

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi

Katja Vihavainen

Asiakastilaisuuden järjestäminen ja markkinointi, case: KotiKontto Oy

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Katja Vihavainen

Asiakastilaisuuden järjestäminen ja markkinointi, case: KotiKontto Oy, 42 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja

Sami Kontto ja osakas Jutta Kontto, KotiKontto Oy

Opinnäytetyön aiheena oli tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja toimeksiantaja oli yritys nimeltä HouseCentre, kaupparekisterissä KotiKontto Oy.

Opinnäytetyö rakentui teoriaosuudesta ja toiminnallisen prosessin kuvauksesta. Teoriaosuus käsittelee tapahtuman järjestämistä ja markkinointiviestintää. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on puolestaan kuvaus asiakastilaisuuden järjestämisestä ja markkinoinnista käytännössä yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää ja markkinoida onnistunut asiakastilaisuus yhdessä KotiKontto Oy:n kanssa. Tarkoituksena oli asiakastilaisuuden järjestäminen ja siihen liittyvän markkinoinnin toteutus.

Opinnäytetyön lopputuotteena järjestettiin 25.2.2016 Talo- ja Koti –ilta KotiKontto Oy:n toimitiloissa. Tapahtuma järjestettiin asiakashankintamielessä ja näkyvyyden lisäämiseksi.

Tapahtuman kävijämäärä oli odotettua pienempi ja eikä myöskään tapahtumalle suunniteltu markkinointi täyttänyt odotuksia. Tapahtuman tavoitteiden saavuttaminen oli vaikeaa myös haastavan taloustilanteen takia. Tapahtuma oli kuitenkin onnistunut kävijöiden mielestä, ja myös tapahtuman järjestäjä ja yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä tapahtuman sisältöön ja tunnelmaan.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, asiakastilaisuus, markkinointiviestintä

Abstract

Katja Vihavainen

Organizing and marketing a customer event – case KotiKontto Oy, Number of Pages 42

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Thesis 2017

Instructor: Mr Ilkka Lehtola, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr Sami Kontto, CEO and owner, KotiKontto Oy and Ms. Jutta Kontto, owner, KotiKontto Oy

The topic of this study was organizing and marketing an event. KotiKontto Oy commissioned the study. The purpose of the study was to arrange and to market a successful customer event together with KotiKontto Oy.

The study contains a theoretical part concerning ways of organizing an event, marketing communications and event marketing and also a functional part concerning the practical organization and marketing of an event.

The end product of this thesis was a customer event arranged on the 25th of February. There were fewer visitors than expected and the marketing of the event didn't meet expectations. The targets of the event were hard to reach because of the difficult economic situation in general. However, the visitors and the organizer considered the event a success, and the partners were satisfied to the content and atmosphere of the event.

Keywords: event, event organisation, event marketing, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Asiakastapahtuma ja -tilaisuus.....	6
2.1	Tapahtumalajit.....	7
2.2	Tapahtuman järjestäminen.....	8
2.2.1	Suunnitteluvaihe.....	8
2.2.2	Tavoitteet.....	9
2.2.3	Toimintasuunnitelma.....	10
2.2.4	Budjetti.....	11
2.2.5	Vastuualueet ja yhteistyökumppanit.....	11
2.2.6	Kohderyhmä.....	12
2.2.7	Tapahtumapaikka ja -aika.....	13
2.2.8	Tarjoilu.....	13
2.2.9	Toteutusvaihe.....	14
2.2.10	Jälkimarkkinointi.....	15
2.3	Tapahtuman onnistumisen mittarit.....	16
3	Markkinointiviestintä.....	17
4	Asiakastapahtuman järjestämisprosessi, case: KotiKontto Oy.....	21
4.1	Asiakastapahtuman suunnitleminen.....	21
4.2	Asiakastapahtuman markkinointi.....	23
4.2.1	Asunto- ja Rakentaja –messut ja ilmaisjakelumainonta.....	26
4.2.2	Facebook –mainonta.....	27
4.3	Asiakastapahtuman operointi.....	29
4.4	Talo- ja Koti-ilta.....	30
5	Ideointia asiakashankintaan.....	33
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	35
	Kuvat.....	41
	Lähteet.....	42

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja sen toimeksiantaja on yritys nimeltä HouseCentre. Aiheena on asiakastapahtuman suunnittelu, järjestäminen ja markkinointi sekä kehitysideoiden pohtiminen asiakashankintaan markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tavoitteena on olla hyödyksi jollekin yritykselle opinnäytetyöni kautta ja auttaa sen avulla yritystä kehittymään. Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi ovat aiheena itseäni kiinnostavia, ja ne ovat tärkeitä asioita liiketaloudessa. On korvaamaton kokemus päästä kokemaan ja oppimaan, millaista on järjestää asiakastapahtuma. Tärkeänä perusteluna aiheen valinnalle on, että koen vahvuudekseni kaikenlaisen järjestämisen, esimerkiksi nykyisen työpaikkani kautta, jossa olen kuulunut työpaikan TYKY -toimintaa ylläpitävään ryhmään ja päässyt järjestämään pienimuotoisia tapahtumia. Opinnäytetyön tarkoitus on asiakastilaisuuden järjestäminen ja siihen liittyvän markkinoinnin toteutus.

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää ja markkinoida onnistunut asiakastilaisuus yhdessä HouseCentren kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös auttaa HouseCentreä kehittämään asiakastilaisuutta ja sen markkinointia sekä antaa kehitysideoita asiakashankintaan. Opinnäytetyön tavoitteet ovat perusteltuja, koska niistä toivottavasti on hyötyä yritykselle tulevaisuudessa ja niiden avulla voidaan kehittää yritystä.

Opinnäytetyöni rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Opinnäytetyön viitekehys rajautuu tapahtumanjärjestämiseen, tapahtumamarkkinointiin ja markkinointiviestintään, jotka ovat myös opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä. Nämä käsitteet tulevat olemaan teoreettisen osion pohjana, ja niistä saatua tietoa käytetään toiminnallisen osion apuvälineinä. Opinnäytetyön teoriaosuuden tiedonhankinnassa on käytetty lähinnä kirjallisia lähteitä.

Opinnäytetyön empiirinen osa perustuu HouseCentren asiakastapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin. Empiirinen osa muodostuu tapahtumanjärjestämisen prosessin kuvauksesta ja tapahtuman onnistumisen arvioinnista. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa kerätty

tieto perustuu omiin kokemuksiini ja havaintoihini asiakastapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista.

Opinnäytetyöni vastaa seuraaviin kysymyksiin: Miten suunnitella ja toteuttaa asiakastilaisuus kohdeyritykselle? Miten mainostaa asiakastilaisuutta? Mitä uusia keinoja Koti Kontto Oy voi hyödyntää asiakashankinnassa?

HouseCentre on perheyritys, jonka omistavat Jutta, Sami, Eeva ja Kasper Kontto. Kaupparekisterissä yritys on nimellä KotiKontto Oy, ja se on perustettu vuonna 1998. Yritys edustaa ja jälleenmyy Topi Keittiöitä, Finnlamelli Hirsitaloja, Teritaloja (suurelementtejä) sekä Lammin kivitaloja. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Sami Kontto. Yritys sijaitsee Lappeenrannan Myllymäessä osoitteessa Myllärinkatu 4. Yrityksen myymälä on auki arkisin 10.30 -17.00. Yrityksen mainoslause on ”Rakenna tai remontoi – Kivestä, hirrestä, puusta” HouseCentre tarjoaa keittiö- ja talosuunnittelupalveluita sekä rakentamis- ja remontointipalveluita. Keittiö- ja talosuunnittelupalvelut sisältävät keittiöremontit, uudiskohteet ja uusien talojen myynnin. Yrityksen talomyynnistä vastaa Sami Kontto ja keittiömyynnistä Jutta Kontto. (HouseCentre 2016; HouseCentre -Facebook 2017.)

2 Asiakastapahtuma ja -tilaisuus

Asiakastilaisuus on hyvä tapa lanseerata uusia tuotteita, tavata ihmisiä tai saada omaa viestiä eteenpäin. Asiakastilaisuus on osa yrityksen suhdetoimintaa. Asiakastapahtuman sanoma ja tavoite on tärkeää miettiä tarkasti, koska se auttaa hahmottamaan kannattaako tapahtumaa järjestää tai kuinka paljon siihen uhrataan aikaa ja rahaa sekä ketä tapahtumaan kannattaa kutsua. Nykyään ihmisillä on vähän aikaa juosta erilaisissa asiakastilaisuuksissa ja sen vuoksi asiakastilaisuudet kannattaa järjestää laadulla ja huolella. Koska ihmisiä on nykyään vaikea saada liikkeelle, asiakastilaisuuden sanoman sisällön merkitys korostuu. Asiakastilaisuudessa jaettavan tiedon on oltava oikeaa ja arvokasta tietoa. Jotta asiakastilaisuus olisi vielä mielenkiintoisempi, järjestetään tilaisuuksiin yleensä muutakin ohjelmaa, joka rakentuu tilaisuuden asiasisällön ympärille. (Taipale 2008.)

2.1 Tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan luokitella usealla eri tavalla. Yksi tapa lajitella tapahtumat on jakaa ne neljään eri sarjaan: yritystapahtuma, kuluttajatapahtuma, henkilöstötapahtuma sekä lanseeraukset ja promootiot. Toinen tapa on lajitella tapahtumat asiatahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. (Häyrinen & Vallo 2016, 75 – 76.)

Yksi tapa lähestyä tapahtumalajeja on jakaa ne toteuttamistavan mukaan. Tämä tarkoittaa käytännössä, joko oman tapahtuman suunnittelua ja järjestämistä tai osallistumista valmiiseen tapahtumaan. Valmista tapahtumaa kutsutaan katotapahtumaksi. (Häyrinen & Vallo 2016, 77.)

Oma tapahtuma voidaan järjestää itsenäisesti tai tapahtumatoimistoa apuna käyttäen. Vaihtoehtona on myös kokoaminen se erilaisista valmiista osista toimivaksi ketjutetuksi tapahtumaksi. Organisaation itse järjestämä tapahtuma vaatii suurta työpanosta ja sitoutumista, jossa hyödyksi on myös osaava projektipäällikkö. Kustannussyyt ovat yleisin syy päädyttyä omien resurssien käyttöön. Jos tapahtuma tilataan tapahtumatoimistolta, informoidaan tapahtumatoimistoa tapahtuman tavoitteita, kohderyhmästä ja budjetista. Tapahtumatoimiston vastuulle jää usein toteutusidean ja teeman keksiminen. Vaikka tapahtuma tilataan tapahtumatoimistolta, yhteistyö yrityksen ja tapahtumatoimiston välillä on hyvin tärkeää. Ulkoistetussa tapahtumassa etuja ovat ulkopuolisen erityisosaaminen sekä mahdollisuus keskittää oman henkilökunnan resurssit johonkin muuhun kuin tapahtuman järjestämiseen. Haasteina ovat kuitenkin kustannukset, järjestelyjen kontrollointi sekä brändimielikuvan mukainen toteutus. (Häyrinen & Vallo 2016, 78 – 79.)

Seuraavassa on lueteltu tyypillisiä tapahtumia: asiakastilaisuudet, avajaiset, banketti (juhla-ateria), cocktail-tilaisuudet, ensi-illat, fanitapaamiset, festivaalit, yritysten henkilöstöjuhlat (pikkujoulut, kevätjuhlat), hyväntekeväisyysjuhlat, julkistamistilaisuudet, kongressit, messut ja promootiot.

2.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, johon kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Heikkinen ja Muhonen (2003, 116) kirjoittavat että, yrityksen ei pitäisi lähteä suunnittelemaan tai toteuttamaan mitään tapahtumia, ellei yritys pysty selkeästi määrittämään tapahtuman tavoitteita. Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, suunnitteluun ja markkinointiin pitäisi käyttää aikaa vähintään pari kuukautta. Mikäli prosessiin on käytetty vähemmän aikaa tapahtumissa joudutaan tinkimään toteutuksesta ja laadusta. (Häyrinen & Vallo 2014, 161.)

Hyvin suunnitellut työvaiheet ja organisoitu tuotanto takaa hyvän ja tuloksellisen tapahtuman (Heikkinen & Muhonen 2003, 114). Seuraavat kappaleet käsittelevät tapahtuman järjestämisprosessin eri vaiheita mukailen Häyrinen ja Vallon (2016) kirjan kappaleita tapahtuman järjestämisestä.

2.2.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu on tapahtuman järjestämisen lähtökohta heti tapahtumanjärjestämispäätöksen jälkeen. Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa riittävän ajoissa ja suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan alusta lähtien ne, jotka ovat jollain tapaa mukana tapahtuman toteutuksessa. Näin saadaan mukaan eri näkökulmia ja ajatuksia sekä sitoutetaan yhteistyökumppanit ja järjestäjät paremmin tapahtuman tavoitteisiin. (Häyrinen & Vallo 2014, 162.) Oman henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden tarpeiden huomioonottaminen edesauttavat onnistuneen tapahtuman toteuttamista (Heikkinen & Muhonen 2003, 48).

Tapahtuman suunnittelu on ajatustyötä ja on tärkeää kyetä ajattelemaan tapahtuman kulku alusta loppuun niin kuin sen haluaisi tapahtuvan todellisuudessa. Tällä tavoin pystytään huomioimaan tapahtuman kulun kannalta ongelmalliset kohdat. (Häyrinen & Vallo 2014, 162.)

Tapahtumaa suunnitellessa tarvitaan *tapahtumabrief*. Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Tapahtumabrief vastaa seuraavin kysymyksiin:

Miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman tavoite?

Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?

Kenelle se järjestetään?

Mitä järjestetään?

Miten tapahtuma toteutetaan?

Millainen tapahtuma järjestetään?

Ketkä toimivat isäntinä?

Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

Mikä on tapahtuman budjetti? (Häyrinen & Vallo 2014, 163 – 164.)

2.2.2 Tavoitteet

Tapahtumaa ei kannata ruveta toteuttamaan mikäli sille ei pystytä selkeästi määrittelemään tavoitteita. Tapahtuman järjestäjän on aluksi pystyttävä vastaamaan itselleen kysymykseen: miksi järjestän tapahtuman ja mihin tarvitsen sitä? Vasta tämän jälkeen pystyy järjestäjä asettamaan tapahtumalleen tavoitteet. (Heikkinen & Muhonen 2003, 116.)

Tavoitteiden tulisi olla sellaisia, joita voidaan mitata ja siten arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. On pystyttävä arvioimaan, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja mikä tilanne olisi, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. (Heikkinen & Muhonen 2003, 116.)

Tapahtuman tavoitteet voivat olla, joko taloudellisia tai sisällöllisiä. Taloudelliset tavoitteet ovat usein tapahtuminen ensisijaisia tavoitteita. Tulostavoitteet tapahtumalle asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Muut taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa on tarkoituksena hyötyä suoraan rahallisesti itse tapahtumasta. Esimerkiksi urheiluseurojen ja koululuokkien järjestämissä myyjäisissä ja kirpputoreissa on yleensä välittömät taloudelliset tavoitteet. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan itse tilaisuudesta välttämättä voittoa vaan luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Yritysten järjestämissä asiakastilaisuuksissa taloudelliset tavoit-

teet ovat usein välillisiä. Asiakastapahtumien tavoitteina on usein pyrkimys ylläpitämään asiakastyytyvää ja samalla pyritään esimerkiksi esittelemään uusia palveluita tai tuotteita. Joissain tapahtumissa välillisenä tavoitteena on esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettavuutta jossain tietyssä kohderyhmässä. Välilliset tavoitteet ovat aina pitkän aikavälin hankkeita, joissa taloudellinen tulos ei ole välttämättä tarkasteltavissa heti tapahtuman päätyttyä. Tapahtuma voidaan kuitenkin myöhemmin arvioida. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 45 – 46.)

Sisällölliset tavoitteet ovat myös merkittävä osa tapahtumaa. Tapahtuman ohjelman tasokkuus ja mielenkiintoisuus on monissa tapahtumissa lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen ehdoton edellytys. Silloin kun järjestetään yleisötapahtumaa on tavoitteena usein järjestävän tahon ulkoisen imagon rakentaminen ja kohentaminen. Selkeimmin sisällölliset tavoitteet tulevat esille tapahtumissa, joiden tarkoitus on esimerkiksi lisätä kansalaisten tietoisuutta kierrätyksestä tai jakaa tietoutta jostakin tärkeästä aiheesta. (Juurakko ym. 2002, 46.)

Yleisiä tapahtuman tavoitteita ovat myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden löytäminen, yrityksen tai tuotteen mielikuvan vahvistaminen kohderyhmässä, mielikuvan muuttaminen, muun markkinointiviestinnän tukeminen, kerätä hiljais-tietoa, hankkia näkyvyyttä mediassa tai kerätä uusia myyntivihjeitä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 117.)

2.2.3 Toimintasuunnitelma

Tarkkaan harkitun toimintasuunnitelman avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Kun prosessisuunnitelma on hyvin tehty, takaa se ettei mikään tuotannon vaihe pääse unohtumaan tai tule huonosti hoidetuksi. Projektilla tulee alusta alkaen olla oma vastuhenkilö, joka pitää tapahtuman ohjat käsissään. Vastuhenkilön johdolla laaditaan tapahtumalle toimintasuunnitelma, jonka avulla prosessi pidetään hallinnassa. Kommunikointi tapahtuman järjestämiseen osallistuvien kesken on tärkeää ja jokaisen tulee tietää, miten prosessi etenee ja mitä missäkin tuotannon vaiheessa tapahtuu. Ensimmäinen toimintasuunnitelma ei ole yleensä lopullinen vaan se elää toteutuksen aikana. Hyvä perussuunnitelma

takaa kuitenkin sen, että muutokseen pystytään reagoimaan ilman, että koko homma menee uusiksi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 119 – 120.)

Toimintasuunnitelmaa laatiessa on hyvä kysyä mielipiteitä myös muilta projektin jäseniltä, sillä harvoin yhden ihmisen mielikuvitus riittää ottamaan huomioon kaikki tarvittavat seikat riittävän monesta näkökulmasta. Kaikista ideoista on jotakin hyötyä suunnitteluvaiheessa. Eri ideat ja näkökulmat voivat auttaa jonkin ongelman ratkaisussa tai päinvastaisesti vahvistaa entisestään jotakin ideaa. (Juurakko ym. 2002, 48.)

2.2.4 Budjetti

Kaikki tapahtumat täytyy budjetoida etukäteen eikä budjetissa pysyminen saa olla tapahtuman tavoite vaan itsestänselvyys. Tarkka ja onnistunut budjetointi edellyttää selkeitä tavoitteita ja toimintasuunnitelmaa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 120.) Edullinen tapahtuma järjestetään hyvin pitkälti oman henkilökunnan voimin ja rahakkaimmissa tapahtumissa turvaudutaan usein tapahtumatoimiston palveluihin. Budjettia laadittaessa on hyötyä tarkastella aiempia samantyyllisiä tapahtumia, jotta saadaan realistisempi ajatus budjetista. (Häyrinen & Vallo 2014, 150.)

Budjetoinnissa on kaksi pääaluetta kiinteät kustannukset sekä muuttuvat kustannukset. Kiinteisiin kuluihin kuuluvat esimerkiksi paikkavuokrat, esiintyjät ja tekniikka. Kulut ovat kiinteitä siksi, että ne eivät juurikaan vaihtele tilaisuuden kävijämäärästä riippumatta. Muuttuvat kulut taas koostuvat pääasiassa tarjoilusta ja kutsuprosessista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 120.)

2.2.5 Vastuualueet ja yhteistyökumppanit

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtumasta. Järjestäjän taholla on vastuu yhteistyökumppaneiden briiffaamisesta. Yhteistyökumppaneiden tulee olla selvillä tapahtuman tavoitteista, kohderyhmistä ja siitä millaista mukanaoloa toivotaan ja kuinka paljon tapahtumaan odotetaan kävijöitä. (Häyrinen & Vallo 2014, 227.) Heikkinen ja Muhonen (2003, 121) kehottavat yrityksiä selvittämään yhteistyökumppaneiden taustat ja osaamisalueet yhteistyökumppaneita valittaessa. Heidän mukaansa myös tärkeimpiä yhteistyökumppaneita tapahtuman

toteuttamisessa tapahtumamarkkinointitoimistojen lisäksi ovat muun muassa mainostoimistot, catering- yritykset, tekniikkayritykset, ohjelmapalvelutoimistot, kuljetuspalvelut, somistuspalvelut, kalustevuokraamot ja kirjapainot. Tiimiä kassattaessa tulee myös huomioida tiimityön merkitys. Hyvällä tiimikemialla päästään vaivattomammin tavoitteisiin ja onnistuneeseen tapahtumaan. (Heikkinen & Muhonen 2003, 121.)

Projektipäällikkö on useimmiten päävastuussa tapahtuman järjestämisestä, mikäli toteutuksesta ei vastaa joku ulkopuolinen yritys. Asiansa kiitettävästi hoitava projektipäällikkö on tae onnistuneeseen tapahtumaan. Hyvältä projektipäälliköltä vaaditaan erityisesti sitoutumista tehtävään, kannustavuutta ja innostavuutta. Projektipäällikön tehtäviä ovat muun muassa projektin johtaminen, suunnitelman syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta vastaaminen. Delegointi ja päätöksen teko ovat myös projektipäälliköltä vaadittavia ominaisuuksia. Projektin johtaminen on yksinkertaisemmillaan säännöllisiä kokouksia, muistioita, toimintasuunnitelmia, aikatauluja ja näistä syntyvien päätösten delegointia eri osapuolille. (Häyrinen & Vallo 2014, 228 – 229.)

Projektipäällikön lisäksi tarvitaan myös projektiryhmä. Projektiryhmä voi rakentua ihmisistä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistosta tai alihankkijaorganisaatiosta. Suurissa projekteissa on järkevää jakaa projekti ja vastuut osiin. Projektipäällikön vastuulla on koordinoida eri projektiryhmien työskentelyä. (Häyrinen & Vallo 2016, 266, 271.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on selvitettävä myös turvallisuusasiat. Turvallisuus asiat pitävät sisällään muun muassa turvallisuusriskien analysoinnin, varapoistumistiet, ensisammutuskalusto sekä kokoontumispaikka. Ihmisten kokoontumisen turvallisuutta säätelee kokoontumis- ja järjestyksenvalvojan laki ja vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina järjestäjällä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 123; Häyrinen & Vallo 2016, 216 – 217.)

2.2.6 Kohderyhmä

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeä selventää tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmiä voivat olla nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat, henkilöstö,

omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai lehdistön edustajatkin. Kohderyhmää pohtiessa on myös hyvä ottaa huomioon esimerkiksi kohderyhmän sukupuoli, ikä ja siviilisääty. Se millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä perustuu pitkälti siihen millainen kohderyhmä tapahtumalle on valittu. Sen vuoksi kohderyhmän analysointi on tärkeää ja tarkkaa työtä. (Häyrinen & Vallo 2016, 147 – 148.)

2.2.7 Tapahtumapaikka ja -aika

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat muun muassa paikkakunta, budjetti, tilaisuuden luonne ja osallistujat. Tapahtumapaikkoja voivat olla esimerkiksi organisaation omat tilat, neuvotteluhuone, ravintola tai vaikka vanha tehdashalli. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on tehtävä suunnitelma sääolosuhteiden varalle. Tapahtumapaikan tarkastaminen ja arviointi tapahtuman soveltuvuuteen on hyvä tehdä hyvissä ajoin ja kriittisesti. Tärkeitä asioita tapahtumapaikkaa arvioitaessa ovat organisaation imago, kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet, liikuntatarjoitteisten osallistuminen, somistusmahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka, ilmastointi, tarjoilun järjestäminen, ulkopuolinen melu tai muut häiriötekijät tapahtuman aikana ja saniteettitilat. (Häyrinen & Vallo 2016, 167 – 170.)

Tapahtuman ajankohdalla ja kestolla on vaikutusta oleellisesti siihen, kuinka moni pystyy tai haluaa osallistua tapahtumaan. Suomessa vuodenajoilla voi olla merkitystä tapahtumien osallistujamääriin. Kesäisin ihmiset ovat innokkaampia usein tulemaan pidemmänkin matkan takaa omalla autolla, mutta keskellä talvea vuoden pimeimpänä aikana kynnys siihen kasvaa. Tammi-helmikuu ovat kuitenkin vuodenaajoista hiljaisinta aikaa eli silloin tapahtuman järjestämiselle olisi hyvin tilaa. Kevät taas on talvilomien ja muiden lomapäivien takia melko rikkonaista aikaa. Tapahtuman aikaa päättäessä on myös hyvä varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. (Häyrinen & Vallo 2016, 174 – 175.)

2.2.8 Tarjoilu

Tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan määräytyy myös tapahtuman tarjoilun luonne. On mahdollista järjestää tarjoilu itse tai ostaa se ulkopuolelta. Aamusta järjestettävä tapahtuma on tarjoilun luon-

teelta hyvinkin erilainen kun esimerkiksi illalla järjestettävä tapahtuma. Erikoisruokavaliot kannattaa myös ottaa huomioon tarjoilua suunnitellessa ja tarjoilussa. Tapahtuman luonne ja imago vaikuttavat myös tapahtuman alkoholipoliikkaan. Tarjoilua suunnitellessa on päätettävä ja pohdittava muun muassa kuka vastaa tarjoilusta ja onko tarjoilua ja tarjoiluhenkilökuntaa riittävästi. (Häyrinen & Vallo 2016, 183 – 184.)

2.2.9 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe tarkoittaa käytännössä sitä, että suunnitteluvaiheen aikana tehty suunnitelma tapahtumasta toteutetaan. Toteutusvaiheen onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä tapahtumassa työskentelevien osalta. Toteutus vaihe voidaan jakaa vielä kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Häyrinen & Vallo 2016, 198.)

Rakennus vaihe pitää sisällään itse tapahtuman pystyttämisen. Se kannattaa suunnitella etukäteen miettien, että missä järjestyksessä tapahtumatilaa voidaan tuoda eri alihankkijoiden tarvikkeita ja missä järjestyksessä rakentaminen voi tapahtua. Rakennusvaiheen aikataulusta on tärkeä muistaa informoida alihankkijoita. Rakennusvaihe vie useimmiten enemmän aikaa kuin purkuvaihe, joten se kannattaa huomioida mahdollisessa tilavuokrauksessa sekä budjetissa. (Häyrinen & Vallo 2016, 199.)

Tapahtuma tarvitsee vähintään yhden vastuuhenkilön valvomaan tapahtuman kulkua. Vastuuhenkilö voi olla myös ulkoistettu, mikäli järjestäjä tahtoo itse olla mukana tapahtumassa. Tapahtumasta riippuen on myös hyvä järjestää koko tapahtuman ohjelmalle kenraaliharjoitukset. (Häyrinen & Vallo 2016, 199 – 200.)

Häyrinen ja Vallo (2016, 201) kirjoittavat kirjassaan myös, että tapahtumalla on hyvä olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Aloituksen ja lopetuksen välissä kaikki tapahtuvat suunnitellun aikataulun mukaan. Aikatauluun tosin vaikuttaa myös tilaisuuden luonne. Mikäli tilaisuuden tavoitteena on verkostoitua ja seurustella, on siihen soveliasta antaa mahdollisuus.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma on myös yllätyksellinen, joka lisää tapahtuman elämyksellisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkea tapahtuman

sisältöä ei kerrota osallistujille etukäteen, vaan johonkin väliin voidaan lisätä niin sanottu yllätysnumero. Yllätyksellisyyttä tapahtumaan voidaan luoda muun muassa seuraavilla asioilla: tarjoilu, tilat, juontaja, teema, tapahtuman idea, palveluhenkisyys, perinteistä poikkeava toteutus, yhdessä tekeminen sekä giveaway –lahja. (Häyrinen & Vallo 2016, 204 – 205.)

Suurin osa tapahtumista ja tilaisuuksista pitää sisällään jaettavaa materiaalia. Materiaalia voi olla ohjelma, osallistujalista, esiintyjien materiaalit ja erilaiset esitteet. On hyvä pohtia etukäteen mitä materiaalia tarvitaan ja millaisessa muodossa se jaetaan, painettua vai digitaalista. Tapahtuman ohjelma voidaan käydä läpi, joko tapahtuman tervetuloivotuksen yhteydessä tai se voidaan jakaa osallistujille ilmoittautumisen yhteydessä. Ohjelma sisältää usein aloitus- ja lopetusaikataulut, mutta sen tarkempia minuuttiaikatauluja ei esimerkiksi esiintyjille tarvitse olla. (Häyrinen & Vallo 2016, 209.)

Tapahtumapaikkaan tunnelmallisuutta lisäävät muun muassa pääoven edessä loimuavat ulkotulet, kukka-asetelmat, viralliset liput, ilmapallot tai muu tapahtumaan sopiva somistus (Häyrinen & Vallo 2016, 221).

2.2.10 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi kuuluu oleellisesti tapahtuman järjestämiseen ja sen toteutustavat kannattaa suunnitella jo tapahtumaprojektin alkuvaiheessa. Jälkimarkkinointia voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin, sähköpostin tai giveaway –lahjan toimittaminen osallistujille. Jälkimarkkinointi osoittaa että tapahtumanjärjestäjä arvostaa tapahtumaan osallistuneita tahoja.

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen tapahtumaan osallistuneilta järjestäjiltä sekä vierailta. Palautteen perusteella koottava yhteenveto auttaa analysoimaan tapahtuman onnistumista sekä mahdollisia epäonnistumisia. Tärkein analysoitava asia on, että päästiinkö tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Yhteenveto on myös hyödyllinen apuväline seuraavan tapahtuman suunnittelussa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125 - 126; Häyrinen & Vallo 2016, 220.)

2.3 Tapahtuman onnistumisen mittarit

Tapahtuman onnistumista on syytä arvioida, koska tapahtumia ei yleensä järjestetä vain hovin vuoksi. Johanna Catani (2017) esittää kirjassaan, että keskeisin asia onnistumisen arviointiin on tapahtuman hauskuuden arviointi. Tapahtuman onnistumista on syytä arvioida jo tapahtumahetkellä. Keskeisiä kysymyksiä tapahtuman arvioijalle ovat seuraavat: tulivatko kaikki kutsutut? Viihtyivätkö vieraat? Kuinka käytännönjärjestelyt hoituivat? (Catani 2017, 130 – 131.)

Tapahtuman onnistumisen mittareita ovat onnistuneet käytännönjärjestelyt, myynnin ja markkinoinnin tavoitteiden toteutuminen sekä asiakassuhteiden syventyminen. Käytännönjärjestelyiden onnistumista arvioidaan ohjelman, budjetin ja tekemisen näkökulmasta. Oliko tapahtuma elämyksellinen? Millainen tunnelma tapahtumassa oli? Oliko tapahtuma taloudellisesti ja sosiaalisesti menestyksenkäs? Pysyttiinkö budjetissa ja tuottiko tapahtuma suoraa tai epäsuoraa taloudellista hyötyä yritykselle? Saivatko vieraat sosiaalista pääomaa, oppimisen, verkostoitumisen ja suhteiden luomisen muodossa? On myös pohdittava sujuivatko käytännönjärjestelyt sujuvasti oman työn ja yhteistyökumppaneiden osalta. Palautetta tapahtumasta kannattaa kysyä tapahtuman isänniltä, yhteistyökumppaneilta ja kävijöiltä. Palautekeskustelu tapahtuman onnistumisesta on hyvä järjestää muutaman viikon sisään tapahtumasta. (Catani 2017, 132 – 133.)

Tapahtuman onnistumista myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta voidaan arvioida seuraavasti. Tapahtumat ovat usein osa suurempia markkinoinnin ja viestinnän strategioita ja niiden onnistumista mitataan samoin strategisina periaatteina. Onko tapahtuma hyvä investointi? Miten se kasvattaa brändin arvoa tai edistää myyntiä? Tuottaako se pitkän tähtäimen taloudellista hyötyä? Yksi tapa arvioida tapahtuman taloudellista onnistumista on laskea kutsuvieraalle kontaktihinta. Kontaktihinta lasketaan jakamalla tuotantobudjetti vieraiden lukumäärällä, johon sisältyy myös isännät. Yksinkertaisempi tapa arvioida tapahtuman onnistumista markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta on asettaa tapahtumalle tavoitteet ja mitata niiden toteutumista. Mikäli markkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettavuutta, voidaan tapahtumaa arvioida sitä kuinka moni vastasi tapahtumakutsuun. Onko yritys tai tapahtuma riittävän kiinnostava? Jos vieraita on runsaasti, voidaan todeta tapahtuma onnistuneeksi ja jos

taas ilmoittautuneita ei ole, on markkinointi kohdistunut väärin ihmisiin tai tapahtumasisältö ei yksinkertaisesti kiinnosta. (Catani 2017, 133 – 134.)

Asiakassuhteen syventymisen onnistumista arvioidaan osallistujien määrällä. Se on tehokas ja yksinkertainen keino arvioida, kuinka hyvä suhde yrityksellä on vanhoihin ja uusiin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, mediaan tai vaikka omaan henkilökuntaan. Yrityksen on syytä huolestua, jos tapahtumalle ei löydy osallistujia. Verkostoituminen on myös syytä ottaa huomioon tapahtuman aikana. Verkostoitumiselle tapahtuman aikana kannattaa asettaa tavoitteet. Esimerkiksi jokaisen isännän on tutustuttava vähintään pariin uuteen ihmiseen tapahtuman aikana. (Catani 2017, 134 – 135.)

3 Markkinointiviestintä

Nykyään markkinointiviestinnästä puhutaan integroituna markkinointiviestintänä. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Markkinointiviestinnän instrumentteja ovat: mainonta, suhdetoiminta, myynnin edistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myynti. Markkinointiviestintä voidaan myös kuitenkin määritellä seuraavasti. Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä on kommunikointitekniikoita, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestintää voidaan myös ajatella viestintänä, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään. (Karjaluoto 2010, 10 – 11.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi perustua yrityksen strategioihin ja markkinoinnin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, edistää asiakas- ja sidosryhmien suhteita, palvella sisäistä markkinointia, kehittää yrityskuvaa sekä edistää myyntiä. (Hytönen & Isoviita & Lahtinen 1994, 3; Heikkinen & Muhonen 2003, 61.)

Ilman markkinointiviestintää moni tuote tai palvelu jäisi ostamatta tai myymättä. Markkinointiviestinnän ajatellaan toimivan seuraavalla tavalla. Viestinnän vaikutuksia voidaan kuvata kolmitasoisien hierarkian kautta, jossa viestintä ensin vaikuttaa vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen ja sen jälkeen affektiiviseen eli tunteelliseen ja lopuksi johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Kognitiivisiin ja affektiivisiin asenteisiin pystytään vaikuttamaan massamedian kautta ja aikomukseen ostaa ja käyttäytymiseen yleensä henkilökohtaisimmilla medioilla ja keinoilla, kuten suoramarkkinoinnilla, henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakkuusmarkkinoilla. (Karjaluoto 2010, 27 – 28.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Se on yksi näkyvimmistä ja yleisimmin käytetyistä keinoista kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnan muotoja ovat muun muassa mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja internetmainonta. Mainonnalla lisätään ostajien tietoisuutta ja parhaimmillaan se toimii brändin rakentajana. Yhtenäistä eri mainonnan määritelmässä on se, että se on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää ja jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 62; Karjaluoto 2010, 36.)

Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Se on hyvien suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa erilaisin keinoin. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista tai niiden arvosta. Tavoitteena suhdetoiminnalla on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta sekä luoda myönteisiä mielipiteitä sekä muuttaa kielteisiä asenteita yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Suhdetoiminta on jatkuvaa ja määrätietoista ja se pyrkii kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisiä suhdetoiminnan välineitä ovat muun muassa konsultointi, koulutusohjelmat, tiimiprojektit ja sosiaaliset aktiviteetit. Ulkoisia suhdetoiminnan välineitä ovat muun muassa tapahtumat, sponsorointi, lobbaus ja tapaamiset. (Heikkinen & Muhonen 2003, 68; Karjaluoto 2010, 50,53.)

Myynnin edistämällä eli sales promotionilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on auttaa ja innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin omia tuotteita. Myynnin edistäminen voi kohdistua myös loppuasiakkaaseen eli kuluttajaan. Myynnin edistämisen tavoitteena on saada aikaan halua kokeilla yrityksen tuotetta tai palvelua tai saada sille näkyvyyttä sekä synnyttää tai vahvistaa kysyntää. Kuluttajalle suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaisenäytteet, kupongit, kilpailut ja tuote-esittelyt. Myös messut ja yritysvierailut voidaan lukea myynninedistämiseksi. Yrityksen kannattaa huomioida, että jatkuva myynninedistäminen voi olla osoitus, että listahinta ei ole kohdallaan. Myynnin edistäminen on mieluummin paikallaan silloin, kun yritys haluaa tehdä tuotetta tunnetuksi ja innostaa uusia asiakkaita kokeilemaan. Jälleenmyyjiin käytettäviä myynnin edistämiskeinoja ovat muun muassa liikkeenhoitoapu, kampanja-apu, koulutus sekä kilpailut. Omiin myyjiin käytettäviä myynnin edistämisen keinoja ovat muun muassa koulutus, kilpailut ja ilmaistuotteet. (Hytönen ym. 1994, 213; Heikkinen & Muhonen 2003, 65; Karjaluoto 2010, 61.)

Suoramarkkinoinnilla on suuri osuus nykypäivänä markkinointiviestintämissä johtuen viestinnän digitalisoitumisesta. Nykypäivänä yritysten on vaikea erottua massasta mediatulvassa ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Suoramarkkinoinnilla on tarkoitus kohdentaa kampanja tarkasti segmentoiduille asiakasryhmille. Suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Suoramarkkinointi voi olla tehty puhelimitse, postitse tai sähköpostitse suoramarkkinointikirjeellä tai tekstiviestillä. Tavoitteena suoramarkkinoinnilla on saada aikaan ostopäätös sekä houkutella potentiaalisia ostajia. Suoramarkkinoinnin tavoitteita ovat myös myynnin ja jakelukanavien tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. Suoramarkkinoinnissa hyödynnetään usein asiakastietorekisteriä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 67; Karjaluoto 2010, 68 – 70.)

Yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista on henkilökohtainen myyntityö, mutta se on myös usein kallis ja aikaa vievä viestinnän osa-alue. Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myyntityön tavoitteena on tuot-

teen tai palvelun myyminen, mutta myös tavoitteena voi olla osapuolten tutustuminen ja yrityksen esittely. Henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan. Erityisesti yritysten välisessä markkinointiviestinnässä henkilökohtaisella myyntityöllä on iso merkitys. Kuluttajan kanssa tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu lähinnä myymälässä asioidessa. (Karjaluoto 2010, 87 – 88.)

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä monella eri tapaa. Yksinkertaisesti sanottuna tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on myös strategisesti suunniteltua toimintaa, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat myös mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Mikäli tapahtumamarkkinointi määritellään laajemmin voidaan mitä tahansa tilaisuutta, jossa interaktiivisella toiminnalla tuodaan yhteen yritystä ja sen asiakkaita, pitää tapahtumamarkkinointina. Tapahtumamarkkinointi voi myös olla tapahtumiin osallistumista, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, kuten esimerkiksi tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut. (Heikkinen & Muthonen 2003, 43 – 44; Häyrinen & Vallo 2014, 19 – 20.)

Tapahtumamarkkinointi on tärkeä ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Sen tavoitteellisuuden tarkoitus on rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Tapahtumat on tärkeä myös sisällyttää muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja tapahtumalle pitää olla määriteltynä selkeä kohderyhmä ja tavoite. Seuraavia asioita voidaan pitää tapahtumamarkkinoinnin kriteereinä; tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä tulee olla määriteltä sekä tapahtumassa on toteuduttava kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Häyrinen & Vallo 2014, 20.)

Tapahtumamarkkinointi pitää sisällään monia vahvuuksia. Sen katsotaan lisäävän vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaisuutta osallistujan ja järjestäjän välille.

Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään hallitsemaan viestiä, jota osallistujille halutaan välittää. Tapahtumalle on helppo asettaa tavoite ja sen saavuttamisesta saadaan heti palaute. Tapahtumanjärjestäjä voi myös rajata osallistujajoukkoa tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaan. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan myös erottua kilpailijoista myönteisesti sekä sen avulla voidaan tuottaa elämyksellisiä kokemuksia. Tapahtumamarkkinoinnin ehdoton vahvuus on, että siinä voidaan hyödyntää useita aisteja. Aistien hyödyntäminen auttaa jättämään syvemmän mielikuvan tapahtumasta, joka muistetaan pitkään. (Häyrinen & Vallo 2016, 23 – 24.)

4 Asiakastapahtuman järjestämisprosessi, case: KotiKontto Oy

Tässä luvussa kerrotaan asiakastapahtuman käytännön suunnittelusta, markkinoinnista, järjestämisestä ja tapahtuman toteutumisesta. Luvussa kerrotaan myös, miten tapahtumisen onnistumista arvioitiin.

Tämä luku on myös opinnäytetyön empiirinen osa. Empiirinen osa perustuu tekijän havainnointiin ja opinnäytetyöpäiväkirjan muistiinpanoihin, jotka muodostuvat tapahtuman järjestämisessä mukana olosta.

4.1 Asiakastapahtuman suunnitleminen

Tapahtuman suunnitteluvaihe toteutui seuraavasti. Asiakastapahtuman suunnittelu alkoi virallisesti 11.1.2016 suunnittelutapaamisella. Sitä ennen opinnäytetyön tekijä ja tilaajat olivat alustavasti puhuneet tapahtumasta opinnäytetyön aiheen suunnittelun yhteydessä. Kuten tietoperustassa ohjeistetaan, suunnittelutapaamisessa oli mukana kaikki ne henkilöt, jotka olivat mukana myös tapahtuman toteuttamisessa eli opinnäytetyön tekijä sekä Jutta ja Sami Kontto. Suunnittelutapaamisessa Jutta ja Sami Kontto kertoivat aluksi, millaisia tapahtumia he olivat aikaisemmin järjestäneet ja millaista tapahtumaa heillä oli suunnitteilla tällä kertaa järjestää. HouseCentressä järjestetään asiakastapahtuma noin kerran vuodessa, ja tapahtumia on järjestetty yhteensä neljä kertaa. Kontot

kertoivat, että ovat kokeneet asiakastapahtuman olevan hyvä keino hankkia asiakkaita HouseCentrelle.

Tietoperustassa ohjeistetaan, että tapahtuman suunnitteluun pitäisi käyttää aikaa vähintään pari kuukautta, jottei tapahtuman laatu ja sisältö kärsisi. Tämän tapahtuman suunnitteluun käytettiin yksi tapaamiskerta, Sen takia, että Kontoilla oli jo valmiiksi vahva visio ja kokemus siitä millainen tapahtuma järjestetään. Aikaisempien asiakastapahtumien myötä Kontot ovat kehittäneet toimivan tapahtumakonseptin nimeltä Talo- ja Koti –ilta ja koska konsepti oli todettu toimivaksi, päätettiin tapahtuman sisältö pitää samana kuin aikaisemmin järjestetyissä tapahtumissa. Tapahtuman ideana on yhteistyökumppaneiden avulla tarjota potentiaalisille asiakkaille tietoa talon rakentamisesta ja siihen liittyvistä asioista, kuten rakenteista, sähkölämmityksestä, keittiöistä ja sisustuksesta. Tapahtuman runko on kutsua eri alojen yhteistyökumppanit HouseCentren toimitiloihin, joissa jokainen yhteistyökumppani järjestää oman niin sanotun infopisteensä. Eri asiantuntijoiden pisteitä kiertämällä tapahtumaan osallistuva asiakas saa hankittua tietoa talon rakentamisen ja kodin kunnostamisen eri osa-alueilta. Jotta asiakkaat saisivat mahdollisimman paljon tietoa mahdollisimman monelta yhteistyökumppanilta, järjestetään tapahtumassa myös arvonta. Asiakastapahtumaan osallistuvat asiakkaat saavat tapahtuman alussa arvontalipukkeen, jossa on kysymyksiä liittyen eri yhteistyökumppaneiden yrityksiin. Ideana on, että asiakas etsii vastaukset kysymyksiin yhteistyökumppaneilta kiertäen jokaisen infopisteen ja lopuksi kysymyksiin vastanneiden kesken arvotaan palkinto.

Kun tapahtuman sisällön runko oli päätetty, ruvettiin pohtimaan tapahtuman ajankohtaa. Tietoperustassa todetaan, että tammi-helmikuu on hiljaisinta aikaa vuodesta, jolloin on tilaa yleensä järjestää tapahtumia, mutta yksi tärkeimmistä ajankohtaan vaikuttavista tekijöistä tämän tapahtuman osalta oli Asunto- ja Rakentaja –messut 30. - 31.1.2016 Lappeenrannassa. HouseCentre oli osallistumassa messuille ja siksi haluttiin hyödyntää messuille osallistumista myös tapahtuman markkinoinnissa. Mikä olisikaan parempi paikka markkinoida asiakastapahtumaa kuin rakentajamessut, joissa oikeastaan koko potentiaalinen asiakasryhmä on tavoitettavissa? Tapahtuma tuli siis järjestää messujen jälkeen. Tietoperustassa myös kehoitetaan tarkastamaan, että tapahtuman ajan-

kohtana ei järjestetä samaan aikaan kilpailevia tapahtumia ja kokemuksesta Kontot tiesivät kertoa, että tapahtumaa ei kannattanut järjestää samana iltana kun SaiPalla on kotipeli. Lopulta päätettiin, että tapahtuma tullaan järjestämään torstai-iltana 25.2.2016 kello 17.30 - 20.00.

Suunnittelupalaverissa määriteltiin tapahtuman kohderyhmä ja tavoite. Tietoperustassa kerrotaan, että kohderyhmänä ovat usein nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit tai sidosryhmät. Tämän tapahtuman kohderyhmä rajautui potentiaaliin asiakkaisiin eli kohderyhmänä tuli olemaan erityisesti talon rakentamista suunnittelevat asiakkaat, koska markkinatilanne on erityisen haastava siltä osin. Sen tarkemmin kohderyhmän sukupuolta, ikää tai siviilisäätystä ei rajattu. Lappeenrannassa hyvät tontit olivat vähissä ja sitä kautta myös rakentajat. Siksi oli tärkeää miettiä, miten tapahtuma saadaan markkinoitua nimenomaan kohderyhmälle ja mistä kohderyhmä löytyy. Tietoperustan mukaan tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa taloudellisiin tavoitteisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa vielä välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Tässä tapahtumassa tavoitteet olivat välillisiä. Tietoperusta ohjeistaa asettamaan tavoitteita, joita voidaan mitata ja arvioida tapahtuman jälkeen, mutta koska tässä tapauksessa tavoitteet olivat pitkän aikavälin tavoitteita ei taloudellista tulosta pystytä heti arvioimaan tapahtuman päätyttyä. Asiakastapahtuman ykköstavoitteena oli saada lisää asiakkaita HouseCentrelle ja yhteistyöyrityksille sekä vahvistaa suhdetoimintaa yhteistyöyritysten kanssa. Sisällöllisenä tavoitteena voitiin ajatella tiedon jakamista rakentamiseen ja remontointiin liittyvistä aiheista.

Suunnittelupalaverin lopuksi jaettiin tehtävät ja pohdittiin tapahtuman markkinointia, mutta markkinoinnille ei suunniteltu sen tarkempaa aikataulua. Näin ollen toimintasuunnitelman tekeminen toteutui vain osittain. Suunnittelupalaverissa ei laadittu tapahtumalle erikseen budjettia, vaan yhteistyöyritys piti itsenäisesti vastuun budjetista.

4.2 Asiakastapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointiin käytettiin markkinointiviestinnän keinoista mainontaa ja myynnin edistämistä eli tässä tapauksessa messuja. Mainonnassa käytet-

tiin lehtimainontaa sekä sosiaalista mediaa. Markkinoinnin aikataulu toteutui seuraavanlaisesti:

11.1.2016 Markkinoinnin suunnittelu

26.1.2016 Talo- ja Koti –illan mainoksen julkaisu HouseCentren Facebook – sivuilla.

30.-31.1.2016 Asunto –ja Rakentaja messut Holiday Club Saimaa Arenalla

14.2.2016 Puolen sivun lehtimainos Vartissa (Kuva 4)

18.2.2016 Lanrakin haastattelun julkaisu Facebookissa (Kuva 1)

24.2.2016 Puolen sivun lehtimainos Vartissa

24.2.2016 Sisustus Sirpan –haastattelun julkaisu Facebookissa (Kuva 2)

24.2.2016 Hyvärysten haastattelun julkaisu Facebookissa (Kuva 3)



HOUSE CENTRE

Tervetuloa Talo- ja Koti -iltaan

25.2.2016

Unelmassa oman talon rakentaminen, keittiöremontti tai uusi sisustus? Talo- ja Koti -illassa saat hyödyllistä tietoa Finnlamelli -hirsitaloista, Teri -taloista, Lammin -Kivitaloista, rakentamisesta yleisesti sekä keittiöiden ja sisustamisen uusista tuulista. Tee unelmiasi totta ja tule tutustumaan. Ilmoittautumiset 23.2 mennessä sami.konto@finnlamelli.fi

Mukana Talo- ja Koti -illassa muun muassa perheyryitys Lanrak Oy, joka tarjoaa maanrakennus- ja muita rakennuspalveluja Lappeenrannan sekä koko Etelä-Karjalan asukkaille. Lanrak Oy vastaa kysymyksiisi perustus- ja pystytystöistä. Tässä pieni esittely yrityksestä ja vastauksia jo muutamiin rakentajia arveluttaviin kysymyksiin.

Lanrak Oy:n toimialaa ovat rakennuspaikan valmistelutyöt ja asuinrakennusten rakentaminen. Talonrakennusvaiheissa Lanrak Oy keskittyy seuraaviin työvaiheisiin: rakennusten pohjien kaivut ja perustustyöt sekä runkorakentaminen. Lanrak Oy:ltä hoituu niin kivi- kuin hirsitalojen runkotyöt.

Kun pohditaan, mitä rakentajan on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi tontilla tai perustuksissa Lanrak kehottaa rakennuksen suunnittelua tontin ominaisuuksien mukaan eli esimerkiksi turhia pengerryksiä kannattaa välttää. Myös perustamistaso ja lattiapinnan korkeusasema ovat oleellisia asioita, kun perustuksia lähdetään tekemään.

Mikäli olet ensimmäistä kertaa taloa rakentamassa Lanrak Oy suosittelee projektin suunnittelun aloittamista hyvissä ajoin. On hyvä tietää, että maatyöt, perustukset, runko sekä vesikate tehdään sulan maan aikana ja huonoilla keleillä on sitten sisätöiden aika. Kun mietitään rakentamisen ja talojen kehittymistä perustusten tekemisen näkökulmasta Lanrak kertoo, että tärkein uudistus ja vaatimus perustusten tekemisessä on pakolliseksi tullut kapillaarikatkokeros perustusten alle. Lisää tietoa perustuksista ja rakentamisesta Talo- ja Koti -illassa. Tervetuloa paikan päälle tutustumaan perustus- ja pystytystöiden asiantuntijoihin.



Kuva 1. Facebook –artikkeli LanRak Oy:stä



Tervetuloa Talo- ja Koti -iltaan 25.2.2016

Talo- ja Koti-illassa sisustamispuolesta vastaa Sisustus-Sirpa, joka tarjoaa monipuolisia sisustussuunnittelupalveluita vankalla ammattitaidolla. Seuraavassa haastattelussa Sirpa kertoo vähän itsestään ja työstään. Tule tutustumaan Sirpaan paikan päälle Talo- ja Koti -iltaan. Ilmoittautumiset 23.2 mennessä sami.konto@finnlamelli.fi

Kokonaisvaltaisia sisustussuunnittelupalveluita tarjoava Sirpa Pesonen omaa pitkän työuran ennen yrittäjyyttä sisustussuunnittelijana. Sisustusharrastuksesta tulikin työ, kun vuonna 2008 yritys nimeltä Sisustus-Sirpa sai alkunsa. Lisää tietoa yrityksen palveluista löydät www.sisustus-sirpa.fi

Mitkä ovat niin sanottuja lempikohteitasi?

Lempikohteitani ovat saneerauskohteet sekä kesämökkit ja lisäksi ns. julkiset tilat.

Millaiset kohteet koet haastavimmiksi?

Saneerauskohteet, sillä niiden parissa joutuu miettimään ja keksimään mitä erilaisempia ratkaisuja toiminnallisuutta ajatellen. Tilat ovat siis olemassa ja niiden sisälle pitää saada mahdollisimman toimiva ja asiakkaan toiveet täyttävä ratkaisu.

Antavatko asiakkaat koskaan täysin vapaita käsiä vai ovatko asiakkaat paljon mukana sisustuksen suunnittelussa?

Yleisimmin asiakkaat ovat mukana suunnittelussa siten että he antavat ns. toiveiltaan ja kertovat minulle omista mieltymyksistään esim. materiaalien ja värien suhteen jne. Jokunen asiakas on myös antanut ns. vapaat kädet.

Millainen sisustustyyli omasta kodistasi löytyy?

Minun kodistani löytyy kerroksellisuutta, uutta ja vanhaa. Lisäksi käytän värejä tehosteina esim. tekstiileissä ja tapettivalintani saattavat olla myös rohkeita.

Sisutukseni perustuu paljon myös talon "henkeen" sillä asun vuonna 1927 rakennetussa omakotitalossa. Nykyajan mukavuudet on tietenkin huomioitu ja säilytystilaratkaisuja on joutunut pohtimaan.

Millaisena kokemuksena koit Pientä mökkiremonttia –televisio-ohjelmassa esiintymisen? Poikkesiko se paljon normaalista suunnittelusta?

Televisiossa esiintyminen oli kyllä todella hieno kokemus. Sillä oli erittäin mielenkiintoista nähdä ja kokea miten sisustusojelmaa tehdään ja mitä kaikkea "ruudun" toisella puolen tapahtuu ennen kuin ohjelma tulee ulos. Normaalista suunnittelusta se poikkesi todella paljon siksi että kaikki tapahtui valtavan kiireellisellä aikataululla eikä ns. suunnittelutyöhön jäänyt juurikaan aikaa. Lisäksi tulivat ns. työhuonekuvaukset, tuotteiden "etsimiset" sisustuliikkeistä jne.

Koetko, että stailauksen merkitys on kasvanut esimerkiksi asunon myydessä? Käytetäänkö sitä enemmän?

Stailauksen merkitys on kasvanut ainakin Etelä-Karjalan alueella ja stailaus on mielestäni ehdottomasti avain nopeampaan myyntiin.

Mieleenpainuvimmat onnistumiset työssäsi?

Pientä Mökkiremonttia kuvaukset, Loma-asuntomessuille tekemäni sisustussuunnitelmat, muutama julkisiin tiloihin tekemäni suunnitelmat: (majoitustoiminta, ravintolalla, naisten asustemyymälä, kosmetologin liiketila)

Lisäksi on tietenkin joitakin uudisrakennus- ja saneerauskohteita jotka ovat tuoneet erityistä onnistumisen tunnetta.

Tämän hetken sisustustrendit?

Yleisesti ottaen väreistä harmaa ja valkoinen ovat edelleen suosiossa.

Luonnontuotteita ovat nyt suosiossa ja puun käyttö myös huonekaluissa ja sisustustuotteissa on lisääntynyt.

Lattiamateriaaleissa vinyylikorkki on noussut suureen suosioon.

Laatukoko on edelleen iso mutta lisäksi voi leikitellä esimerkiksi kuusikulmaisilla laatoilla joilla saadaan aikaan mielenkiintoisia pintoja. Laatoista löytyy myös mielenkiintoisia

suunnittelun ja ehdottomasti kuunneltava asiakkaan toiveita ja tarpeita.

Mitä sinunlaiselta ammatilaiselta vaaditaan, että onnistut työssäsi?

Asiakaslähtöisyys on siis yksi tärkeimmistä asioista ja tietenkin on pidettävä yllä ammattitaitoa. Lisäksi on tärkeää seurata tuotetarjontaa ja tutustua uusiin materiaaleihin sekä tekniikoihin.

Tilaratkaisut ja toimivuus ovat seikkoja joihin kannattaa todellakin paneutua jotta löydetään asiakkaan näkökannalta paras ratkaisu.

Kenelle suosittelisit sinun yrityksen tarjoamia palveluita.

Yritykseni palveluja suosittelen kaikille yksityisille henkilöille joilla on tarvetta kodin muutokseen tai yrityksille jotka kaipaavat tilojen ilmeen uudistamista tai uusien toimitilojen suunnittelua. Kodin muutokset voivat olla joko aivan pieniä tai laajempia kokonaisuksia. Uudisrakentajat vastaavasti hyötyvät entinen tarjoamistani palveluista mikäli ottavat yhteyttä jo aivan rakentamisen alkuvaiheessa.



SISUSTUS-SIRPA



Kuva 2. Sisustus Sirpan haastattelu



Tervetuloa Talo- ja Koti -iltaan 25.2.2016

Unelmissa oman talon rakentaminen, keittiöremontti tai uusi sisustus? Talo- ja Koti -illassa saat hyödyllistä tietoa FinnLamelli-hirsitaloista, Teri-taloista, Lammin-Kivitaloista, rakentamisesta yleisesti sekä keittiöiden ja sisustamisen uusista tuulista. Tee unelmiasi totta ja tule tutustumaan. Ilmoittautumiset 23.2 mennessä sami.konto@finnlamelli.fi

Heini ja Janne Hyvärinen ovat House Centren asiakkaita, jotka tällä hetkellä rakentavat FinnLamellin hirsitaloa.

Seuraavassa haastattelussa Heini ja Janne kertovat vähän omasta taloprojektistaan ja kokemuksiensa talon rakentamisesta.

Rakenteilla oleva talo?

Hirsitalo 1 ½ krs

Onko tämä ensimmäinen talo jota rakennatte?

Toinen.

Kuinka päädyitte juuri tähän taloon ja House Centreen?

Halusimme hirsitalon. FinnLamellilta saimme hyvät edut ja talon piirustukset oman suunnitelman pohjalta.

Oliko tontin löytäminen vaikeaa?

Kyllä. Etsimme tonttia tai taloa juuri tietyllä alueella. Hyvä tontti lopulta löytyikin.

Mitä kriteereitä teillä on/oli talon suhteen? Entä tontin?

Sopivan kokoiset, ei liian isoja eikä pieniä. Hyvä rakennusmaa ja julkiset palvelut kätevästi saavutettavissa.

Miten päädyitte itse rakentamaan, ettekä esimerkiksi ostamaan valmiita taloja?

Molemmat vaihtoehdot olivat mahdolliset. Koska tarpeisimme sopivaa taloa ei löytynyt, päädyimme rakentajiksi.

Saako FinnLamellin edustajan hyvin tavoitettua?

Kyllä, luonnollisesti. Nopeat vastaukset: muun muassa puhelimitse, sähköpostilla ja tekstiviestillä. Että terveisiä vaan Konton Samille. Oletteko/tuletteko hyödyntämään House Centren muita palveluita (esim. keittiömyynti) talonne rakentamisessa?

Kyllä. Jo suunnitteluvaiheessa keittiön ja kodinhoituhuoneen kalustus kulki rinnalla. Esimerkiksi talon ikkunoiden kokoa pystyi säätämään kalusteisiin sopiviksi, eikä päinvastoin, niin kuin yleensä.

Mitkä koet haastavimmiksi vaiheiksi talon rakentamisessa?

Alku. Paljon suunnittelua, paperityötä, luvat, tulevan ennakoimista jne. 1 ½-kerroksinen talo on vaativampi projekti kuin edellinen 1-kerroksinen talo. Vaikka apuna on ammattilaisia, teemme paljon myös itse. Kannattaa hankkia hyvä mestari. Onneksi meillä on sellainen.

Mitkä ovat parhaimpia puolia talon rakentamisessa?

Teet kotia itsellesi ja perheellesi; huoneet, toiminnot ja materiaalit ovat juuri sellaiset kuin itse tykkää ja tarvitset. Inspiraatio ja idea voi tulla mistä vain. Talon vaiheittain etenevään valmistumiseen liittyvä onnistumisen ilo.

Parasta sinun tulevassa kodissasi?

Perhe, sijainti, hirsiseinät ja pohjaratkaisu

Koitko saavasi talon rakentamisesta helposti tietoa? (materiaalien ominaisuudet, lämmitysjärjestelmät, perusteet..)

Edellinen rakennusprojekti opetti paljon, mutta kehitys kehittyi. Aina kannattaa kysellä paljon ja etsiä tietoa joka puolelta; muodostaa tältä pohjalta oma näkemys. Päätöksiä ja valintoja joutuu tekemään paljon, se on toisinaan haasteellista. Päätöksenteon tueksi saa keskenään ristiriitaisiakin neuvoja joka puolelta.

Kuva 3. Hyvärysten haastattelu

4.2.1 Asunto- ja Rakentaja –messut ja ilmaisjakelumainonta

Asunto- ja Rakentaja –messut pidettiin 30. - 31.1.2016 Holiday Club Saimaa Arenalla. HouseCentre osallistui messuille Finnlamellin näytteilleasettajana. Opinnäytetyön tekijä osallistui messuille 30. päivä lauantaina. Messuilla oli jonkin verran kävijöitä ja kävijämäärää lisäsi se, että hotellin asukkailla oli messuille ilmainen sisäänpääsy. Toisin sanoen osa kävijöistä ei ollut potentiaalisia asiakkaita vaan mahdollisesti ilmaisesisäänpääsyn hyödyntäneitä hotellivieraita. Messuilla jaettiin Finnlamellin messupisteellä kävijöille Sami Konton teettämän mainoslehtisen Talo- ja Koti –illasta ja kehoitettiin kävijöitä ilmoittautumaan mukaan.

Markkinointiin haluttiin ottaa myös mukaan tavallinen lehtimainonta ilmaisjakelulehdessä. Aluksi opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli selvittää, paljonko lehtimainokset maksavat missäkin ilmaisjakelulehdessä ja mahdollisesti pyytää tarjouksia. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat, sillä HouseCentren edustama Finnlamelli pyysi tarjoukset lehdiltä. Finnlamelli suunnitteli kevääksi muutakin mainontaa ilmaisjakelulehteen, joten oli järkevämpää yhdistää asiakastilaisuuden mainonta samaan pakettiin. Lopulta mainokset ilmestyivät puolen sivun kokoisina sunnuntain 14.2.2016 ja keskiviikon 24.2.2016 Vartin takasivuilla (Kuva 1).

Tervetuloa TALO - JA KOTI-ILTAAN Topi-keittiö myymälään
torstaina 25.2.2016 klo 17.30.-19.30!



Kuvassa KotiOnni 184
Finnlamelliin uutuusmalli 2016

Vielä ehdit mukaan suosituun
KOTI-ILTAAMME,
ilmoittaudu Samille!



Talomyynti
SAMI KONTTO
040 707 1671
sami.kontto@finnlamelli.fi

Osoite:
Myllärinkatu 4, 53330 Lappeenranta



Finnlamelli
Jykevää täyttä hirttä

Tule tutustumaan laadukkaisiin Finnlamelli-hirsitaloihin!
Mukana myös Teri-Talot ja Lammi-Kivitalot.



ETELÄ-KARJALAN
Osuuspankki



LanRakovy



PROHEAT
Energia-alan asiantuntija



Uunisevät

Illan aikana kuulet myös miten parannat asuntosi arvoa ja voit keskustella lainaehtoista.

Lanrak kertoo perustus- ja pystytystöistä.

Laatusähkö, sähkösuunnittelun ammattilainen, kertoo sinulle taloautomaatiosta ja sähköistä.

Proheat kertoo onnistuneesta talon lämmitysjärjestelmästä.

Topi-keittiöt ja sisustus Sirpa kertovat uusista keittiö- ja sisustustuulista.



opkk.fi

OP-Kiinteistökeskus



Laatusähkö

topi
KEITTIÖT



TERI-TALOT
TERI-HUS



LAMMI
KIVITALOT

Kuva 4. Ilmaisjakelulehden mainos

4.2.2 Facebook –mainonta

Kun lähdettiin suunnittelemaan markkinointia heti ensimmäisenä oli ideana hyödyntää sosiaalista mediaa ja HouseCentren Facebook –sivua. Loogisinta oli ensimmäisenä julkaista mainos HouseCentren Facebook –sivuilla. Mainos oli sama kun ilmaisjakelulehdissä. Mainoksen julkaisuajankohdan haluttiin olevan ennen Asunto –ja rakentajamessuja, jotta sitä olisi helpompi myös mainostaa messuilla. Ensimmäinen Facebook –mainos julkaistiin siis 26.1.2016.

Tavallisen tapahtumamainoksen lisäksi haluttiin hyödyntää sosiaalista mediaa jollakin muullakin keinoin. Ajatuksena syntyi julkaista pienimuotoisia haastattelu- ja muutamista tapahtumaan osallistuvista yhteistyökumppaneista. Alkuperäinen idea oli tehdä juttusarja muutamasta tapahtumaan osallistuvasta yrityksestä ja yhdestä rakentajasta sekä keittiöremontista. Facebookiin haluttiin tuottaa jotain muutakin sisältöä kuin pelkkiä mainoksia.

Opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli haastatella ja tuottaa artikkelit Facebook –sivuille. Kontot ideoivat ketä haastatellaan ja antoivat haastateltavien yhteystie-

dot opinnäytetyön tekijälle. Aluksi suunnitelmana oli tehdä neljä artikkelia ja julkaista ne neljänä viikkona ennen tapahtumaa. Koska haastattelujen saaminen kesti odotettua kauemmin kutistettiin julkaisuja kolmeen. Lopulliset haastateltavat olivat Lanrak Oy, Sisustus Sirpa ja omaa taloa rakentavat Heini ja Janne Hyvärinen.

Ensimmäinen haastateltava oli Lanrak Oy, joka on maanrakennus ja muita rakennuspalveluja tarjoava perheyriutus. Lanrak valikoitui haastateltavaksi, koska haluttiin aloittaa artikkelit talon rakentamisen alkuvaiheista. Opinnäytetyön tekijä oli yritykseen yhteydessä sähköpostitse. Ennen kun opinnäytetyön tekijä oli itse ottanut yhteyttä yritykseen, Sami oli informoinut yritystä tulevasta haastattelusta. Opinnäytetyön tekijä lähetti haastattelukysymykset sähköpostitse yritykselle ja viikkoa myöhemmin saatiin kysymyksiini vastaukset. Ensimmäisen artikkelin kohdalla oli aluksi haastavaa miettiä millä ohjelmalla artikkeli on järkevä tehdä, jotta se on toimiva Facebook –mainonnassa. Koska opinnäytetyön tekijällä ei ollut aikaisempaa kokemusta internetmainonnasta ja siihen käytettävistä ohjelmista tekijä päätyi itselle tutuimpaan vaihtoehtoon eli PowerPointiin. PowerPointin avulla tekijä suunnitteli taustan, joka toimisi kaikkien artikkeleiden ulkoasun pohjana. Taustaan liitettiin vain haastatteluteksti ja kuvia haastateltavaan liittyen. Ensimmäinen artikkeli julkaistiin Facebookissa 18.2.2016 (Kuva 2).

Toiseksi haastattelukohteeksi valikoitui yritys nimeltä Sisustus Sirpa ja sen yrittäjä Sirpa Pesonen. Sirpaa oli myös informoitu tulevasta haastattelusta etukäteen ja opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli lähettää Sirpalle sähköpostitse haastattelukysymykset. Sirpan kohdalla haastattelukysymykset lähetettiin jo 2.2.2016, mutta vastaukset saatiin vasta 17.2.2016, joten tämän artikkelin julkaiseminen hieman viivästyi. Valmis PowerPointiin tehty haastattelu (Kuva 3) ei toiminut Facebook sivulla tekstin mennessä liian pieneksi, joten haastattelu päätettiin julkaista pelkkänä tekstinä suoraan Facebookin julkaisukenttään.

Kolmantena haastateltavana oli Heini ja Janne Hyvärinen. He olivat HouseCentren asiakkaita, jotka olivat juuri rakentamassa taloa. Artikkeleihin haluttiin saada mukaan myös asiakkaan näkökulman ja sen uskottiin kiinnostavan erityisesti talonrakentamisesta haaveilevia ihmisiä. Hyväristen kohdalla opinnäytetyön tekijä otti puhelimitse yhteyttä Heini Hyväriseen ja kertoi, mitä oli tekemässä ja

mitä varten haastattelu tehtiin. Heinin kanssa sovittiin myös, että opinnäytetyön tekijä lähettää hänelle kysymykset sähköpostitse ja hän vastaa viikon seitsemän loppuun mennessä. Myös Hyväristen haastattelun PowerPoint versio (Kuva 4) ei toiminut Facebookissa, joten haastattelu päätettiin julkaista myös suoraan Facebookin julkaisukenttään.

4.3 Asiakastapahtuman operointi

Tapahtumapaikka oli itsestään selvä heti alkuun, koska tila oli todettu toimivaksi, siitä ei tarvinnut erikseen maksaa ja se oli tuttu niin järjestäjille kuin yhteistyökumppaneillekin. Tapahtumapaikkana toimi KotiKontto Oy:n liike tila Lappeenrannan Myllymäessä osoitteessa Myllärinkatu 4. Tapahtumapaikka tarjosi myös sopivasti paikoitustilaa, se sopi hyvin järjestävän organisaation imagoon ja tapahtuman luonteeseen. Koska tapahtumapaikan tiloissa myydään keittiöitä, oli myös mahdollisuudet tarjoilun järjestämiseen valmiit.

Järjestävänä tahona tapahtumassa oli KotiKontto Oy, joka yrityksenä edustaa TopiKeittiöitä, Finnlamellia, Lammin Kivitaloja ja Teritaloja. Muita yhteistyökumppaneita tapahtumassa olivat Sisustus Sirpa, ProHeat, Osuuspankki, OPKK, Uunisepät, Lanrak ja Laatu-Sähkö. Sisustus Sirpa tarjoaa ammattitaidolla sisustussuunnittelu palveluita, Proheat on taas energia-alan ja maalämmön asiantuntija, Osuuspankki edustaa pankkiasioiden asiantuntijaa esimerkiksi asuntolaina asioissa, OPKK taas on kiinteistövälityspalveluiden asiantuntija, Uunisepät edustaa takkojen asiantuntijaa, Lanrak tarjoaa taas maanrakennus ja rakennuspalveluita ja Laatu-sähkö tarjoaa sähköistyksen palveluita ja tarvikkeita. Tietoperustassa kehoitetaan selvittämään yhteistyökumppaneiden taustat ja osaamisalueet yhteistyökumppaneita valittaessa, mutta tässä tapauksessa pitkän yhteistyöhistorian vuoksi, tarvetta yhteistyökumppaneiden taustojen tai osaamisalueiden erilliselle selvittämiselle ei ollut.

Järjestävä taho eli KotiKontto Oy rahoitti itse tapahtuman sekä oli päävastuussa kaikista tapahtuman järjestelyistä. Minun vastuullani oli tuottaa markkinointimateriaalia tapahtumaan. Jutta Kontto hoiti tarjoilut tapahtumaan ja Sami Kontto otti vastaan ilmoittautumisia tapahtumaan. Ilmoittautuminen tapahtui Sami Kon-

tolle puhelimitse tai sähköpostilla. Tarjoiluna tapahtumassa oli kahvia, teetä, mehua, kakkua, suklaata, pähkinöitä, erilaisia juustoja sekä puna- ja valkoviiniä.

Tapahtuman organisoinnista vastasivat Jutta ja Sami Kontto. He informoivat ja pitivät yhteyttä yhteistyökumppaneihin, rahoittivat tapahtuman, antoivat ideoita markkinoinnin toteuttamiseen sekä hoitivat markkinoinnin julkaisemisen. He myös järjestivät tapahtumapaikan ja ohjelman tapahtumaan. Sen lisäksi he myös toimivat tapahtuman isäntinä ja huolehtivat, että tapahtuma etenee toivottulla tavalla.

4.4 Talo- ja Koti-ilta

Talo- ja Koti -ilta toteutui 25.2.2016 HouseCentren toimitiloissa. Tapahtuman alkamisajankohta oli kello 17.30. Ennen tapahtuman alkamista saavuin paikalle noin kello 17.00. Kontot olivat järjestäneet paikalle tarjoiluja muun muassa erilaisia juustoja, täytekakkua, kahvia ja viiniä. Tarjoilut näyttivät houkuttelevilta ja niitä oli runsaanlaisesti. Ennen puolta kuutta myös tapahtuman yhteistyökumppanit olivat järjestäytyneet paikoilleensa ja valmiina infopisteillensä ottamaan vieraat vastaan. Minun tehtäväkseni jäi vain tarkkailla tapahtuman etenemistä. Tapahtuman järjestämispäivänä varmistui myös Sami Konton järjestämä yllätysesiiintyjä. Tässä vaiheessa minulla ei ollut vielä itsekään tietoa, kuka tai mikä se tulisi olemaan. Yllätysesiiintyjä oli erittäin hyvä idea, koska kuten tietoperustassakin mainitaan yllätyksellinen tapahtuma lisää elämyksellisyyttä tapahtumaan. Kaiken kaikkiaan tapahtumaan osallistui edustajia seuraavilta yrityksiltä: Finnlamelli, Lammi Kivitalot, Teritalot, Topi Keittiöt, Sisustus Sirpa, Proheat, Osuuspankki, OPKK, Uunisevät, Lanrak ja Laatu-Sähkö. Tietoperustassa todetaan, että järjestäjän tulee hoitaa yhteistyökumppaneiden briiffaaminen ennen tapahtumaa. Tämän tapahtuman osalta Kontot hoitivat yhteistyökumppaneiden briiffaamisen.

Tapahtumaan oli ennakoilmoittautunut kahdeksan henkilöä ja kahdeksan henkilöä myös saapui paikalle. Aluksi Kontot esittäytyivät ja toivottivat kaikki tervetulleeksi. Sen jälkeen jokainen yhteistyökumppani vuorollaan esittäytyi ja myös minä esittäydyin tapahtumasta opinnäytetyötä tekevänä opiskelijana. Jutta ja Sami kertoivat tilaisuuden juonen ja jakoivat arvontalipukkeina toimivat kysy-

myslaput. Lisäksi kerrottiin kello 18.00 alkavasta yllätysohjelmanumerosta. Ihmisiä kehoitettiin nauttimaan tarjoiluista ja käyvän jututtamassa jokaista yhteistyökumppania.

Aluksi ihmiset aloittivat tarjoilusta ja alkoivat yleisesti seurustella. Tapahtuman ilmapiiri oli hyvin rento ja ihmiset näyttivät viihtyvän. Kello 18.00 oli yllätysesiiintyjän vuoro, joka paljastui koomikko Matti Patroseksi. Esiintyjä oli erittäin hyvä lisämauste tapahtumaan ja vapautti tunnelmaa entisestään. Tapahtuma sujui rauhallisesti, ja osa osallistujista taisi viettää koko tapahtuman ajan jutellen vain yhden yhteistyökumppanin kanssa. Se ei kuitenkaan haitannut, koska tapahtuman ideana oli tarjota laaja kattaus informaatiota ja mikäli ei tarvinnut tietoa joka pisteeltä, kannatti kiertää vain ne pisteet, joista koki tarvitsevansa tietoa. Arvontalipuke oli vain rohkaisu kävijälle kiertää pisteitä ja avata keskustelua yhteistyökumppaneiden ja järjestäjien kanssa.

Tapahtuman loppupuolella kysyin kaikilta osallistuneilta perheiltä muutaman kysymyksen tapahtumasta, jotta pystyisi arvioimaan tapahtuman onnistumista kävijöiden näkökulmasta. Mikäli olisin organisoinut vähän paremmin olisi arviointikysymyslomake kannattanut jakaa kävijöille heti aluksi ja vaatia palauttamaan täytettynä lähtiessä. En kuitenkaan saanut tilaisuutta tehdä sitä tapahtuman alussa ja pelkäsin, että arvioinnit jäivät täyttämättä kokonaan, niin päätin kysyä ihmisiltä suoraan mielipiteitä tapahtumasta.

Tapahtuman loppupuolella keräsin kävijöiltä arvontalipukkeet ja vaikka osassa lipukkeissa ei ollut yhtään vastausta lipukkeen kysymyksiin, sai arvontaan osallistua. Jutta Kontto arpoi onnekkaan voittajan ja voittaja sai Electroluxin tehosekoittimen. Asiakkaat viihtyivät tapahtumassa erittäin pitkään, mikä oli erittäin hyvä asia. Viimeisimmät kävijät taisivat lähteä vasta lähemmäs kahdeksaa, vaikka tapahtuman päättymisajankohdaksi oli ilmoitettu 19.30. Kävijöiden lähdettyä yhteistyökumppani keräsivät materiaalinsa ja lähtivät. Minä jäin vielä loppuksi auttamaan Konttoja tarjoiluiden siivoamisessa.

Miten tapahtuman onnistuminen arvioitiin?

Koska opinnäytetyön tavoitteena oli onnistuneen tapahtuman järjestäminen ja markkinointi, oli tapahtuma arvioitava. Onnistuneella tapahtumalla tarkoitetaan

järjestäjän, yhteistyökumppaneiden ja kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman käytännönjärjestelyihin sekä kävijämäärään. Arviointiin käytettäviä mittareita olivat kävijämäärä, kävijöille teetetty kysely, yhteistyökumppaneille teetetty kysely sekä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käydyt suulliset keskustelut.

Tapahtuman aikana 25.2.2016 kävijöille teetettiin kolmen kysymyksen kysely tapahtumasta, jonka avulla arvioitiin tapahtuman sisältöä kävijän näkökulmasta sekä markkinointitratkaisuja. Kyselyssä kysyttiin, miten kävijä sai tietää Talo- ja Koti -illasta, pitikö kävijä tapahtuman sisällöstä ja mitä kävijä jäi kaipaamaan lisää. Kysely teetettiin suullisesti suoraan kävijöillä.

Yhteistyökumppaneille lähetettiin sähköpostitse tapahtuman jälkeen 11.4.2016 kolmen kysymyksen kysely tapahtumasta. Kyselyn perusteella voitiin selvittää, saivatko yhteistyökumppanit asiakkaita yrityksilleen ja miten he kokivat tapahtuman sisällön ja markkinoinnin. Sähköpostissa kysyttiin, poikiko tapahtuma uusia asiakkaita yritykselle, oliko tapahtuma yrityksen mielestä onnistunut ja oliko yrityksellä kehitysideoita tapahtuman sisältöön tai markkinointiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa 25.2.2016 heti tapahtuman jälkeen käytyjen keskustelujen perusteella pystyttiin arvioimaan, mitä toimeksiantaja oli mieltä tapahtuman onnistumisesta ja tuottavuudesta ja toimiko markkinointi toimeksiantajan näkökulmasta.

Koska tapahtumalle ei asetettu kävijämäärätavoitetta, ei tapahtuman onnistumista voitu arvioida pelkästään kävijämäärän perusteella. Koska kävijämäärä on kuitenkin hyvä mittari arvioida tapahtuman onnistumista, lähestyin kävijämäärän arviointia seuraavasta näkökulmasta. Tapahtumaan pystyi ilmoittautumaan 20 nopeinta, joten voidaan olettaa, että maksimikävijämääräksi asetettiin 20 kävijää. Tämän perusteella arvioin tapahtuman onnistuneen, mikäli päästäisiin kävijämäärissä lähelle kahtakymmentä.

5 Ideointia asiakashankintaan

Tämä luku käsittelee paria ideaani asiakashankintaan. Lähtökohtana on ajatus, että mitä enemmän näkyvyyttä sitä enemmän asiakkaita. Siksi halusin keskittyä asiakashankinnassa erityisesti sosiaalisen median markkinointiin.

Kun lähdin pohtimaan keinoja, joilla HouseCenter voisi erottua kilpailijoista ja markkinoida yritystään enemmän, ensimmäisenä mieleeni tuli sosiaalisen median hyödyntäminen vahvemmin. HouseCenter käyttää jo valmiiksi Facebook – sivujaan aktiivisesti, mutta ideanani on hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media siksi, koska se on pääosin ilmaista kuluttajalle kuin yrittäjällekin ja tuhannet ihmiset myös käyttävät sitä päivittäin. Mitä markkinointiin sosiaalisessa mediassa tarvitaan, on suunnitteluun ja käytännön toteutukseen tarvittava aika.

HouseCentrellä on siis jo Facebook –sivut aktiivisesti käytössä ja kontakteja asiakkaisiin pystytään luomaan siellä. Kun lähdin pohtimaan muita kanavia, jotka voisivat lisätä HouseCentren näkyvyyttä, päädyin hyvin pian blogeihin. Blogien suosio on kokemuksieni perusteella erittäin suurta, ja blogit voisivat toimia HouseCentren toimialaa edustavalle yritykselle hyvin. Ehdottaisin HouseCentrelle yritysblogin perustamista.

Blogille luotaisiin oma tunnistettava ulkonäkö HouseCentren tyylin mukaisesti. Blogissa voitaisiin julkaista sisältönä tekstin lisäksi myös kuvia ja videoita. Tekstisisältö voisi olla tarinoita talo- ja keittiöprojekteista, ideointia, kilpailuja ja ylipäätään omia kirjoituksia toimialaan ja yritykseen liittyvistä aiheista. Blogin sisältö tuotettaisiin laadulla, asiakkaan ehdoilla, harkitusti ja vastuullisesti. Uskoisin, että hyvin tuotettu blogi lisäisi HouseCentren tunnettavuutta ja arvoa. Ongelmaksi voi muodostua sisällön tuottaminen, mikäli esimerkiksi asiakkaat eivät halua julkaisuja talo- tai keittiöprojekteistaan. Muuten kyllä uskon, että HouseCentren toimialalta riittää paljon sisältöä kirjoitettavaksi ja uskon myös, että talon rakennusta tai keittiöremonttia suunnittelevat ovat kiinnostuneita lukemaan asiantuntijablogia ja saamaan ideoita ja neuvoja tulevaisuuden varalle. Idean päätyminen käytäntöön vaatii kuitenkin motivaatiota, aikaa, tarkkaa suunnittelua

ja uskallusta lähteä kokeilemaan. Avuksi blogin perustamiseen löytyy varmasti ohjeita internetistä ja oppaita kirjastosta.

Blogin työstäminen voisi tapahtua seuraavanlaisesti. Sisältöä blogiin tuotettaisiin säännöllisesti, mutta ei liian useasti, koska pitää ymmärtää, että yrittäjän arki on kiireistä. Olen myös sitä mieltä, että kun sisällön tuottamiseen käytetään kunnolla aikaa, saadaan aikaiseksi laadukkaampaa sisältöä. Mielestäni blogijulkaisu voisi ilmestyä kerran kuukaudessa. Tällöin olisi aina kuukauden verran aikaa työstää seuraavaa julkaisua. Blogista vastaava henkilö suunnittelisi kalenteriin aikaa joka viikolle blogin työstämiseen. Ennen blogin perustamista ideoitaisiin valmiiksi jutun aiheita, tehtäisiin julkaisusuunnitelma, mutta joustovaralla, jotta mikäli jotain ajankohtaista aihetta ilmaantuisi, voisi blogin julkaisusuunnitelmaa muuttaa. Blogi aloitettaisiin esimerkiksi vuoden mittaisella kokeilujaksolla, jonka aikana seurattaisiin blogin kävijämääriä ja kehitystä. Näin ollen, jos blogi olisi liian aikaa vievää eikä maksaisi siihen käytettyä panosta takaisin, se olisi helppo lopettaa.

Toinen sosiaalisen median kanava, jota hyödyntäisin on Instagram. Nykyään monet yritykset löytyvät Instagramista ja uskoisin, että HouseCentren toimialaa edustava yritys voisi tuottaa sinne mielenkiintoista sisältöä. Instagramissa HouseCentre voisi julkaista kuvia rakenteilla olevista sekä valmiista taloista ja keittiöistä. Myös uusien talopakettien ja keittiömallien esittely voisi houkutella asiakkaita ostoksille HouseCentreen. Instagram on myös helppo tapa saada lisää näkyvyyttä ja kiinnostuneita asiakkaita. Instagramin miinuspuolena on riski hukkaa Instagramiin miljoonien muiden Instagram -tilien joukkoon. Jotta instagram-tilistä olisi hyötyä, tarvitaan sille seuraajia. Uskon, että ahkeralla työstöllä seuraajia tilille pystyttäisiin hankkimaan tuttavien kautta sekä etsimällä erilaisten hashtagien ja muiden samanhenkisten Instagram -tilien kautta seuraajia. Ideana on, että kun itse seuraat jotain tiliä, saisit siitä itsellesi seuraajan. Tärkeää olisi myös kehittää Housecentrelle oma hashtag, jota käytettäisiin aina instagram -kuvien julkaisujen yhteydessä. Instagram on nopea tapa päivittää kuvia sosiaaliseen mediaan, joten se ei mielestäni vaadi erillistä suunnitelmaa, että milloin julkaistaan mitään, vaan silloin kun sopiva kuvauskohde on valmiina,

voisi siitä Instagramiin tuottaa julkaisun. Yksinkertaisuudessaan instagram pyörisi ajatuksella:

Otetaan kuva esimerkiksi remontoidusta Topi Keittiöstä → lataus Instagramiin hashtagien kanssa → kuva saa tykkäyksiä → lisää näkyvyyttä.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu alkoi suunnittelupalaverissa, jossa päätettiin, mitä markkinointiviestinnän keinoja Talo- ja Koti-illan markkinointiin aiottiin käyttää. Suunnittelupalaverissa tai sen jälkeen emme kuitenkaan suunnitelleet tarkkaa aikataulua markkinoinnin toteutukselle. Markkinointi toteutui ,sitä mukaan kun markkinointimateriaalia saatiin tuotettua. Aikataulutus olisi ollut hyvä suunnitella tarkasti etukäteen, koska tällöin materiaalia markkinointia varten olisi ollut helpompi koota ja todennäköisesti järkevämmällä aikataulutuksella olisimme saaneet tehoa markkinointiin. Facebook -markkinoinnin aikataulutus epäonnistui haastatteluiden saamisen hitauden takia. Olisi pitänyt sopia haastattelut hyvissä ajoin ja pyytää vastaukset tietyn ajan sisällä. Myös julkaisupohja oli huono, koska osaa haastatteluista ei pystynyt julkaisemaan siinä. Jälkeenpäin ajateltuna olisi pitänyt tehdä enemmän taustatyötä ja kysyä asiantuntijoilta, millä ohjelmalla Facebookiin kannattaa mainoksia tehdä ja ehkä jopa antaa kokeneemmalle valtuudet tehdä mainokset. Artikkelit saivat kuitenkin huomiota, mikä on pääasia ja vaikka Facebook –mainonnan kanssa oli haasteita, olen tyytyväinen, että sovitut haastattelut saatiin kuitenkin tehtyä. Kävijöille teetetyn kyselyn perusteella yksikään kävijä ei ollut saanut tietää tapahtumasta Facebook –mainonnan kautta.

Tapahtuman lehtimainonta ja osallistuminen messuille toteutui suunnitellusti. Kävijöille teetetyn kyselyn perusteella ilmaisjakelumainonta toimi tehokkaimmin markkinointivälineenä, sillä neljä kuudesta vastaajasta oli saanut tietää tapahtumasta ilmaisjakelumainoksen kautta. Tosin kaksi vastaajasta totesi, että mainos oli hieman epäselvä ja oli vaatinut tarkkaa lukemista. Loput kaksi vastanneista oli saanut tietää tapahtumasta messuilla. Itselleni messukokemus oli mielenkiintoinen, koska en ole ennen ollut messuilla näytteilleasettajan mukana. Messuilla näin, kuinka yritystä markkinoidaan ja kuinka hankitaan asiakkaita

messujen kautta. Petyin kuitenkin odotuksiin messukävijöistä ja en koe, että saimme tarpeeksi mainostettua asiakastilaisuutta johtuen potentiaalisten asiakkaiden puutteesta.

Yhteenvetona markkinoinnista voin todeta, että perinteinen ilmaisjakelumainonta toimi tässä tapahtumassa parhaiten ja, että sosiaalisen median mainonta tapahtumasta ei tavoittanut potentiaalisia kävijöitä. Myös kommunikointi markkinoinnista Jutan ja Samin kanssa olisi voinut olla hieman avoimempaa, jolloin tarkka aikataulusuunnitelma markkinoinnille olisi ehkä saatu tehtyä. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli toteuttaa onnistunut markkinointi asiakastapahtumalle. Markkinointi tapahtumalle saatiin toteutettua, joten niiltä osin pääsimme yhteen opinnäytetyön tavoitteeseen. Kuitenkin jos puhutaan onnistuneesta tapahtuman markkinoinnista, vaatisi se tapahtumalle runsasta kävijämäärää, johon toteutuneessa tapahtumassa ei valitettavasti ylletty.

Tapahtuman toteutuksen suunnitteluvaihe jäi lyhyeksi, vaikka tietokannassa kehoitetaan aloittamaan tapahtuman suunnittelu hyvissä ajoin ja käyttämään siihen aikaa. Emme tehneet yhdessä suunnittelupalaverissa järjestäjien kanssa tapahtumabriefiä tai toimintasuunnitelmaa tapahtumalle. Sen vuoksi minulle oli aluksi hieman epäselvää tapahtuman tehtävänjaot tai se, miten tapahtuman järjestelyt tullaan käytännössä hoitamaan. Suunnittelupalaverissa minulle kuitenkin selkeytyi tapahtuman tavoitteet ja markkinointiin käytettävät keinot sekä minun tehtäväni markkinoinnin osalta. Osittain sen vuoksi, että tapahtuman muu organisointi jäi minulle hieman kaukaiseksi, keskityin tapahtuman järjestämisen osalta pelkästään markkinointiin. Kommunikointiin tapahtumasta käytimme tapahtumalle perustettua suljettua Facebook –ryhmää ja sähköpostia. Kommunikointiin edellä mainitut tavat toimivat mielestäni hyvin, vaikka kommunikointia puolin ja toisin olisi voinut olla enemmän. Tapahtuman toteutus muilta osin osaltani sujui vaivattomasti sen takia, että järjestin tapahtumaa kahden kokeneen yrittäjän kanssa. Kuntoilla oli selvät suunnitelmat siitä, miten tapahtuma järjestetään. Heillä oli valmiiksi hyvät kontaktit yhteistyökumppaneihin ja toimiva runko tapahtumalle. Itse olisin voinut yrittää tuoda jotain uutta ideaa itse tapahtumaan enkä pelkästään markkinointiin, mutta en saanut sitä aikaiseksi. Markkinointia

lukuun ottamatta, muun toteutuksen osalta minun tehtäväkseni jäi vain ilmestyä paikalle tapahtumaan.

Tapahtumalle asetettuja tavoitteita oli saada HouseCentrelle lisää potentiaalisia asiakkaita sekä vahvistaa suhdetoimintaa yhteistyöyritysten kanssa. Housecentren osalta tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin, ja tapahtumaan saatiin kahdeksan potentiaalista asiakasta paikalle, vaikkakin enemmän olisi toivottu. Tapahtumahetkellä tai heti sen jälkeen ei kuitenkaan ollut tiedossa, tuliko tapahtuman kävijöistä myös HouseCentren asiakkaita. Kontot totesivat tapahtuman tunnelman olleen hyvä ja muutenkin illan olleen mukava ja onnistunut.

Yhteistyökumppaneille tapahtuman jälkeen teetettyyn kyselyyn vastanneiden perusteella voi myös todeta, että suhdetoiminta yhteistyöyritysten kanssa vahvistui. Kyselyyn vastasi kaksi yhteistyöyritystä, joista molemmat kehuivat tapahtumaa onnistuneeksi ja toinen ilmoitti mielellään osallistuvansa uudestaan jatkossakin. Yhteistyökumppanit kommentoivat illan ilmapiiriin olleen hyvä, välitön ja kiireetön eikä jäykkä ja kuiva. Yhden yhteistyökumppanin mielestä ilta oli hyödyllinen, ja siellä oli kattava tarjonta osajia eri toimialoilta. Positiivisina asioina pidettiin myös tarjoilua ja tapahtuman ohjelmaa. Yhteistyökumppaneiden mielestä kuitenkin osallistujia olisi voinut olla enemmän. Myöskään kumpikaan kyselyyn vastanneista yhteistyökumppaneista ei ollut toistaiseksi saanut heti asiakkaita yritykselleen. Toinen vastanneista kuitenkin totesi, että kiinnostusta heräteltiin puolin ja toisin myöhempiä projekteja varten.

Tapahtuman lopuksi kävijöille teetetyyn kyselyn perusteella myös kävijöiden mielestä ilta oli onnistunut. Yksi kyselyyn vastanneista totesi illan olleen positiivinen yllätys ja piti hyvänä asiana sitä, ettei töiden jälkeen tarvinnut lähteä kiertämään eri yrityksiä erikseen, vaan pystyi tapaamaan kaikki samassa paikassa yhden illan aikana. Myös toinenkin vastanneista kehui tapahtuman sisältöä hyväksi ja erityisen hyvänä asiana sitä, ettei tapahtuma ollut luentotyypinen. Kolmas vastanneista totesi tapahtuman olleen todella mielenkiintoinen, koottu hyvin ja kehuja sai myös arvontalipukkeena toiminut kysymyslappu. Kyselyyn vastanneet olisivat myös toivoneet tapahtumaan enemmän osallistujia sekä yksi totesi, että ei ollut ehtinyt kiertämään kaikkia yrityseshittelijöitä.

Itselleni ehkä päällimmäiseksi havainnoksi tapahtumasta jäi kävijämäärän niukkuus. Tapahtumaan oli mahdollista ilmoittautua 20 nopeinta, mutta tapahtumaan ilmoittautui vain kahdeksan osallistujaa. Onnistunut tapahtuma kävijämäärän näkökulmasta olisi vaatinut lähemmäs 20 osallistujaa, joten voidaan todeta, että kahdeksan kävijää ei täytä onnistuneen tapahtuman kriteerejä. Sekä järjestäjä että yksi yhteistyökumppani arvioivat syyksi vähäiselle kävijämäärälle haastavaa taloustilannetta yleisesti. Itse uskon, että vielä ahkerammalla ja organisoidummalla markkinoinnilla oltaisiin voitu saada tapahtumalle lisää kävijöitä. Muuten kuitenkin koin tapahtuman tunnelmaltaan hyväksi ja järjestelyiden osalta onnistuneeksi. Tarjoilut olivat hyvät, yllätysesiiintyjä toi tapahtumaa elämyksellisyyttä sekä arvonta oli myös onnistunut ohjelmanumero. Erityisesti olin tyytyväinen siihen, että tapahtumaan osallistuneet ihmiset vaikuttivat olevan aidosti kiinnostuneita tapahtuman asiasisällöstä eivätkö vain tulleet tapahtumaan tarjoiluiden tai arvonnin vuoksi. Lopuksi voi todeta, että itselläni oli hauskaa tapahtumassa ja ilmeisesti myös vieraat ja yhteistyökumppanit viihtyivät.

Tapahtumalle ei suunniteltu jälkimarkkinointia, joka olisi ollut tietoperustankin mukaan suositeltavaa. Jälkimarkkinointia ei toteutettu, koska idea jälkimarkkinointiin tuli vasta tapahtuman järjestämisen jälkeen. Olisi pitänyt suunnitella ja tutustua tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin teoriaan huolellisemmin ennen tapahtuman järjestämisen aloittamista.

Opinnäytetyön tavoitteina olivat järjestää ja markkinoida onnistunut tapahtuma sekä auttaa toimeksiantajayritystä kehittämään asiakastilaisuutta ja sen markkinointia sekä antaa kehitysideoita asiakashankintaan. Omien havainnointieni, järjestäjien kanssa käytyjen keskustelujen, kyselyihin vastanneiden tapahtumakävijöiden sekä tapahtumaan osallistuneiden yhteistyökumppanien vastausten perusteella toteaisin tapahtuman olleen osittain onnistunut. Tapahtuma onnistui järjestelyiden ja toteutuksen osalta erinomaisesti, mutta tapahtuman kävijämäärässä ja markkinoinnissa epäonnistuttiin. Näin ollen voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteeseen onnistuneesta tapahtuman järjestämisestä ei aivan päästy. Pidän kuitenkin tavoitteeseen pääsemisenä myös sitä, että tapahtumalle toteutui markkinointi, johon käytettiin eri markkinointiviestinnän keinoja sekä minun itseni tuottamaa markkinointimateriaalia. Facebookissa julkaistut haastat-

telut olivat myös uusi tapa toimeksiantajayritykselle markkinoida Talo – ja Koti-iltaa, joten siinä mielessä onnistuin myös kehittämään asiakastilaisuuden markkinointia. Itse asiakastilaisuutta en kyennyt kehittämään. Mielestäni asiakastilaisuuden ohjelma ja runko oli jo niin toimiva, että en yksinkertaisesti keksinyt siihen mitään kehitettävää.

Kehitysideoita asiakashankintaan oli mielestäni helppo kehittää, koska koin, että yritys ei ole hyödyntänyt siihen vielä kaikkia potentiaalisia keinoja. Nykypäivään kuuluu vahva markkinointi sosiaalisessa mediassa, ja siksi kehitysideani keskittyivät sosiaalisen median hyödyntämiseen. Sosiaalinen media on hyvin laaja käsite, joten halusin rajata kehitysideani vain muutamaankin vaihtoehtoon, jotta fokuksella saataisiin aikaan laadukkaampaa sisältöä, mieluummin kuin että yritettäisiin vallata kaikki sosiaalinen media kerralla. Kehitysideoideni käytännön toimivuutta ei pysty arvioimaan, koska toistaiseksi ne ovat vasta ideatasolla eikä niiden käyttöön otto ole vielä toistaiseksi suunnitteilla.

Opinnäytetyön aiheen valinnan perusteluksi ilmoitin haluni olla hyödyksi jollekin yritykselle. Opinnäytetyöprosessin jälkeen toteaisin kuitenkin, että en kokenut olleeni yritykselle hyödyksi. Perustelisin tätä sillä, että yrityksen tapahtumalle tekemäni markkinointi ei toteutunut aivan toivotulla tavalla ja jälkeen päin ajateltuna yritys olisi selvinnyt tapahtuman järjestämisestä ilman läsnäoloani tai panostani markkinointiin. Toivon kuitenkin, että ideoimistani kehitysideoista olisi hyötyä edes jalostustasolla yrityksen asiakashankintaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin tietoperustaa kirjoittaessa, miten järjestetään tapahtuma teoriassa sekä syvennyin myös tapahtumamarkkinointiin markkinointiviestinnän keinona. Jälkeen päin jäin kaipaamaan kokemusta siitä, miten tapahtuma järjestettäisiin teoriassa oppimiani asioita noudattaen. Käytännössä opin kuitenkin suunnittelemaan asiakastapahtumalle markkinoinnin sekä näkemään, mitä käy, jos ei suunnittele markkinoinnille tarkkaa aikataulutusta. Opin myös, että minun olisi kannattanut valmistautua tapahtuman järjestämiseen paremmin etukäteen tietoperustaa hyödyntäen.

Opinnäytetyötä olisi voinut jatkaa testaamalla asiakashankintaan kehittämiäni ideoita sekä seuraamalla saatiinko tapahtuman kävijöitä myöhemmin House-Centren asiakkaiksi.

Kuvat

Kuva 1. Facebook –artikkeli LanRak Oy:stä, s. 24

Kuva 2. Sisustus Sirpan haastattelu, s. 25

Kuva 3. Hyväristen haastattelu, s. 25

Kuva 4. Ilmaisjakelulehden mainos, s. 27

Lähteet

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

HouseCentre –Facebook 2017. <https://www.facebook.com/HouseCentre-1432855123612800> Luettu 18.3.2017.

HouseCentre 2016. <http://housecentre.fi/> Luettu 18.3.2017.

Hytönen, K. & Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Juurakko, A. & Kauhanen, J. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.

Taipale 2008. Hyvä asiakastilaisuus – parempi mieli. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/hyva-asiakastilaisuus-parempi-mieli-3395598> Luettu 5.3.2017.