dokumentin muotoon ja suunnitelma sisältää konkreettiset toimet markkinoinnin toteutukseen. Laadittu suunnitelma ja sen sisältö on kuvattuna luvussa laaditun suunnitelman esittely. Lopuksi markkinointisuunnitelma on arvioitu sekä toimeksiantajan että opinnäytetyöntekijän toimesta.

5.1 Lähtökohtatilanne

Markkinoinnin kehittämisprosessi aloitettiin perehtymällä lähtökohtatilanteeseen kokonaisku-
van hahmottamiseksi. Suunnitteluvaiheeseen on helpompi edetä, kun tiedetään mistä lähde-
tään liikkeelle ja mitä halutaan toiminnalla saavuttaa. Tapahtuman lähtötilanteen selvittämi-
sen tavoitteena oli luoda yleiskuva yhdistyksen toiminnasta ja Bank Antiques - tapahtumasta,
sekä kerätä riittävästi hyödyllistä tietoa kaikista niistä tekijöistä joilla katsottiin olevan
osuutta tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteuttamiseen onnistuneesti. Näitä
tekijöitä olivat toimintaympäristö, kohderyhmät ja kilpailijat. Lähtötilanteeseen perehtymi-
nen antoi pohjan koko työlle ja siitä saatua informaatiota hyödynnettiin kaikissa markkinoin-
nin kehitysprosessin vaiheissa.

Lähtötilanteen selvittämisen tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaas-
tatteluun päädyttiin, koska kokonaisuuden hahmottamiseen tarvitaan tietoa monista osa-alu-
eista ja keskustelu näistä aihealueista haluttiin pitää avoimena. Lisäksi antiikkiala oli kokonai-
suutena opinnäytetyön tekijälle uusi, jolloin teemahaastattelu toimi parhaana tapana tutus-
tua aiheeseen työstääkseen antiikkialan markkinointia. Laajaa aineistoa oli myös helpompi
lähteä analysoimaan teemoittain.

Haastattelun teemat nousivat esille aiheeseen perehtymällä ja kohteeseen tutustumisella.
Teemahaastattelun runko on liitteenä (Liite1). Teemahaastattelun kysymykset liittyivät yhdis-
tyksen toimintaan yleisesti sekä yhdistyksen tarjoamiin tapahtumiin ja niiden markkinointiin.
Lisäksi kysymykset käsittelivät antiikkialaa toimintaympäristönä, sekä Bank Antiques -tapahtumaa ja sen markkinointia. Lopuksi haastateltaville annettiin vapaa sana lisähuomioiden muodostamiseksi.

Haastattelu voidaan yksinkertaisesti katsoa tilanteeksi missä haastattelijana toimiva henkilö esittää kysymyksiä toiselle henkilölle, joka toimii haastateltavana (Eskola & Suoraranta 2000, 85). Haastattelu on tutkijan aloitteesta syntyvä keskustelun muoto. Hänellä on myös ohjat haastattelun kulun etenemisessä. Haastattelua voidaan pitää johdonmukaisena tiedonkeruun muotona, joka on aina tavoitteellista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 197.)

Teemahaastattelun tyypillisin piirre on, että haastattelun aiheet eli teemat ovat tiedossa. Nämä teema-alueet muodostuvat tutkimusongelmaan perehtymällä. Keskeisimmät aihealueet muodostavat teemat, joiden käsittely haastattelussa katsotaan välttämättömäksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Vilka 2005, 101.) Teemahaastattelu katsotaan puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi koska haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto tai järjestys pidetään avoimena. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 197.) Teemahaastattelun aihepiirit ja teema-alueet määritellään etukäteen

ennen haastattelua. Haastattelijalla on jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista, ei valmiita kysymyksiä. Haastattelija varmistaa että kaikki etukäteen määrätyt teemat käydään haastateltavan kanssa läpi mutta niiden järjestyksellä ei ole merkitystä haastattelun aikana ja keskustelun laajuus aihealueista voi haastattelussa vaihdella. (Eskola & Suoraranta 2000, 86.)

Teemahaastattelu menetelmänä ei ole vain laadullisen tutkimuksen menetelmä. Teemahaastattelun yksi vahvuuksia onkin sen soveltuvuus niin laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämismuodoksi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että teemahaastattelun avulla kerätty tutkimusaineisto on mahdollista muuttaa muotoon jossa tilastollisen analyysin muodostaminen on mahdollista. (Vilkkä 2005, 102.)

Teemahaastattelun tavoitteena on, että haastateltava saa tuotua esiin oman kuvauksensa jokaisesta haastattelussa esitellystä teeman osa-alueesta. Tavanomaisesti tutkimushaastattelut tehdään yksilöhaastatteluna mutta teemahaastattelua voidaan toteuttaa hyvin myös ryhmähaastattelun muodossa. Yksilöhaastattelu soveltuu parhaiten henkilön omakohtaisten kokemusten tutkimiseen, kun taas ryhmähaastattelu soveltuu paremmin yhteisön käsityksen tutkimiseen. (Vilkkä 2005, 101 - 102.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhdistyksen puheenjohtajaa Risto Muuria sekä Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n markkinoinnista vastaavaa Amanda Kääriäistä. Haastattelu tapahtui 25.05.2016. Haastateltaviksi valittiin nämä henkilöt, koska näiltä henkilöiltä koettiin saavan parhaiten aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. Risto Muuri on toiminut antiikkialalla 90-luvulta lähtien, joten hänellä on karttunut vahva alaa koskeva osaaminen. Amanda Kääriäinen on puolestaan alalla tuore yrittäjä jolla on markkinoinnillista osaamista ja uutta alalle kaivattua näkökulmaa. Haastattelun avulla selvisi tapahtuman järjestämiseen johtaneet syyt ja tapahtuman tavoitteet, sekä tulevaisuuden visiot. Jotta suunnitelmasta saataisiin mahdollisimman hyvä toteutuksen apuväline yhdistyksen käyttöön, haastattelun avulla selvitettiin myös yhdistyksen toiveet ja rajoitukset markkinointisuunnitelman kirjalliseen laadintaan liittyen.

Antiikkialalla oli muodostunut perinteeksi Helsingissä pyhäinpäiviiviikonloppuna järjestettävät Antiikki- ja Taidemessut. Yhdistyksen kauppiaiden huoli syksyn päätapahtuman kehityksestä ja markkinoinnista sai yhdistyksen järjestämään uuden syystapahtuman itsenäisesti. Uusi tapahtuma nähtiin tarpeelliseksi koska Helsinkiin haluttiin tuottaa kokonaan uusi, muuntautumiskykyinen, tasokas sekä monipuolinen antiikkialaa edistävä ja ylläpitävä tapahtuma.

Yhdistyksen tavoitteena on tuottaa niin kauppiaille kuin kävijöillekin laadukasta ja ajan hermoilla elävää antiikitapahtumaa. Yhdistys edistää ja ylläpitää antiikkialaa sekä pyrkii lisäämään antiikin tietoisuutta sellaisissakin asiakaskunnissa, jotka eivät välttämättä antiikkialaa

entuudestaan tunne. Lisäksi tapahtuman tavoite on turvata ammatin harjoittamisen mahdollisuus alalla työskenteleville henkilöille. Koska Wanhassa Satamassa järjestetyn Antiikki- ja Taidemessujen asiakasmäärä oli laskussa, uusi tapahtuma päätettiin järjestää kokonaan uudessa tilassa. Uuden tapahtuman luominen nähtiin helpommaksi vaihtoehdoksi kuin vanhan tapahtuman eheyttäminen. Tapahtuman järjestäminen itsenäisesti antoi yhdistykselle myös mahdollisuuden markkinoida tapahtumaa omalla tavalla.

Tapahtumasta halutaan tehdä vuotuinen, tunnettu ja ajanhermoilla elävä antiikkitapahtuma niin kauppiaille kuin tapahtumaan osallistujille. Tapahtumalle tavoitellaan yhtä merkityksellistä asemaa kuin yhdistyksen vuotuisen toiminnan päätapahtuma Fiskarsin Antiikkipäivät on tähän päivään mennessä saavuttanut. Näin ollen Fiskarsin Antiikkipäivät ry:llä olisi sekä raikas kesäinen että tyylikäs talvinen tapahtuma vuosittaisessa toiminnassaan. Tapahtumalle halutaan luoda alusta asti korkeatasoinen imago, joka tarjoaa kävijälleen elämyksen, jonka päätteenä kävijä poistuu tapahtumasta hyvällä ja inspiroituneella mielellä.

Fiskarsin Antiikkipäivät ry on tähän mennessä järjestänyt seitsemät Fiskarsin Antiikkipäivät Fiskarsin veitsitehtaalla, sekä kolmet Antiikin ja taiteen joulumarkkinat Helsingissä, Astoria-salissa. Fiskarsin Antiikkipäivien kävijämäärä on ollut viime vuosina kasvussa, joten markkinoinnissa on katsottu onnistuvan hyvin. Näiden tapahtumien tiimoilta on lisäksi karttunut arvokasta kokemusta antiikkialan tapahtuminen tuottamisesta sekä siitä, miten yhdistys tavoittaa tapahtumiinsa potentiaalisia kävijöitä ja mitkä markkinoinnin kanavat ja keinot toimivat käytännössä. Onnistuneeksi koetut markkinointisuunnitelman ratkaisut selvisivät haastattelun yhteydessä ja ne tullaan huomioimaan markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Haastattelun yhteydessä kävi myös ilmi että ennen toimeksiantoa yhdistyksellä oli jo visio siitä, miten markkinointia tulee toteuttaa. Joitakin markkinointisuunnitelman ratkaisuja ja raamien hahmottamista oli jo tehty. Esimerkiksi yhdistyksellä oli käsitys markkinoinnin pääkanavista sekä joistakin markkinoinnin toimenpiteistä. Tämä visio ja toimet pohjautuvat aikaisemmin järjestettyjen tapahtumien pohjalta karttuneeseen kokemukseen. Nämä visiot huomioitiin markkinointisuunnitelman laatimisprosessissa, jotta markkinointisuunnitelma on yhdistykselle mahdollisimman käytännöllinen. Näin yhdistyksen uutta tapahtumaa voidaan markkinoida halutusti samalla tyylillä kuin yhdistyksen muitakin tapahtumia.

Selkeä visio ja markkinointisuunnitelman kokemukset antavat markkinoinnin suunnittelulle selkeän ja vakaan pohjan. Oikeanlainen suunnitelma on helpompi luoda kun on selkeä visio siitä, minkälainen suunnitelma palvelee parhaiten yhdistyksen tarpeita. Lisäksi voidaan katsoa vastaako suunnitteluprosessin myötä ilmenneet ideat markkinoinnin kanavista ja keinoista niitä markkinointisuunnitelman ratkaisuja joita yhdistys on suunnitellut toimiviksi.

Haastattelu antoi selkeän kuvan yhdistyksen toiveista markkinointisuunnitelmaa kohtaan. Markkinointisuunnitelmasta tahdottiin kirjallinen dokumentti joka on realistinen ja käytännöllinen toimenpideohjelma markkinoinnin toteuttamiseen. Tavoitteena on ensimmäiselle vuodelle yksinkertainen ja selkeä kokonaisuus, mistä lähdetään liikkeelle. Toimeksiantajan toiveesta markkinointisuunnitelmasta jätettiin kokonaan pois budjetti, joka yleisesti kuuluu osaksi markkinointi suunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa haluttiin painottaa toiminnollisuutta joten markkinoinnin toteutuksen toimintaohjeista haluttiin luoda mahdollisimman yksityiskohtaiset. Suunnitelman toteutuksen helpottamiseksi haluttiin myös selkeä aikataulutus toimien toteuttamiselle. Myös tapahtuman markkinoinnin kehitykseen haluttiin jonkinlainen ratkaisu, jotta saadaan tietoa siitä missä markkinoinnillisissa toimissa on onnistuttu ja mitä voidaan seuraavalle vuodelle kehittää markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelman rajoitteet tuli huomioida myös realistisen suunnitelman toteuttamiseksi. Nämä rajoitteet liittyivät budjettiin sekä ajallisiin ja henkilöstöllisiin resursseihin.

Kun tarvittavat tiedot yhdistyksen tavasta toimia, Bank Antiques -tapahtuman taustasta ja markkinoinnin toiveista, visioista ja rajoitteista oli saatu selville, keskityttiin muihin oleellisiin alueisiin joiden katsottiin vaikuttavan tapahtumaan markkinointiin ja sen suunnitteluun onnistuneesti. Haastattelussa perehdyttiin syvällisesti antiikkialaan, kilpailutilanteeseen ja asiakkaisiin. Lähtötilanteeseen syvällinen perehtyminen katsottiin erityisen tärkeäksi koska ala on kokenut paljon muutoksia varsin lyhyessä ajassa. Lisäksi uusien ideoiden ja näkökulmien muodostaminen helpottuu, kun tiedetään alalla toimimisen lähtökohdat. Yhdistyksen puheenjohtaja on toiminut alalla vuosia ja hänellä oli paljon arvokasta tietoa kaikista näistä osa-alueista.

Haastattelun perusteella myös markkinoinnin tavoitteet hahmottuivat selkeiksi tavoitteiksi. Tapahtumaan tavoitellaan sekä vakiintuneita messukävijöitä, että uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnille oli yksi selkeä tavoite, joka on päästä tapahtuman kävijätavoitteeseen. Kävijätavoite on määritelty tarkemmin itse markkinointisuunnitelmassa ja se perustuu kokemuksiin aikaisempien tapahtumien kävijämääristä.

Haastattelu onnistui hyvin ja sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Haastattelun aikana saatiin kerättyä riittävästi markkinointisuunnitelman toteuttamisen kannalta oleellista tietoa. Nämä tiedot auttoivat kokonaiskuvan hahmottamisessa ja lähtötilanteen ymmärtämisessä. Haastattelulta saatiin myös hyviä neuvoja, sekä ajatuksia suunnitelman jatkotyöstöä varten. Haastattelun toteuttaminen edistää sitä, että suunnittelu ja toteutus vastaavat toimeksiantajan tarvetta ja suunnitelmasta saadaan mahdollisimman käytännöllinen työkalu yhdistyksen toiminnan tueksi. Haastattelusta saatujen tietojen pohjalta voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen

ja aloittaa tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Haastattelussa saatuja tietoja voitiin hyödyntää markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Lisäksi haastattelun tulokset sekä tarvittavat tiedot on kuvattu varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa.

5.2 Ideointivaihe

Kun lähtötilanne oli selvitetty perusteellisesti ja selkeät tavoitteet oli saatu selville, siirryttiin tapahtuman markkinoinnin ideointivaiheeseen. Ideoinnin tavoitteena oli löytää toimivia ratkaisuja uuden Bank Antiques -tapahtuman markkinointiin, jotta tapahtuma tulisi mahdollisimman monen tietoisuuteen ja tapahtumaan saataisiin mahdollisimman paljon ostavia potentiaalisia asiakkaita jo ensimmäisestä vuodesta lähtien. Tarkoituksena oli suunnitella ja ideoida mitkä markkinointi kanavat ja keinot soveltuvat tapahtuman markkinointiin parhaiten, ja muodostaa näistä toimiva kokonaisuus osaksi markkinointisuunnitelmaa.

Suunnittelun apuna toteutettiin ideointityöpaja. Suunnittelussa käytettiin tutkimusmenetelmänä brainstormingin ja ideakävelyn yhdistelmää. Tällä yhdistelmämenetelmällä katsottiin aikaansaavan kaikkein parhain lopputulos, koska ideoinnin tarkoituksena oli ideoida sekä käytettäviä markkinointi kanavia että hyödynnettävissä olevia markkinointikeinoja. Luovuuden ylläpitämisen ja vaihtelun vuoksi, markkinointikanavien ja markkinointikeinojen ideoinnissa haluttiin käyttää eri ideointimenetelmää, jotka ovat kuitenkin melko samanlaisia. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen tuntui parhaalta ratkaisulta hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Brainstorming (aivoriihi) on yhä yksi käytetyimmistä luovan ongelmanratkaisun ideointimenetelmistä. Brainstormingista on tarjolla useita eri variaatioita. Menetelmän on kehittänyt mainosalalla ollut Alex Osborn yli 70 vuotta sitten. Brainstorming menetelmän tavoitteena on ideoiden kerääminen, luominen ja jalostaminen. (Vehkaperä, Pirilä & Roivas 2013,122.) Ideointimenetelmän tavoitteena on, että turvallisuudessa ilmapiirissä kaikki ryhmän jäsenet voivat osallistua ideointiin ja luoda yhdessä paljon luovia ideoita. (Aivoriihi 2012.) Menetelmän tarkoitus perustuu sanontaan, jonka mukaan määrä tuo laatua. Periaatteena on, että kun syntyy paljon ideoita, on hyvin todennäköistä että joukossa on myös toteuttamiskelpoisia ideoita. Brainstorming ideointimenetelmän vahvuutena pidetäänkin juuri ideoinnin runsautta, joka antaa lähtökohdan niin uusien ideoiden muodostumiselle, ideoiden jalostamiselle tai yhdistämiselle. Lisäksi asian tarkasteluun voi löytyä uusia näkökulmia. (Aivoriihi 2012.) Menetelmän perussääntöinä on että arvostelu ei ole sallittua kokouksen aikana ja näin ollen ideoita tulee karsia vasta jälkeenpäin. (Virkkala 1994, 81.)

Brainstormingilla on ryhmän vetäjä joka huolehtii ideoivasta ryhmästä. Ideointi toimii parhaiten melko pienessä ryhmässä ja osallistujamäärä on yleensä noin 3 - 10 henkilöä. (Vehkaperä ym. 2013, 122.) Brainstorming alkaa esittelemällä ideointiin osallistuville henkilöille ideoinnin

kohteena oleva aihe, ja määrittelemällä ongelma johon etsitään ratkaisuja. Lisäksi ryhmälle kerrotaan brainstormingin perussäännöt. (Aivorihi 2012.) Tämän jälkeen jokainen ryhmän jäsen alkaa ideoimaan omia ajatuksiaan ratkaistavasta ongelmasta, ja kirjoittaa jokaisen mieleen tulleen idean ylös. (Vehkaperä ym. 2013, 122.) Ideoita voidaan kirjata ylös paperille, fläpille tai tietokoneelle. Post-it lappujen käyttäminen helpottaa ideoiden jatkokäsittelyä ja ryhmittelyä. Tärkeää on että kaikki mieleen tulleet ideat kirjataan ylös, koska niitä pidetään arvokkaina. (Aivorihi 2012.) Kaikkien ideoiden ei tarvitse olla järjestellisiä tai käytännössä mahdollisia toteuttaa. Hullut ideat auttavat totutuilta raiteilta irtautumista. (Virkkala 1994, 81.)

Ideoinnin jälkeen alkaa keskustelu ryhmän kesken syntyneistä ideoista. kaikki ideat käydään läpi ryhmässä ja oleellista on, että toisten ideoita kuunnellaan arvostelematta. (Vehkaperä ym. 2013, 122.) Tässä vaiheessa ideat voivat kehittyä, niitä voidaan yhdistellä tai voi syntyä jopa kokonaan uusi idea. Ideoita kuitenkin karsitaan yleensä vasta jälkeenpäin. Yleensä jälkikäsittelyn tekee pienempi ryhmä, mutta joskus voidaan katsoa että parhaan tuloksen saavuttamiseksi otetaan koko brainstorming osallistujat mukaan. (Virkkala 1994, 82.) Ideoinnin valintavaihe edellyttää kriittistä tarkastelua, jonka avulla pyritään valitsemaan parhaat ideat ongelman ratkaisuun. (Aivorihi 2012.)

Ideakävely on samantyylinen ideointimenetelmä kuin brainstorming. Samaan tapaan se alkaa ongelman esittelyllä ja sääntöjen kertomisella. Ideointivaihe kuitenkin toteutetaan liikkumalla ja kirjoittamalla omia ajatuksia paperille. Kestoltaan menetelmä vaihtelee yleensä 15 - 60 minuuttiin. Ideakävelyn toteuttamiseen tarvitaan suurta paperia ideoiden kirjaamiseen, teippiä, kyniä sekä tilaa liikkua. Liikkumisen katsotaan edesauttavan ideoiden muodostumista. Toisten ideat voivat antaa myös ajatuksen kokonaan uudesta ideasta. Ideointia voidaan myös ohjailta kirjoittamalla isoon paperiin teema tai ongelma, jolle halutaan ratkaisu. Kävelyn jälkeen tarkoituksena on Brainstormingin tapaan keskustella yhdessä ryhmän kesken syntyneistä ideoista. (Eosmo 2011.)

Ideointityöpajaan osallistui viisi henkilöä, joka on sopiva koko ideointimenetelmien toteuttamiselle. Ideointityöpajan osallistujiksi valittiin henkilöitä joiden taustojen katsottiin tukevan markkinoinnin ideointia ja suunnittelua. Heillä oli markkinoinnillista ymmärrystä ja luovuutta esimerkiksi ammattinsa puolesta. Paikalla oli kulttuurituottaja, media-alan asiantuntija, yrittäjä sekä restonomiopiskelija.

Työpaja alkoi uuden tapahtuman esittelyllä osallistujille. Esittelyn suoritti opinnäytetyön toimeksiantaja, jonka jälkeen hän jäi seuraamaan ideointityöpajan etenemistä. Ennen ideoinnin alkua toimeksiantaja kertoi tapahtuman suunnitelmista vain perusasiat, koska minkäänlaisia rajoituksia ideoinnin suhteen ei haluttu asettaa. Opinnäytetyöntekijä toimi ohjaajana ja työ-

pajan vetäjänä sekä esitteli ryhmälle ongelman, johon haluttiin saada ratkaisu. Ryhmälle kerrottiin myös ideointityöpajan kulku ja säännöt. Tämän jälkeen jokaiselle ryhmän jäsenelle jaettiin Post-It lappuja ja kyniä ideoinnin suorittamiseksi jotta ideointi voitiin aloittaa.

Ideointityöpaja jakautui kahteen eri ideointivaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin brainstormingia. Ensin jokainen ryhmän jäsen sai ideoida rauhassa tämän menetelmän avulla erilaisia markkinoinnin kanavia joita voitaisiin hyödyntää Bank Antiques -tapahtuman markkinoinnissa. Jokainen kanava ohjattiin kirjaamaan omalle Post-it lapulle jatkokäsittelyn helpottamiseksi. Tämän jälkeen ideointityöpajan vetäjä keräsi laput ja markkinointikanavat lajiteltiin isolle erillisille papereille ideoinnin toista vaihetta varten. Ennen seuraavan vaiheen alkua kaikki ideoinnista syntyneet markkinointikanavat käytiin koko ryhmän kesken läpi. Tarkoituksena oli, että jokainen ryhmän jäsen sai kertoa toisille kirjoittamansa kanavat ja selityksen miksi koki juuri tämän kanavan tavoittavan osallistujia tapahtumaan. Osallistujien ajatukset tapahtumalle sopivista markkinointikanavista olivat melko yhtenäisiä. Kanavat jakoutuivat perinteiseen mainontaan ja printtimediaan, lehtimainontaan, sosiaalisen median kanaviin ja internet mainontaan, tapahtumamarkkinointiin sekä yhteistyö mahdollisuuksiin. Kaikki osallistujat perustelivat valintojaan hyvin ja luontevasti.

Kun keskustelu markkinointikanavavalinnoista oli käyty, voitiin siirtyä ideoinnin seuraavaan vaiheeseen joka toteutettiin ideakävely menetelmällä. Näin osallistujat saivat vaihtelua ideoinnin kulkuun. Tällä kertaa osallistujat saivat käydä ideoimassa ja kirjoittamassa markkinointikeinoja kunkin markkinointikanavan alle. Tämän jälkeen jokainen paperi käytiin taas ryhmän kesken läpi ja keskusteltiin esille nousseista ideoista. Ideointityöpajan aikana esille nousi runsaasti ideoita markkinointikeinoista. Jokainen keino käytiin yksityiskohtaisesti läpi perusteluineen miksi se sopii juuri kyseisen tapahtuman markkinointiin.

Ideointityöpajan katsottiin onnistuvan erittäin hyvin. Ideoita oli runsaasti ideoiden analysointia ja karsimista varten. Keskustelun avulla ideointityöpajan kaikissa vaiheissa syntyi myös uusia ideoita, jotkut ideat yhdistyivät tai jalostuivat. Ryhmädynamiikka toimi todella hyvin, joten osallistujat pystyivät aidosti käyttämään ideoinnissa luovuuttaan ja uskalsivat rohkeasti perustella ajatuksiaan. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen ideointityöpajan kulkuun sekä esille nousseisiin ideoihin. Ideointityöpajan markkinointikanavat ja -keinot tukivat hyvin yhdistyksen aikaisemmin käyttämiä keinoja, sekä tukivat yhdistyksen ajatusta toimivista markkinointikeinoista ja kanavista. Ideointimenetelmästä saatiin toivottua tulosta, eli uutta näkökulmaa ja uusia ideoita markkinoinnin toteuttamiseen.

Ideointia pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman vapaalla mielellä ilman rajoja. Tämän takia vasta ideointityöpajan jälkeen opinnäytetyöntekijä alkoi analysoimaan ideointityöpajassa syntyneitä ideoita. Tarkoituksena oli muodostaa paras mahdollinen kokonaisuus markkinointikanavista

ja -keinoista tapahtuman markkinointisuunnitelmaan. Ideoita verrattiin yhdistyksen tapaan toteuttaa markkinointia, sekä niihin keinoihin mitkä oli haastattelun yhteydessä todettu hyviksi. Lisäksi otettiin huomioon yhdistyksen imago, toiveet ja markkinoinnilliset rajoitteet.

Jotkut ideat karsittiin pois, koska ne eivät olleet resurssien kuten ajan ja budjetin puolesta mahdollisia. Markkinointisuunnitelma haluttiin pitää yksinkertaisena toimenpideohjelmana ensimmäisenä vuonna, joten suunnitelma kanavista ja keinoista pidettiin myös yksinkertaisena. Kuitenkin jotkut suunnittelun avulla syntyneet ideat, joita ei voida toteuttaa ajan tai resurssien puutteessa ensimmäisenä vuonna, listattiin kehitysehdotuksiksi tuleville vuosille. Syntyneet kanavat ja ideat kerättiin yhteen kokonaisuudeksi (kuva4).



Kuva 4: Markkinointikeinot ja -kanavat

Kuvassa 4 on jaoteltu Bank Antiques -tapahtuman markkinointikanavat omiin laatikkoihinsa. Markkinointikanavat jakautuvat kuuteen eri kategoriaan. Näitä ovat printtimedia ja perinteinen mainonta, lehtimainonta, sosiaalinen media ja internetmainonta, tapahtumamarkkinointi, yhteistyöt ja jatkotoimenpiteet. Jatkotoimenpiteet laatikkoa ei voida pitää erillisenä

markkinointikanavana. Ne ideat jotka olivat erityisen toteuttamiskelpoisia ja hyviä, mutta eivät olleet ensimmäisenä vuonna toteutettavissa resurssillisista syistä, haluttiin kuitenkin tuoda esille jatkotoimenpiteitä varten ja siksi ne on lueteltu viimeisessä laatikossa. Laatikoiden yläpuolella oleva kuva havainnollistaa kunkin laatikon markkinointikanavia. Markkinointikanavan alapuolella näkyy ideointityöpajan tuloksena sekä analysoinnin lopputuloksena syntyneet markkinointikeinot. Tarkat tiedot kanavista sekä markkinointikeinojen yksityiskohtaiset ohjeistukset löytyvät listattuina markkinointisuunnitelmasta (Liite1). Seuraavaksi kerrotaan kunkin markkinointikanavan laatikoista lyhyesti.

Kaikki ideointityöpajaan osallistuneet olivat yhtä mieltä siitä että vaikka printtimedian suosio on laskussa, tulee sitä ehdottomasti hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Parhaaksi keinoiksi esitettiin flyereita ja julisteita joita voidaan jakaa taktisissa paikoissa. Näitä paikkoja ovat esimerkiksi odotteluauulat, messut, hotellit, kahvilat, kirjastot ja koulut. Tietyt koulut valikoituivat yhdeksi flyereiden jakopaikaksi jotta saadaan aktivoitua nuorempaa polvea osallistumaan antiikkialantapahtumiin. Flyereiden jaossa haluttiin hyödyntää erityisesti tapahtuman näytteilleasettajia ja heidän kivijalkaliikkeitään. Tätä väylää pitkin katsottiin saavutettavan parhaiten antiikista kiinnostuneet henkilöt, jotka vierailevat antiikkiliikkeissä jo entuudestaan. Ideointipajassa nousi esille myös esimerkiksi digitaalinen mainonta, mutta se jätettiin keinojen kokonaisuudesta pois budjetillisista ja ajallisista resursseista johtuen.

Ideointipajassa nousi esille visuaalisen ilmeen tärkeys, jonka tulee olla yhtenäinen. Lisäksi raikas uusi visuaalinen ilme auttaa vaikuttamaan ihmisten asenteisiin antiikkia kohtaan sekä edesauttaa uuden raikkaan kuvan muodostumista. Osallistujat pitivät myös erityisen tärkeänä visuaalisten kuvien ottamista eli kuvapankkia. Näin potentiaaliset osallistujat saavat paremman kuvan siitä, mitä tapahtuma tulee heille tarjoamaan sekä inspiraatiota ja uutta näkökulmaa sisustuksellisiin ratkaisuihin. Lisäksi kutsukorttien jako tietyille asiakasryhmille kuten alan harrastajille ja medialle pidettiin tärkeänä, jotta tapahtuma saa laajan tunnettavuuden heti ensimmäisenä vuonna.

Lehtimainontaa pidettiin myös oivana väylänä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita uuteen tapahtumaan. Tämä muodostui tärkeäksi kanavaksi siksi, että suurin osa antiikkialan tapahtumiin osallistuvista on vanhempaa polvea ja perinteinen lehtimainonta katsottiin näin ollen parhaaksi väyläksi tavoittaa heidät. Lehdistä on koottu kokonaisuus markkinointisuunnitelmaan. Lehdet koostuivat alan lehdistä, sisustuslehdistä, paikallis- sekä lähialueen lehdistä.

Sosiaalinen media muodostui yhdeksi tärkeimmäksi ja monipuolisimmaksi markkinoinnin kanavaksi. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden jakaa tietoa tapahtumasta monen eri kanavan kautta. Ideointipajassa tulikin esille Facebook, Instagram Twitter ja YouTube. Näistä valikoi-

tiin kuitenkin vain Facebook ja Instagram koska yhdistys on käyttänyt näitä kanavia aikaisemminkin. Jatkossa on tietenkin mahdollista laajentaa sosiaalisen median kanavia kun aikaa ja resursseja on enemmän. Ideointipajassa tuli paljon erilaisia keinoja, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Facebook mainonnassa hyödynnetään yhdistyksen omia Facebook-sivuja ja Bank Antiques -tapahtumalle luodaan oma tapahtumasivusto. Facebookissa tuli olla aktiivinen ja osallistuttaa potentiaalisia asiakkaita kilpailuihin ja keskusteluun. Lisäksi näytteilleasettajia ja muita kontakteja voidaan hyödyntää myös Facebookissa pyytämällä heitä jakamaan tapahtumapäivityksiä ja kutsumalla osallistumaan sekä tykkäämään tapahtumasivustosta. Lisäksi tuli esille paljon muita, keinoja sekä ideoita sosiaalisen median käyttöön. Kaikki keinot ovat listattuina yksityiskohtaisine toimintaohjeineen markkinointisuunnitelmassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen esiintyi myös toimeksiantajalle tärkeänä väylänä haastattelussa sekä aikaisemman markkinoinnin toteutuksen pohjalta.

Instagram haluttiin ottaa mukaan yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi, vaikka käyttöaste keskeisimpien tapahtuma kävijöiden keskuudessa ei ole vielä tässä vaiheessa suuri. Tilanteen uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa. Lisäksi Instagram on oiva väylä luoda mielikuvia tapahtumasta ja tapahtuman esineistöstä. Instagramin ohjeistus markkinointisuunnitelmassa on selkeästi yksinkertaisempi mutta sitä tulee päivittää myös ahkerasti kuten Facebookiakin.

Tapahtumamarkkinointi tuli esille niin haastattelussa kuin ideointityöpajassa. Tapahtumamarkkinointia haluttiin käyttää Bank Antiques -tapahtuman markkinoinnissa, sillä tätä kautta saadaan lisättyä tietoisuutta uudesta tapahtumasta. Potentiaalisia asiakkaita voidaan näin ollen tavoittaa menemällä paikanpäälle tapahtumiin, missä liikkuu sisustuksesta tai antiikista kiinnostuneita ihmisiä. Haastattelun avulla selvisi selkeät hyödynnettävissä olevat tapahtumat joissa tapahtuman markkinoinnin katsottiin olevan kannattavaa. Näitä olivat kevätmessut, lentomatrustamisen nostalgiapäivä, yhdistyksen vuoden päätapahtuma Fiskarsin Antiikkipäivät ja Habitare-messut. Tapahtumamarkkinoinnin aikana voitiin järjestää arvontoja.

Myös erilaiset yhteistyö mahdollisuudet katsottiin hyväksi ja budjetin puolesta toimiviksi ratkaisuksi. Näitä yhteistyökumppaneita ovat yhdistysyhteistyöt, Visit Helsinki, Tapahtuma talo Bank, Antiikki ja Design lehti, lähialueen hotellit ja ravintolat sekä bloggarit. Näiden yhteistyöiden uskottiin edesauttavan tapahtuman tietoisuuden leviämistä. Yhteistyön muodostamisessa hyödynnetään yhdistyksen olemassa olevia kontakteja. Yksityiskohtaiset ohjeistukset yhteistyölle käytännössä on lueteltu markkinointisuunnitelmassa.

Jatkotoimenpiteissä on lueteltu ideoita ja eri keinoja markkinoida tapahtumaa. Nämä keinot olivat niitä ideointityöpajassa muodostuneita luovia ideoita, joita ei voida resurssien puutteessa toteuttaa tällä hetkellä. Ideat olivat kuitenkin hyvin inspiroivia ja ne haluttiin esittää

yhtenä kokonaisuutena, koska niitä voitaisiin hyödyntää tulevina vuosina. Tapahtuman markkinoinnista haluttiin luoda ensimmäisenä vuonna selkeä ja yksinkertainen kokonaisuus. Kun pohja markkinoinnin suunnittelulle saadaan ensimmäisenä vuonna valmiiksi, ideoita voidaan seuraavina vuosina lisätä markkinoinnin toteutukseen. Näitä keinoja olivat esimerkiksi promootorit osana tapahtumanmarkkinointia, erilaiset kilpailutempaukset ja pelillistäminen osana markkinointia kuten Antique Hunt tai bongaa meidät kaupungilta. Monet jatkokotoimenpide ideat liittyivät suoraan markkinointinäkyvyyteen myös tapahtuman markkinoinnin imagon luonnin näkökulmasta.

Ideointityöpajan tulos oli hyvin antoisa. Sen avulla saatiin selkeä kokonaisuus kanavista ja keinoista, joita tapahtuman markkinoinnissa kannattaa hyödyntää. Lisäksi ideointityöpajan tulokset vastasivat yhdistyksen visiota markkinoinnin kanavista ja keinoista, joka vahvasti kuvaa että markkinoinnin keinoissa ja kanavissa ollaan oikealla suunnalla. Uusia ideoita ja näkökulmaa joita työpajassa tuli ilmi, hyödynnetään markkinointisuunnitelman laatimisessa sekä tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelussa.

5.3 Laaditun suunnitelman esittely

Lähtötilanteen määrittelyn ja suunnitteluvaiheen jälkeen, voitiin siirtyä prosessin viimeiseen vaiheeseen ja laatia markkinointisuunnitelma. Tässä vaiheessa koko markkinointisuunnitelman luomisprosessi tuotiin käytäntöön kirjallisen suunnitelman ja ohjeistuksen avulla. Prosessin tuotoksena syntyi kirjallinen Bank Antiques -tapahtuman markkinointisuunnitelma yhdistyksen käyttöön markkinoinnin toteuttamiseksi.

Markkinointisuunnitelma kirjallisena dokumenttina auttaa yhdistystä markkinoinnin toteuttamisessa, kehittämisessä ja seurannassa. Lisäksi kirjallinen dokumentti näyttää yhdistyksen muille jäsenille mihin yhdistyksen markkinoinnillisia varoja ja resursseja käytetään. Markkinointisuunnitelman avulla, markkinointia voidaan kehittää uusin ideoin ja näkökulmin mikä on tärkeää alalla vallitsevan muutoksen mukana pysymisessä.

Markkinointisuunnitelma luotiin opinnäytetyössä kuvatun teoriapohjan perusteella. Markkinointisuunnitelmaa ei voi kuitenkaan toteuttaa vain yhdellä tietyllä tavalla, vaan suunnitelman sisällöllisissä ratkaisuissa ja rakentumisessa tulee huomioida yhdistyksen tilanne, sekä erityistarpeet. Markkinointisuunnitelma toteutettiin Bank Antiques -tapahtuman näkökulmasta ja suunnitelmassa huomioitiin näin ollen vain ne menetelmät ja tiedot jotka olivat oleellisia yhdistykselle tapahtuman markkinoinnin kannalta. Suunnitelman käytännön valinnat pohjautuivat kohderyhmään ja yhdistyksen markkinoinnillisiin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon myös yhdistyksen tapa markkinoida Fiskarsin Antiikkipäiviä ja Helsingissä järjestettyä Astoria-salin tapahtumaa, koska yhdistys haluaa markkinoida kaikkia tapahtumiaan saman kaavan mukaisesti yhtenäisyyden säilyttämiseksi.

Markkinointisuunnitelman kirjallisessa toteutuksessa otettiin huomioon yhdistyksen toiveet ja rajoitukset markkinointisuunnitelman sisällöstä ja tyylistä. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin kirjallinen, visuaalinen ja toiminnallinen kokonaisuus jonka ohjeiden avulla markkinointia on helppo konkreettisesti toteuttaa. Suunnitelmasta on rajattu markkinointisuunnitelmaan yleensä sisältyvä budjetti yhdistyksen toiveesta. Suunnitelma keskittyy enemmän markkinointiviestinnällisiin ratkaisuihin, koska suunnitelman avulla tärkeintä on saada tapahtuma mahdollisimman monen tietoisuuteen. Suunnitelmaan haluttiin sisällyttää myös aikataulu toimien toteutuksesta sekä kävijäkysely, joka tullaan toteuttamaan tapahtumassa markkinoinnin kehityksen tukemiseksi.

Kuva 5 kuvastaa Bank Antiques -tapahtuman markkinointisuunnitelman sisällysluettelo. Markkinointisuunnitelma koostuu kuudesta luvusta. Sisällysluettelon pääotsikoita ovat Bank Antiques -tapahtumana, lähtökohta-analyysi, markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma, riskien hallinta ja tiivistelmä. Seuravaksi kuvataan markkinointisuunnitelman sisältö pääpiirteittäin.

Sisällys

1	Bank Antiques tapahtumana	3
2	Lähtökohta-analyysi	4
2.1	Toimintaympäristö analyysi	4
2.2	Asiakkaat	6
2.3	Kilpailija analyysi	8
2.4	SWOT-analyysi	11
3	Markkinointistrategia.....	13
4	Markkinointisuunnitelma.....	14
4.1	Viestintäkanavat ja -toimet	14
4.1.1	Printtimedia ja perinteinen mainonta	15
4.1.2	Lehtimainonta	19
4.1.3	Internet ja sosiaalinen media	20
4.1.4	Markkinointi tapahtumissa	22
4.1.5	Yhteistyöt.....	23
4.1.6	Kehitysehdotukset.....	24
4.2	Viestintä segmenteittäin	25
4.3	Organisointi	25
5	Riskien hallinta	26
6	Tiivistelmä	27
	Liitteet	29

Kuva 5: Markkinointisuunnitelman sisällysluettelo

Markkinointisuunnitelma alkaa (kuvan 5) mukaisesti lyhyellä Bank Antiques -tapahtuman esitelyllä. Siinä kerrotaan perustiedot tapahtumasta, jotta kaikilla on sama yleiskäsitys siitä, mistä tapahtumassa on kysymys. Seuraavaksi suunnitelmassa on esitetty lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysissä tarkastelun kohteena ovat kaikki haastattelussa ilmenneet seikat joiden katsotaan vaikuttavan tapahtuman markkinointiin, tai joista tulee olla tietoinen tapahtumaa markkinoimassa. Lähtökohta-analyysi jakautuu kolmeen alaotsikkoon, jotka ovat toimintaympäristöanalyysi, asiakkaat ja kilpailuanalyysi.

Toimintaympäristöanalyysissä keskitytään ympäristöllisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat yhdistyksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Ympäristöanalyysit kuvaavat toimintaympäristöä ja sen muutoksia, jonka avulla voidaan ennakoida toimintaympäristön kehitystä ja muutosten vaikutusta tapahtuman markkinointiin. Tässä osiossa tarkastellaan poliittisia, kulttuurillisia ja taloudellisia tekijöitä, sekä näiden vaikutusmahdollisuutta ja kehityssuuntaa. Toimintaympäristön kuvaus on erittäin tärkeää alalla, joka on kokenut suuren murroksen varsin lyhyessä ajassa. Analyysit auttavat yhdistystä reagoimaan ja varautumaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin jotta muutoksessa pysytään mukana.

Seuraavaksi on keskitytty asiakkaisiin. Asiakkaat on tärkeä tunnistaa, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein ja asiakkaiden odotuksiin osataan vastata. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on erityisen tärkeää, koska tapahtumasta halutaan saada vuotuinen tapahtuma. Tapahtuma on aineeton, jonka vuoksi tapahtumasta jäänyt mielikuva vaikuttaa suuresti siihen miten osallistujat suosittelevat tapahtumaa eteenpäin tai päättävät osallistua siihen tulevina vuosina.

Haastattelussa hahmottui keskeisimmät asiakasryhmät, jotka vuosien kokemus alalla on muodostanut. Näitä asiakasryhmiä lähdettiin ensisijaisesti tavoittelemaan. Asiakassegmenteistä koottiin mind-map havainnollistamaan visuaalisesti Bank Antiques -tapahtuman asiakkaita. Mind-mapin asiakasryhmät on kuvattu suunnitelmassa. Tämän jälkeen on kuvattu yleisesti asiakkaita antiikkialalla ja potentiaalisten asiakkaiden kehityssuuntaa. Asiakaskunta yleisesti antiikkialalla on erittäin laaja. Asiakasryhmien ei katsota olevan sidonnaisia sukupuoleen, ikään, koulutukseen tai sosiaaliryhmään ja näin ollen kaikkia voidaan pitää potentiaalisina asiakaina. Kuitenkin asiakaskunta on vielä enemmän vanhempaa väestöä, mutta nuorta polvea on onneksi myös alkanut näkymään tapahtumissa.

Seuraavaksi on keskitytty kilpailutilanteen kuvaamiseen tapahtuman kannalta. Analyysin avulla voidaan kuvata tapahtuman asemaa suhteessa muihin. Koska kyse on tapahtumasta, kilpailaan asiakkaan huomiosta kyseisenä tapahtuma viikonloppuna suhteessa kaikkiin muihin tapahtumiin, etenkin pääkaupunkiseudun alueella. Myös lähiaikoina tapahtuvat tapahtumat ennen tai jälkeen Bank Antiques -tapahtumaa saattavat vaikuttaa osallistumishalukkuuteen.

Mahdollisista tapahtuman kilpailijoista on myös muodostettu havainnollistava mind-map kuvaamaan kilpailutilannetta. Näitä kilpailijoita sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan suhteessa Bank Antiques -tapahtumaan on kuvattu suunnitelmassa.

Lopuksi kaikki lähtökohta-analyysit on koottu yhteen SWOT-analyysiksi. SWOT-analyysin avulla on muodostettu johtopäätöksiä markkinoinnillisten ratkaisujen ja suunnitelmien tukemiseksi. Analyysi on visuaalinen nelikenttä joka koostuu vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Kun SWOT-analyysin neljään kenttään on koostettu olemassa oleva tieto, tehdään konkreettiset ratkaisut siitä, miten kentissä olevia seikkoja voidaan hyödyntää tai miten niihin varaudutaan. Näin nähdään konkreettisesti ne mahdollisuudet ja vahvuudet mitä tapahtuman markkinoinnissa kannattaa hyödyntää, sekä uhat ja heikkoudet jotta voidaan parantaa kehittää ja varautua.

Lähtökohta-analyysin jälkeen on määritetty tapahtuman tavoitteet ja strategiat. Haastattelun avulla kävi selvästi ilmi yhdistyksen visio tulevaisuudesta ja strategisesta suunnasta. Tulevaisuuden visiot listattiin lyhyesti ja ytimekkäästi suunnitelmaan. Näin tapahtuman haluttu kehityssuunta pysyy mielessä. Markkinoinnillisena tavoitteena on saada tapahtuma mahdollisimman monen tietoisuuteen ja yksinkertaisesti saada tarpeeksi kävijöitä, jotta tapahtuman järjestäminen on kannattavaa ja se voidaan järjestää tulevina vuosina uudestaan. Tarkat kävijämääräluvut on esitetty suunnitelmassa. Luvut perustuvat aikaisempien vuosien kokemukseen tapahtumien asiakasmääristä. Selkeät luvut auttavat mittaamaan markkinoinnin onnistumista tapahtuman jälkeen.

Itse markkinointisuunnitelma jakautuu kolmeen eri toiminnalliseen osuuteen. Nämä ovat viestintä kanavat ja toimet, viestintä segmenteittäin ja organisointi. Viestintä kanavat ja toimet sisältää nimensä mukaisesti ohjeistuksen kanavista ja keinoista, joita tapahtuman markkinoinnissa käytetään. Kuva Bank Antiques -tapahtuman pääasiallisista markkinointikanavista ja keinoista on näkyvillä suunnitelmassa (Kuva 4). Viestintä keinot ja toimet jakautuu alalukuihin kaaviota mukailien, jossa jokainen markkinointikanava muodostaa oman lukunsa. Näin huomiot ja ohjeistus ovat lueteltuina kussakin kategoriasta erikseen. Ohjeistus kustakin kategoriasta on hyvin yksityiskohtainen jotta markkinointia voitaisiin toteuttaa mahdollisimman hyvin, yksityiskohtaisesti ja helposti. Ohjeissa tulee selkeästi esille mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Viestintä segmenteittäin osiossa käydään vielä kaikki luetellut viestintä kanavat läpi, ja katsotaan että niillä kanavilla tavoitetaan kaikki segmentoidut kävijät. Tarkoituksena oli erotella vielä tarkemmin mitkä kanavat tavoittavat mitkäkin asiakasryhmät parhaiten.

Organisointi kohdassa on lyhyt kuvaus vastuualueiden jaosta ja markkinoinnin seurannan toteutuksesta. Organisoinnin ja vastuualueiden jakautuminen on melko yksinkertaista, sillä

markkinoinnista vastaa yksi henkilö yhdessä hallituksen jäsenten kanssa. Vastuualueiden jakautuminen saatiin hyvin selkeäksi. Markkinoinnin seuranta varten on tehty kyselylomake yhdistyksen pyynnöstä. Lomakkeen katsottiin olevan paras tapa kerätä asiakastietoa ja saada uutta dataa tapahtuman ja sen markkinoinnin onnistumisesta. Kysely tapahtuu tapahtuman aikana. Kyselylomake on suunniteltu huolellisesti ja katsottu että esitettävistä kysymyksistä saadaan aikaan se tieto mitä halutaan tietää. Kyselylomake on suunniteltu samalle pohjalle kuin yhdistyksen muissa tapahtumassa käytetty kyselylomake. Tällä pyritään varmistamaan yhdistyksen kaikessa tekemisessä haettu yhteinen tyyli. Vastaukset käsitellään yhdistyksen sisällä tapahtuman jälkeen. Näin tiedetään missä toiminnoissa ollaan onnistuttu ja missä voidaan parantaa. Kehitysehdotukset voidaan huomioida vuoden 2017 suunnitelmassa ja tapahtuman kulussa. Kyselylomake löytyy markkinointisuunnitelman liitteestä.

Lisäksi yksi markkinointisuunnitelman keskeisin osuus on markkinoinnin toteutuksen helpottamiseksi tehty aikajana. Aikajana tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä Excel-muotoon. Näin sitä on kaikista helpoin muokata tulevaisuudessa. Excel-taulukossa on kuvattu vuositasolla markkinoinnin kulun eteneminen tammikuusta joulukuuhun. Suunnitelmaan on kuvattu kaikki markkinointikanavat ja -keinot, sekä niiden toteutuksen aikataulu. Aikajanan avulla on helppo seurata mitä toimintoja pitää tehdä milloinkin. Suunnitelmaa on myös helppo muokata jos huomataan että jotkut toiminnot kannattaa aloittaa eri aikaan. Aikajana on myös markkinointisuunnitelman liitteenä.

Riskien hallinnassa käydään läpi SWOT-analyysissä ilmenneet uhat ja riskit. Tunnistamalla heikkoudet ja uhat, voidaan niiden toteutumiseen varautua ja koittaa estää parhaan mukaan. Riskit ja uhat ovat lueteltuina suunnitelmassa jossa kerrotaan miksi juuri näitä pidetään mahdollisina uhkina ja riskeinä. Lisäksi on annettu toimintaehdotuksia ja ratkaisuja riskien ja uhkien välttämiseen. Suunnitelma päättyy tiivistelmään. Tiivistelmässä käydään läpi lyhyesti vielä markkinointisuunnitelman tarkoitus ja sisältö sekä jatkotoimenpiteet tapahtuman toteutumisen jälkeen.

Kun markkinointisuunnitelma saatiin valmiiksi, se esiteltiin toimeksiantajalle ja saatettiin toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelman toteutuksesta vastaa itse yhdistys. Tapahtumat ovat hyvin alttiita muutoksille ja näin ollen suunnitelmaa ei koskaan voi pitää täydellisenä. Suunnitelmaa voidaan aina tarkastaa ja kehittää jos sille nähdään tarvetta. Vasta tapahtuman jälkeen nähdään konkreettisesti toteutuiko kävijätavoite ja miten markkinointisuunnitelmassa oli onnistuttu ja miten markkinoinnin suunnittelua voidaan kehittää tulevien vuosien varalle. Bank Antiques -tapahtuman markkinointisuunnitelma on salainen, ja se on toimitettu vain toimeksiantajan käyttöön.

5.4 Markkinointisuunnitelman arviointi

Lopuksi markkinointisuunnitelma arvioitiin sekä toimeksiantajan että opinnäytetyöntekijän toimesta. Arvioinnin pääkohteena oli opinnäytetyön tuotos eli markkinointisuunnitelma. Konkreettiset ja huolellisesti asetetut tavoitteet helpottavat varsinaisen tuotoksen arvioinnissa. Arvioinnin kriteereiksi valittiin haastattelussa ilmenneet toiveet markkinointisuunnitelman kirjallisesta toteutuksesta. Suunnitelman tuli vastata yhdistyksen tarpeita, jotta markkinointisuunnitelmaa voitiin hyödyntää konkreettisesti Bank Antiques -tapahtuman markkinoinnissa.

Suunnitelman arvioinnissa mitattiin suunnitelman käyttökelpoisuutta, realistisuutta, tavoitteellisuutta ja toiminnollisuutta. Suunnitelman tuli olla käyttökelpoinen, jotta syntynyt markkinointisuunnitelma on oikeasti hyödyllinen yhdistyksen toiminnan tukemiseksi. Suunnitelman tuli olla realistinen jotta suunnitelman sisällössä kuvatut toimet ovat selkeästi toteutuskelpoisia. Tavoitteet tulivat olla selkeät sekä mitattavissa olevat jotta toimintaa voidaan kehittää. Suunnitelmasta haluttiin toiminnallinen kokonaisuus jotta markkinointia on helppo toteuttaa kirjallisen ohjeistuksen kanssa.

Toimeksiantajan kanssa käytiin palautekeskustelu, jossa opinnäytetyön tuotoksesta saatiin suullinen arviointi. Keskustelun tarkoituksena oli verrata tavoitteita ja tuloksia keskenään. Palautekeskustelussa käytiin läpi markkinointisuunnitelman kirjallisen toteutuksen onnistumista asetettujen tavoitteiden perusteella sekä keskusteltiin yleisellä tasolla siitä, mitä on tehty, miten tekeminen onnistui ja mitä voitaisiin vielä kehittää. Arvioinnin avulla saadaan käsitys siitä missä on onnistuttu ja miten omaa toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi.

Ensimmäiseksi arvioitiin suunnitelman käyttökelpoisuutta. Suunnitelman sisältö tuli olla selkeästi hyödynnettävissä, jotta markkinointisuunnitelman tekeminen on ollut kannattavaa. Opinnäytetyön tekijä koki varsinkin markkinointikeinojen ja -toimien kuvauksesta hyvin yksityiskohtaisesti olevan suuri hyöty markkinoinnin konkreettiseen toteutukseen. Toimintaa tuettiin aikajanaalla, joka on varmasti yksi suunnitelman eniten hyödynnettävissä oleva osio.

Myös toimeksiantaja koki että markkinointisuunnitelman tekeminen on ollut kannattavaa, sillä markkinointia on ollut helpompi toteuttaa käytännössä kirjallisen suunnitelman avulla. Suunnitelmasta löytyy kaikki oleellinen ja tarpeellinen tieto markkinoinnin toteutukseen ja suunnitelma etenee loogisesti. Suunnitelmasta saatiin yhdistyksen tarpeita vastaava kokonaisuus. Toimeksiantaja oli tyytyväinen myös siihen, että suunnitelman toteutuksessa on otettu huomioon helppo muokattavuus. Esimerkiksi suunnitelman aikajanaa on helppo muokata, koska se on tehty markkinoinnista vastaavan näkökulmasta sellaisilla ohjelmilla, mitä osataan käyttää.

Seuraavaksi arvioitiin suunnitelman realistisuutta. Opinnäytetyön tekijä pyrki tekemään työstä niin realistisen suunnitelman yhdistyksen käyttöön kuin mahdollista. Haastavaa tässä oli se että markkinoinnin aikana voi tapahtua paljon muuttujia, jotka saattavat vaikuttaa markkinoinnin kulkuun. Valitut markkinointikanavat ja -keinot ovat kuitenkin toteutettavissa. Aikataulu saatiin myös melko realistiseksi vaikka joitakin markkinoinnillisia toimintoja olisi voinut aloittaa jo hieman aikaisemmin. Pienet resurssit rajoittivat myös toimintaa siltä osin että joutui tosi tarkasti miettimään, kuinka paljon toimintoja on realistisesti toteutettavissa. Toimeksiantaja piti suunnitelmaa realistisena. Suunnitelma oli pidetty tarpeeksi yksinkertaisena kokonaisuutena ensimmäiselle vuodelle. Lisäksi oli ehdotettu jatkotoimenpiteitä tuleville vuosille, jolloin on enemmän resursseja käytössä.

Palautekeskustelussa syvennyttiin myös tavoitteiden merkitykseen. On erityisen tärkeää, että suunnitelmasta löytyvät selkeät tavoitteet. Ilman tavoitteita, toiminnon onnistumista ei voida mitata. Markkinoinnin tavoitteet määriteltiin selkeästi suunnitelmaan. Tapahtuman jälkeen kävijämäärä voidaan laskea ja katsoa onko tavoite kävijämäärästä täyttynyt. Tapahtumalla on hyvät edellytykset päästä asetettuun kävijätavoitteen. Jos tavoitteet asetetusta kävijämäärästä ei täyty, voidaan analysoida miksi näin ei käynyt. Tämän pohjalta suunnitelmaa voidaan muokata ja kehittää. Tapahtumalle luotu kävijäkysely auttaa selvittämään osallistujien mielipiteitä tapahtumasta ja sen markkinoinnista.

Viimeiseksi arvioitiin markkinointisuunnitelman toiminnollisuutta. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin toiminnallinen kokonaisuus, jotta markkinointia olisi selkeä ja helppo toteuttaa. Tässä opinnäytetyön tekijä katsoi onnistuvan erittäin hyvin. Markkinoinnin toteutukseen on luotu selkeät ja yksityiskohtaiset toimintaohjeet sekä toimia kuvaava aikajana, jossa käy selkeästi ilmi mitä tehdään, miten tehdään ja milloin tehdään. Myös toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen markkinointisuunnitelman toiminnollisuuteen. On erittäin tärkeää että suunnitelmasta löytyy tarkka ohjeistus sekä aikataulu, joka on helposti luettavissa ja ymmärrettävissä.

Opinnäytetyöntekijä koki onnistuvan markkinointisuunnitelman kirjallisessa toteutuksessa ja suunnitelma täytti pääasialliset suunnittelun kirjalliselle toteutukselle asetetut tavoitteet. Myös toimeksiantaja oli toteutukseen hyvin tyytyväinen. Toimeksiantaja antoi palautetta hyvin kannustavasti, rakentavasti ja rehellisesti. Keskustelu oli hyvin antoisa, sillä haastattelussa ilmenneet huomiot antavat suuntaa toiminnan kehittämiseksi.

6 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelma nähtiin tarpeellisenä työkaluna uuden tapahtuman markkinoinnin suunnitteluvaiheessa, jotta tietoisuus uudesta tapahtumasta tavoittaisi mahdollisimman monia potentiaalisia kävijöitä. Uusi tapahtuma luo aina haasteita markkinoinnille koska tuntemattomasta tapahtumasta pitää tehdä tunnettu. Oikeanlainen osaaminen ja suunnittelu antaa mahdollisuuden tuottaa menestynyt tapahtuma jo ensikerrasta lähtien.

Tuotos on toimeksiantajalle erityisen tärkeä siksi, että kyseessä on täysin uusi tapahtuma, josta suunnitellaan yhdistykselle toista vuosittaista päätapahtumaa. Tapahtuman ja markkinoinnin on onnistuttava jotta tapahtumalle saadaan jatkumoa. Markkinointisuunnitelma päätettiin toteuttaa opinnäytetyönä, jotta tapahtumalle löytyisi ensimmäisestä kerrasta lähtien uutta ja raikasta markkinoinnillista näkökulmaa, sekä markkinoinnin teoreettista osaamista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää antiikkialan tapahtumalle toimiva markkinointikeinojen ja -toimien kokonaisuus toteuttaa tapahtuman markkinointia. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma kauppiasyhdistys Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n uudelle Bank Antiques -myyntitapahtumalle. Opinnäytetyön tarkoitus saatiin täytettyä ja markkinointisuunnitelma tuottaa lisäarvoa yhdistyksen markkinoinnille.

Markkinointisuunnitelman avulla saadaan uusi tapahtuma potentiaalisten kävijöiden tietoisuuteen ja päästään asetettuun kävijätavoitteeseen. Koska tapahtumaa ei ole vielä järjestetty, voidaan tapahtuman tavoitteisiin pääseminen nähdä konkreettisesti vasta tapahtuman päättymisen jälkeen. Arvioiden mukaan tapahtumalla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet saavuttaa oletettu kävijämäärä onnistuneesti. Tapahtuman järjestämisen päätyttyä konkretisoituu, mitkä suunnitelman ratkaisut olivat onnistuneita ja mitä ratkaisuja tulee vielä kehittää.

Markkinointisuunnitelmasta on hyötyä toimeksiantajalle monin tavoin. Toimeksiantaja sai kirjallisen kattavan toimenpidesuunnitelman markkinoinnin toteuttamisen tueksi tapahtuman ensimmäisenä vuonna. Markkinoinnin toteuttamisen lisäksi suunnitelma on toimiva työkalu markkinoinnin kehityksessä ja seurannassa. Lisäksi yhdistys pystyy suunnitelman avulla osoittamaan yhdistyksen muille jäsenille minne käyttävät aikaa, rahaa ja resursseja markkinoinnissa.

Työn taustoihin tutustuttiin aiheeseen liittyvän teoria-aineiston perusteella. Näitä olivat tapahtuman markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja viestintä. Peruskäsitteet olivat selkeitä ja teoriaperusta antoi suunnan markkinoinnin suunnitteluprosessin toteutukselle. Markkinointi

suunnitelma toteutettiin kuvatus prosessin mukaisesti, ottaen kuitenkin huomioon yhdistyksen toiveet, tavoitteet ja rajoitteet markkinoinnin suhteen. Näin katsottiin saavan yhdistyksen käyttöön kaikista parhaiten soveltuva markkinointisuunnitelma.

Isossa osassa markkinointisuunnitelmaa oli tapahtuman ja antiikkialalla toimimisen lähtökohtien määrittely sekä ideoinnin toteuttaminen. Haastattelu antoi kattavan tiedon alalla toimimisesta ja lähtökohtatilanteesta. Näin suunnitelmaan saatiin tehtyä analyysi toimintaympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista. Analyyseistä saatu tieto yhdistettiin SWOT-analyysiksi, joka antoi kokonaiskuvan tilanteesta. Lähtötilanteen jälkeen tapahtuman markkinointikanavia ja -keinoja ideoitiin kahden eri tutkimusmenetelmän voimin. Ideoinnin pohjalta muodostuivat markkinointikanavat ja markkinointitoimenpiteet. Ideoinnin tuloksena syntyneet markkinoinnin kanavat ja keinot tukivat ja vastasivat yhdistyksen kokemuksta ja tapaa markkinoida tapahtumiaan.

Ideoinnin ja yhdistyksen vision perusteella muodostettiin kokonaisuus markkinointikeinoista ja -kanavista suunnitelmaan. Suunnitelmassa huomioitiin myös innovatiivisia ehdotuksia, joita ideoinnin aikana tuli ilmi, mutta joita tiedetään olevan mahdotonta toteuttaa ainakaan ensimmäisenä vuonna resurssillisista syistä. Ideat haluttiin listata suunnitelmassa kehitysehdoiksi, jotta ideoita voitaisiin toteuttaa myöhemmässä vaiheessa jos näin tahdotaan.

Perusteellisen lähtökohtatilanteen selvittämisen ja ideoinnin jälkeen voitiin markkinoinnin suunnittelu laittaa kirjalliseksi dokumentiksi suunnitelman ja ohjeistuksen muodossa. Kirjallinen suunnitelma sisälsi lähtökohta-analyysin sekä markkinointikanavien ja keinojen esittelyn ohjeistuksineen. Suunnitelman toteuttamisen tueksi markkinoinnin suunnittelun toteutuksesta tehtiin aikajana yhdistyksen käyttöön. Markkinoinnin kehityksen tueksi suunniteltiin kyselylomake jonka avulla kerätään tietoa markkinoinnin toteutumisen onnistumisesta.

Kokonaisuutena työ on onnistunut ja saavuttanut tavoitteensa. Markkinointisuunnitelmasta saatiin selkeä ja yksinkertainen kokonaisuus uuden tapahtuman markkinoinnin tueksi ja ideoinnin avulla saatiin markkinoinnille uusia ideoita sekä uutta näkökulmaa. Suunnitelmasta saatiin toivottu kokonaisuus, se on toimiva ja toteutettavissa oleva toimenpideohjelma. Markkinointikanavista ja keinosta löydettiin yhdistyksen käyttöön paras mahdollinen kokonaisuus ja suunnitelmassa hyödynnetään monipuolisesti eri markkinointikeinoja. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneestä markkinointisuunnitelmasta uskotaan olevan hyötyä niin opinnäytetyön tekijälle kuin toimeksiantajallekin.

Lähteet

Kirjalähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Hagelstam, W & Toivonen, K & Heino, E. 2000. Antiikkia antiikkia. Helsinki: Kustannus W.Hagelstam.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtuman järjestäjille.

Julsen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Karisto.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Vantaa: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - Luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Preston C.A. 2012. Event marketing - How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkaset.

Raj, R., Walters P. & Rashid T. 2009. Events Management. An Integrated and Practical Approach.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi - Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointi kirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi - Nyt. Keuruu: Infor.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. 6. - 7. painos. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yrityksen perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

Virkkala, V. 1994. Luovan ongelma ratkaisu. tiedon hankinta ja yhdistely toimivaksi kokonaisuudeksi. Kolmas täydennetty painos. Helsinki

Netti lähteet:

Eosmo 2011, Innovaatiomenetelmiä arjen työhön. [Viitattu 02.09.2016] , Saatavilla www-muodossa: <http://www.eosmo.fi/tyokirja/innokukka/ideointi.html>

Innokylä, 22.11.2012. Aivorihi. [Viitattu 01.09.2016], Saatavilla www-muodossa: <https://www.innokyla.fi/web/malli109565>

Jokinen, M. & Rautiainen, M. Käytettyjen tavaroiden sekä taide-, keräily- ja antiikkiesineiden marginaaliverotusmenettely. 29.01.2016. Taide-, keräily- ja antiikkiesineet (AVL 79 c, d, e §).[Viitattu 04.05.2016], saatavilla www-muodossa: https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kaytettyjen_tavaroiden_seka_taide_kerail

Rosvall, M. 09.11.2013. Antiikkikauppa hiipuu netin ja kirpputorien puristuksessa. [Viitattu 11.07.2016], Saatavilla www-muodossa: http://yle.fi/uutiset/antiikkikauppa_hiipuu_netin_ja_kirpputorien_puristuksessa/6923037

Vehkaperä, U & Pirilä, K & Roivas M. Innostu ja innovoi. Käsikirja innovatioprojektioihin. 2013. [Viitattu 01.09.2016], saatavilla www-muodossa: http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisutoiminta/Julkaisusarjat/OIVA/Innostu_ja_innovoi.pdf

Yleareena, Ylen aamu-tv 07.07.2016. Antiikkipäivät Fiskarsin veitsitehtaalla 2016.[Viitattu 10.07.2016], saatavilla www-muodossa: <http://areena.yle.fi/1-3552880>

Muut lähteet:

Haastattelu: Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n puheenjohtaja Risto Muuri & Amanda Kääriäinen.

Kuvat

Kuva 1: Fiskarsin Antiikkipäivät ry:n logo	Kuva 2: Bank Antiques -tapahtuman logo	8
Kuva 3: Fiskarsin Antiikkipäivät -tapahtumassa myynnissä ollut torso		9
Kuva 4: Markkinointi keinot ja kanavat		30
Kuva 5: Markkinointisuunnitelman sisällysluettelo		34

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	12
Kuvio 2: Markkinoinninsuunnittelu prosessi Ropen & Vahavaselän (2000) mallin mukaisesti	16
Kuvio 3: SWOT-analyysi	17
Kuvio 4: Markkinoinnin kehitys prosessin kuvauksen kulku	22

Taulukot

Taulukko 1: Viestintä keinot ja kanavat	21
Taulukko 2: Markkinointisuunnitelman arviointi ...	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko	48
Liite 2: Bank Antiques markkinointisuunnitelma	49

Liite 1: Teemahaastattelun runko

1. Haastateltavien taustat
2. Fiskarsin Antiikkipäivät ry yleisesti
3. Antiikkiala yleisesti
 - Antiikkialan nykytila
4. Yhdistyksen tarjoamat tapahtumat ja niiden markkinointi
 - Tapahtumien markkinointikanavat ja tavat
 - Markkinoinnin aikataulu
 - Mikä toimii ja mikä ei?
 - Mitä tekisin toisin?
 - Aikaisempi palaute?
5. Bank Antiques-tapahtuma yleisesti
6. Bank Antiques tapahtuman markkinointi
 - Minkälaista markkinointia on jo tehty?
 - Mitä on jo suunnitteilla?
7. Vapaa sana

Liite 2: Bank Antiques markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma

Bank Antiques -tapahtuma



Järjestäjä: Fiskarsin Antiikkipäivät ry
Markkinointisuunnitelman laatija: Jadel Raiski
12.07.2016