

**TAPAHTUMAN
MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA**

Case: W17 Vimma Design Show & Showroom



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Linda Pyrä

Syksy, 2017

Linda Pyrä

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Linda Pyrä	Vuosi 2017
Työn nimi	Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma Case W17 VIMMA Design Show & Showroom	
Työn ohjaaja	Hely Kilpeläinen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite on rakentaa toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma W17 VIMMA Design Show & Showroom -tapahtumalle. Opinnäytetyö ja sen tuotos markkinointiviestintäsuunnitelma pyrkii luomaan teoreettisen ja selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman, joka luo nimeä ja tunnettavuutta uudelle tapahtumalle ja siellä esillä oleville suunnittelijoille. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on myös saavuttaa tapahtumalle asetettu kävijämäärätavoite.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja se sisältää teoriaosuuden sekä produktin. Varsinainen työ eli markkinointiviestintäsuunnitelma tapahtumalle löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa käytettiin menetelminä ideariihä sekä benchmarkkausta. Työn toimeksiantajana toimii W17 VIMMA -tapahtuman markkinoinnista vastaava opiskelijaryhmä, johon kuuluu viisi opiskelijaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa päämarkkinointiviestintäkeinoiksi valittiin sosiaalisen median kanavat, johtuen tapahtuman kohderyhmästä sekä kustannustehokkaasta strategiasta. Tärkeimmät kanavat olivat Facebook, jossa toteutettiin myös maksullista mainontaa sekä tapahtuman oma nettisivu ja Instagram-tili.

Avainsanat Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi

Sivut 40 sivua + liitteet 17 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Linda Pyrä	Year 2017
Subject	Event marketing communication plan Case W17 VIMMA Design Show & Showroom	
Supervisors	Hely Kilpeläinen	

ABSTRACT

This thesis draws up a functional marketing communication plan for the W17 VIMMA Design Show & Showroom event. The purpose of this thesis and its output, the marketing communication plan, was to create a theoretical and clear marketing communication plan. It aimed to build up a name and recognizability for the event and for its designers as well as reach a pre-determined goal regarding the number of visitors to the event.

The thesis is implemented as a functional thesis and includes the theoretical part of the thesis as well as the presentation. The actual work, the marketing communication plan for the W17 VIMMA Design Show & Showroom event can be found at the end of the thesis as an appendix. The marketing communication plan is realized through brainstorming meetings and benchmarking. The thesis was commissioned by the W17 VIMMA event's marketing team, which includes five design students.

Social media was chosen as the main marketing channel based on the event's target group and cost efficiency. The most prominent channels are Facebook, with the additional use of paid advertisements, the event website and Instagram account.

Keywords Marketing, marketing communication, event marketing, marketing plan

Pages 40 pages including appendices 17 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	2
1.2	Toimeksiantaja	3
1.3	Menetelmät.....	3
2	MARKKINOINTI	4
2.1	Markkinoinnin tehtävät.....	4
2.2	Segmentointi	5
2.3	Segmentointiprosessi	6
2.4	Segmentointistrategiat.....	7
2.5	Markkinointiviestintä	7
2.6	Mainonta	8
2.6.1	Verkkomainonta	8
2.6.2	Verkkosivut ja hakukonenäkyvyys.....	10
2.6.3	Mainonta sosiaalisissa medioissa	10
2.7	Myynninedistäminen	12
2.8	Tiedotus- ja suhdetoiminta	12
2.9	Brändi	13
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	15
3.1	Tapahtumaan osallistumisen motiivit.....	15
3.2	Tapahtuman kohderyhmän määrittely	16
3.3	Kohderyhmän kiinnostukseen vaikuttaminen	17
3.4	Muotitapahtuman suunnittelu & markkinointi	18
3.5	Tapahtuman markkinointisuunnitelma	19
3.5.1	Tapahtuman markkinointisuunnitelman budjetti	20
3.5.2	Tapahtuman markkinointisuunnitelman aikataulu	21
3.6	Tapahtuman jälkimarkkinointi vaihe & arviointi.....	21
4	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	23
4.1	Lähtökohta-analyysit	24
4.2	Yritysanalyysi	25
4.3	Ympäristöanalyysi	25
4.3.1	Makroanalyysi.....	25
4.3.2	Mikroanalyysi.....	26
4.4	SWOT-analyysi.....	27
4.5	Markkinoinnin tavoitteet	27
4.6	Markkinoinnin strategiat.....	28
4.7	Markkinointisuunnitelman suunnittelu ja toteutus.....	30
4.8	Markkinoinnin budjetointi	31
4.9	Seuranta	33
5	HANKEKUVAUS	34
5.1	Menetelmät.....	34
5.1.1	Benchmarking.....	35
5.1.2	Ideointimenetelmä	35

5.1.3	Analyysimenetelmät.....	36
5.2	Hankkeen tuotos	37
5.3	Hankkeen arviointi	37
5.4	Markkinoinnin onnistuminen.....	38
6	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41

Liitteet

Liite 1 Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma Case W17 VIMMA Design show & Showroom

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen. Työ käsittelee tapahtuman markkinointia, markkinointiviestintää sekä markkinointisuunnitelman laatimista. Opinäytetyön tarkoitus on luoda W17 VIMMA-tapahtumalle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, joka käsittelee myös markkinointisuunnitelman luomisen kannalta oleelliset teoriat ja tarvittavat analyysit. Työ käsittelee niitä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teemoja, joiden koettiin olevan tärkeitä juuri tämän tapahtuman markkinoinnissa. Käsitteitä on avattu enemmän luvuissa kaksi ja kolme.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä tapahtuman luomisessa oleelliseen markkinoinnin teoriaan ja sen pohjalta luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma W17 VIMMA-tapahtumalle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on olla opas tapahtuman markkinoinnin suunnittelijoille, sekä myös koota koko markkinointiprojektin tapahtumat ja tulos yhteen, jotta myös tulevat opiskelijat, jotka järjestävät samankaltaista tapahtumaa voivat saada tietoa, miten markkinointia tapahtumalle tulisi organisoida ja mitä tulisi ottaa huomioon sitä tehtäessä. Tästä opinnäytetyöstä voi myös oppia siitä, missä onnistuttiin ja mitä tulisi vielä kehittää.

Opinnäytetyö alkaa tietoperustaosuudella, jossa käsitellään tälle työlle tärkeitä markkinoinnin teemoja. Ensin selvennetään markkinoinnin peruskäsitteistöä ja selvennetään käsite segmentointi ja käydään läpi eri segmentointistrategioita. Tietoperustaosuudessa käydään läpi markkinointiviestintää, joka on työn yksi pääaiheista. Markkinointiviestinnästä käydään läpi mainontaa ja erityisesti verkkomainontaa, johon tapahtuman markkinoinnissa keskityttiin. Markkinointiviestinnän teoria käsittelee myös myynninedistämisen, tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä brändin merkitystä markkinoinnissa.

Seuraavaksi teoriaosuudessa perehdytään tapahtuman markkinointiin. Se on tärkeä teema, sillä tarkoitus on juuri kirjoittaa markkinointiviestintäsuunnitelma tapahtumalle. Tapahtumaan liittyvät erityispiirteet on otettava huomioon markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinoinnista aiheiksi valikoituivat tapahtuman kohderyhmä ja kohderyhmän motiivit osallistua tapahtumaan sekä näihin motiiveihin vaikuttaminen markkinointiviestinnän keinoin. Teoriassa käydään läpi myös tapahtuman markkinoinnissa tärkeä tapahtuman jälkimarkkinointivaihe.

Lopuksi teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman laatimisen teoria. Erityisesti mitä tarkoittaa lähtökohta-analyysit kuten yritys- ja ympäristöanalyysi, ja miten niitä voi hyödyntää. Markkinointisuunnitelman teoriaosassa käydään läpi markkinoinnin tavoitteiden asettaminen, markkinointistrategioiden valinnat ja markkinoinnin suunnittelu. Teoriaosuus päättyy työssä käytettyjen menetelmien ja tuotoksen esittelyyn ja työn arviointiin.

Opinnäytetyössä käytetty teoriaperusta koostuu suomenkielisistä ja kansainvälisistä kirjallaisista sekä verkkolähteistä. Erityisesti teorian pohjana on käytetty Bergströmin & Leppäsen teosta Yrityksen asiakasmarkkinointi (2011) sekä kansainvälistä kirjallisuuslähde West, Ford ja Ibrahimin Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage (2006). Internet- ja blogiartikkeleita on käytetty teorian tukena lisäämään opinnäytetyön aiheeseen liittyvää pohdintaa muun muassa muodin markkinoinnista.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy teoriaosuus eli opinnäytetyöraportti sekä produkti. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.) Opinnäytetyön produktina on markkinointiviestintäsuunnitelma W17 VIMMA Design Show & Showroom tapahtumalle.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi alkoi alan teoriaan tutustumalla. Teoriaan perehtymisen jälkeen suunniteltiin, ja kirjoitettiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön lopussa erillisenä liitteenä, josta lukijan on helppo huomata työn varsinainen tuotos.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muoto, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi koulutusohjelmasta riippuen olla ohje, ohjeistus, opastus tai jonkin tapahtuman suunnittelu tai toteutus. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää aina raportin ja produktin. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa: toiminnallinen osuus eli produkti ja prosessin dokumentointi ja arviointi tutkimusviestinnän keinoin eli opinnäytetyöraportti. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu työ, joka osoittaa opiskelijan alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii 4. vuoden muotoiluopiskelijaryhmä, joka vastaa syksyllä järjestettävän muotialan tapahtuman W17 VIMMA Design Show & Showroomin markkinoinnin suunnittelusta. Markkinointiryhmä koostuu 5 muotoilun opiskelijasta.

W17 VIMMA Design Show & Showroom- tapahtuma järjestetään syyskuussa 2017 Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun neljännen vuoden opiskelijaryhmän toimesta. Tapahtuma järjestetään 15.–16.9. Arabianrannassa, jossa Hämeen Ammattikorkeakoulun Wetterhoffista valmistuvat muotoilijat esittelevät mallistojaan. Tapahtuma on poikkitieteellinen, sillä tapahtumassa mallistojaan esittelevät sekä muotietä jalkinesuunnittelijat ja lasi- ja keramiikkasuunnittelijat. Kaksipäiväinen tapahtuma jakaantuu kahteen osaan design show'hun sekä showroomiin. (W17show 2017)

W17 VIMMA- tapahtuma luotiin ensimmäistä kertaa, sillä aiempina vuosina järjestetty Hämeen Ammattikorkeakoulun Wetterhoffista valmistuneiden muotoilijoiden järjestämä jokakeväinen muotinäytös lakkautettiin. Tapahtuma on siis uusi. Aiemmin järjestettyjä muotinäytöksiä tutkimalla saadaan paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää W17 WIMMA- tapahtuman suunnittelussa, markkinoinnissa ja toteutuksessa.

1.3 Menetelmät

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, joka sisältää produktin. Produkti on markkinointiviestintäsuunnitelma. Tuotoksen luovasta tyylistä johtuen menetelmiksi valikoituivat ideariihi ja benchmarkkaus. Markkinointiviestintäsuunnitelma luodaan omaa luovuttaa ja ideointia käyttäen, joten menetelmänä ideariihi luovuteensa vuoksi sopi tämänkaltaiseen työhön. Markkinointiviestintäsuunnitelma luotiin yhdessä toimeksiantajaryhmän kanssa. Ryhmään kuului kuusi henkilöä. Kaikkien ajatukset saatiin parhaiten esiin ideariiheä käyttäen. Benchmarkkausta käytettiin tässä työssä lähinnä ideoiden saamiseen muista samankaltaisista opinnäytetöistä sekä aiempien Hämeen Ammattikorkeakoulun järjestämiä muotinäytöksiä benchmarkkaamalla. Benchmarkkaus toi ideoita ja uusia näkökulmia työhön sekä näkökulmaa siihen, miten omassa työssä tulisi toimia toisin.

2 MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään markkinointia käsitteenä: miten markkinointi on määritelty ja mitä se tarkoittaa, mitkä ovat markkinoinnin tehtävät ja millä eri tavoin markkinointia voidaan toteuttaa. Markkinointi on yksi yritysmaailman keskeisimpiä toimintoja ja myös tässä opinnäytetyössä keskeisin käsite.

Aikaisemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona, kaikkien muiden toimintojen ohessa. Markkinointi on kuitenkin sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelussa näkyy nykyään voimakkaasti asiakaslähtöisyys eli asiakkaiden toiveiden pohjalta luodut ratkaisut ja yrityksen johdon tehtävänä on luoda pohja strategiselle markkinointiajattelulle ja pitää huolta, että se toteutuu myös käytännön toiminnassa. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat siis muuttuneet viime vuosikymmeninä suuresti. Markkinointi nähdään nykyään koko organisaation toimintana eikä se ole vain markkinointiosaston tehtävä. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinointia on määritelty eri aikoina eri tavoin. Määrittelyt kuvastavat markkinointiajattelun muutosta. Markkinoinnin määritelmiä lienee yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin. Bergström ja Leppänen (2015, 18-19) ovat luoneet kirjassaan suomenkielisen määritelmän American Marketing Associationin AMAn englanninkielisen määritelmän pohjalta ja heidän mukaansa markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.

Philip Kotlerin (2000) mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluuaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. (West, Ford ja Ibrahim 2006, 31.) Kotler (1994) määritteli myös markkinoinnin olevan filosofia, joka on avain organisaation tavoitteisiin olla tehokkaampi kuin kilpailijansa luomaan, toimittamaan ja viestimään asiakasarvoa valitulle kohderyhmälle. (West, Ford ja Ibrahim 2006, 32.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävä on välittää tietoa sekä asiakkaille, että muille sidosryhmille yrityksen tarjoomasta. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään erilaiseen osioon:

1. kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. kysynnän luominen ja ylläpito

3. kysynnän tyydyttäminen
4. kysynnän säätely.

Kysynnän ennakointi ja selvittäminen tarkoittavat markkinoiden tutkimista sekä yritystä perustettaessa, kuin jatkuvasti sen toimintaa kehittäessä. Esimerkiksi ennen uuden tuotteen suunnittelua ja lanseerausta, yrityksen tulee tutkia mahdollisia markkinoita kyseiselle tuotteelle. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet, arvot ja käyttäytyminen. Markkinoijan tulee tietää mitä asiakkaat ostavat ja miksi. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysynnän luominen tapahtuu tekemällä tuotteista kilpailijoista erottuvia ja houkuttelevampia sekä siitä, että yritys osaa viestiä asiakkaillensa heitä puhuttelevalla tavalla. Kysynnän ylläpito tapahtuu mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla.

Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa, että tuotteita ja toimintatapoja kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti: ihanteellisessa tilanteessa tuote räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Tämä kuitenkin toteutuu yleensä vain yritysmarkkinoinnissa. Kysynnän tyydyttämistä on myös tuotteiden ja palveluiden saatavuuden helpottaminen asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysynnän säätelyä on kysynnän sopeuttaminen tarjontaan markkinoinnin keinoin. Kysynnän säätelyä tehdään, jotta voidaan tasoittaa sesonkihuippuja tai jos tuote on tilapäisesti loppunut. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

Markkinoitavat tuotteet voivat olla erilaisia ja silloin myös markkinoinnin keinot vaihtelevat kohderyhmän ja tavoitteen mukaisesti. Myös eikaupallisissa organisaatioissa eli non-profit organisaatioissa tarvitaan markkinointia ja tehtävät ovat samoja, vaikka tavoitteena ei olisikaan taloudellinen voitto. (Bergström & Leppänen 2015, 25.)

2.2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä ja myös yksi markkinoinnin keskeisimmistä käsitteistä. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsintää ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitulle segmentille voidaan tarjota juuri heidän arvostuksiansa ja tarpeidensa mukainen tuote tai palvelu. Segmentti valikoituu asiakasryhmän ostokäyttäytymisen mukaisesti: segmentillä on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 132.)

Tarkkaa segmentointia puoltavia tekijöitä ovat markkinointiresurssien rajallisuus sekä panos-tuotossuhteen tehokkuus. Yritys ei voi hajottaa resurssejaan niin laajalle, että ne koskettaisivat kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi jos resurssit kohdennettaisiin kaikille panos, ja siitä

saatava tulos olisi heikko. Viestintä myös puhuttelee paremmin, jos se on suunniteltu juuri oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)

2.3 Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä kuten useasti virheellisesti luullaan. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Segmentointiprosessi lähtee liikkelle kysynnyän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisella. Analysoidessaan kysyntää ja ostokäyttäytymistä yrityksen tulee hakea niitä tekijöitä jotka selittävät alan kysyntää, esimerkiksi alalla valtaavat trendit. Näistä tekijöistä yritys valitsee järkeviä kriteereja eli perusteita muodostaa segmenttejä. Tärkeää on, että käytettävät kriteerit todella selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmien välillä.

Harvoin segmentointia voi luoda yhden muuttujan perusteella. Kohderyhmät määritellään useiden yhtäaikaisesti vaikuttavien tekijöiden mukaan yhdistäen eri tekijöitä. Ikä ei pelkkänä demografisena tekijänä riitä kuvaamaan segmenttien ostokäyttäytymistä vaan segmenttiin pitää valita myös muita tekijöitä kuten asenteet, persoonallisuus ja asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Segmenttien tunnistaminen ja jaottelu voidaan suorittaa useiden eri muuttujien perusteella. Maantieteellinen segmentointi keskittyy paikantamiseen: missä kuluttaja on ja kuinka suuren alueen maantieteellisesti markkinointi kattaa. Pienet yritykset tähtäävät aluksi helposti hyvin pieneen maantieteelliseen segmentointiin: he eivät vielä tiedä tarkkaa kohderyhmäänsä eivätkä tunne kilpailijoitaan, joten he valitsevat kohderyhmäkseen lähellä sijaitsevat henkilöt. Maailmanlaajuinen segmentointi tarkoittaa, että yritys näkee koko maailman mahdollisena pelikenttänään. Tämänkaltaisessa segmentoinnissa vaarana on kuitenkin kulttuurilliset eroavaisuudet alueiden väleillä, ja samaa viestiä ei voi toteuttaa ilman muutoksia eri alueille. (West, Ford ja Ibrahim 2006, 146.)

Demograafinen segmentointi sisältää sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason, ammatin, uskonnon, etnisyyden sekä esimerkiksi perhemallin ja sosiaalisen luokan. Sukupuoli voidaan kuitenkin nykyään nähdä hyvin monimutkaisena jaottelun perustana, sillä se määrittää kohderyhmäksi joko miehen tai naisen, mutta yksilö voi kokea itsessään maskuliinisia tai feminiinisiä piirteitä ja sillä tavoin tehty jaottelu ei välttämättä saavuta oikeaa kohdettaan. (West ym. 2006, 146–147.)

Tapahtumaa järjestettäessä kohderyhmän analysointi on hyvin tärkeää. Tapahtuman kohteena voivat olla organisaation nykyiset kuin myös potentiaaliset asiakkaat sekä esimerkiksi henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Lisäksi tapahtuman kohderyhmässä on huomioitava se, onko tapahtumaan osallistuva nuori vai iäkäs, absolutisti vai viinin/siiderin ystävä, kulinaristi, kaupunkilainen vai erähenkinen ja liikkeellä yksin tai avecin kanssa. (Vallo & Häyrynen 2016, 147.)

2.4 Segmentointistrategiat

Kun yritys on muodostanut mahdollisista asiakkaistaan kriteerien avulla segmentit, se valitsee ne segmentit, jotka ovat yritykselle kaikkein sopivimmat. Tarkoitus on, että yritys on kykenevä sekä halukas vastaamaan valitun kohderyhmän tarpeisiin. Kun kohderyhmät on valittu, yrityksen tulee tehdä segmentointistrategia, jossa sillä on vaihtoehtoina keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. (Bergström & Leppänen 2015, 140.)

Keskitetyssä strategiassa yritys keskittyy vain yhteen kapeaan asiakassegmenttiin. Keskitettyä strategiaa käyttää erityisesti pienet yritykset, koska keskittämällä panoksensa yhteen segmenttiin pieni yritys voi saavuttaa vahvaakin kilpailuetua, kun se onnistuu tyydyttämään hyvin yhden segmentin tarpeet.

Selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on useita tavoiteltavia segmenttejä ja se kehittää tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin asiakassegmentin tarpeiden mukaisesti. Selektiivinen strategia sopii vain niille yrityksille, joilla on riittävästi resursseja muokata tuotteita ja markkinointia sen jokaisen valitsemansa segmentin tarpeiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen tarjoaman näkyväksi tekemistä kuluttajille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tunnettavuutta ja kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä pyrkiä vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestintä on myös asiakassuhteiden ylläpitoa.

Markkinointiviestinnästä tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen, eli SP, joka tulee englannin sanoista sales promotion sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee tietää, kenelle viestitään (kohderyhmä), ja mihin viestinällä pyritään (tavoitteet) sekä miten viestitään (strategia). Markkinointiviestintä sisältää jatkuvan viestinnän kuluttajille mutta ajoittain se tarvitsee myös lyhytkestoisia kampanjoita

esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Tärkeää markkinointiviestinnässä on se, että se on samansuuntaista ja sama sanoma kerrotaan eri viestintävälineiden kautta. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix, jonka jokainen yritys itse suunnittelee vastaamaan yrityksen viestinnän tarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat yrityksen eri elinvaiheissa. Kun uusi yritys aloittaa toimintansa sen viestinnän tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua mahdollisimman nopeasti. Tätä kutsutaan lanseerausvaiheeksi. Seuraava vaihe on muistutusviestintä, jossa niitä asiakkaita jotka kokeilivat tuotetta, yritetään saada tuotteen pysyviksi käyttäjiksi. Viimeisenä tuotteen elinkaaren vaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, joka pyrkii pitämään kysynnän nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

2.6 Mainonta

Mainonta on usein eri muodoissaan yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai aatteista joukkotiedotusvälineitä käyttäen. Yrityksen mainosviestintä sisältää lyhytkestoisen kampanjoinnin sekä pitkäaikaisen näkyvyyden. Lyhytkestoista kampanjointia on erilaiset mainoskampanjat eri medioissa, myynninedistämistapahtumat sekä kertaluontoiset tiedotteet. Pitkäaikaista mainosviestintää on esimerkiksi käyntikortit, internet-sivut, pakkaukset ja muovikassit sekä näkyvyys hakupalveluissa. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta, josta käytetään myös englannin kielessä nimitystä below-the-line- mainonta. Mediamainonta sisältää lehti-ilmoitukset, televisiomainonnan sekä verkkomainonnan ja hakusanamainonnan. Suoramainontaa on esimerkiksi sähköpostimainonta ja mobiilimainonta. Muuksi mainonnaksi lukeutuu esimerkiksi tapahtumiin, messuihin tai sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Mainonnassakin, kuten koko markkinointiviestinnässäkin, tärkeää on löytää ne oikeat mainosmediat valitulle kohderyhmälle. Tavallisesti mainonnassa käytetään montaa eri kanavaa, jotta saadaan toimiva kokonaisuus, jonkin median ollessa niin sanottu päämedia. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

2.6.1 Verkkomainonta

Verkkomainonta on digitalisaation myötä lisääntynyt voimakkaasti. Verkkomainonnan osuus Suomessa vuonna 2015 oli 24,8 prosenttia. (Markkinointi & Mainonta, 2017). Tilastokeskuksen tekemän tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan 87 prosenttia 16-89-vuotiaista käyttää internetiä ja 68 prosenttia heistä käyttää internetiä

monta kertaa päivässä. (Tilastokeskus, 2015). Suuren käyttäjämääränsä vuoksi verkkomainonnalla voidaan nykyisin tavoittaa monenlaisia kohderyhmä ja se kannattaa ottaa osaksi yrityksen mediamixiä markkinointia suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen, 2015, 348.)

Verkkomainontaa ovat näyttöpohjainen mainonta (display advertising) ja luokiteltu mainonta (classified advertising), mikä tarkoittaa erilaisten mainospainikkeiden käyttöä verkkosivulla. Verkkomainontaan kuuluu myös hakusanainointi (search engine advertising). Yrityksen omat kotisivut eivät varsinaisesti kuulu verkkomainontaan vaan ovat osa myynninedistämistä eli SP:tä. (Bergström & Leppänen 2009, 370.)

Verkkomainonnassa voidaan käyttää useita erilaisia mainostyyppejä. Bannerit eli mainospalkit ovat niistä vanhin, mutta edelleen tunnetuin ja käytetyin verkkomainonnan muoto. Banneri on verkkosivun levyinen tai kapeampi palkki, jota internet-sivulla vieraileva käyttäjä voi painaa. Bannereilla on laadittuna vakiokoot mainostilan ostamisen helpottamiseksi. Banneria klikatessa sivulle voi ilmestyä ponnahdusikkuna (pop-up), jossa on lisätietoa mainostettavasta tuotteesta. Yleensä bannerin takaa paljastuvat kampanjan promootiosivut, joissa bannerin ostanut voi esitellä tuotteita tai tarjouksiaan.

Suurtaulut, englanniksi billboardit tai skycraperit ovat bannerin kaltaisia mutta suurempia mainospaikkoja, joissa voi paremmin esittää kuvia animaatioita ja tehostaa interaktiivisuutta.

Kolmas verkkomainonnan mainostyyppi on interstiaalit, jotka ovat kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka poistuvat näytöltä muutaman sekunnin kuluttua. Verkkosivun mainokset voivat olla myös karusellimainoksia, jolloin samalla mainospaikalla pyörii ikään kuin karusellina useita vaihtuvia mainoksia tai 'floating flash' mainoksia eli laajenevia tai sivun päälle tulevia mainoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 348.)

Verkkomainontaa suunniteltaessa tulee olla mielessä mainonnalle asetettu tavoite. Verkkomainonta on yleensä osana muuta mainontaa ja sen tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, kävijöiden houkuttelu yrityksen varsinaisille sivuille tai lisäinformaation antaminen jo ostaneille asiakkaille.

Kohderyhmän tarkka määrittely on verkkomainonnassa tärkeää, mutta kohdistettavuus juuri onkin verkkomainonnan suurin etu. Verkkomainontaa voidaan kohdentaa asiakkaan käyttäytymisen pohjalta niin että käyttäjälle näytetään sellaisia mainoksia sellaisista tuotteista ja aiheista, joiden sivuilla asiakas on äskettäin vierailut. (Bergström & Leppänen 2015, 349.)

Mainoksen voi tehokkaasti suunnata halutulle kohderyhmälle esimerkiksi valitsemalla mainospaikan kohderyhmän suosikkiverkkosivulta,

valitsemalla tarkan kellonajan mainokselle tai näyttämällä mainoksen vain tietyiltä palvelimilta saapuville käyttäjille. Lisäksi verkkomainontaa voidaan kohdistaa erilaisilla tekniikoilla kuten hakukohdistuksella, jolloin mainostetaan hakupalveluiden sivuilla vain niille jotka ovat hakeneet mainontaan liittyvällä hakusanalla. Myös cookie-tekniikka on tehokas asiakasryhmän kohdistamiseen. Siinä palveluntarjoajan palvelin syöttää yhteyttä ottaneeseen koneeseen evästeen jolloin kone voidaan jatkossa tunnistaa. Tunnisteen avulla voidaan rajata esimerkiksi mainonnan esittämiskertoja kyseiselle käyttäjälle. (Bergström & Leppänen 2015, 350.) Hyvää verkkomainontaa on esimerkiksi bannerit, jotka ovat selkeitä sekä huomioita herättäviä. (Bergström & Leppänen 2015, 351).

2.6.2 Verkkosivut ja hakukonenäkyvyys

Markkinointiviestinnän tärkeimpiin osa-alueisiin kuuluu hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut. Verkkosivuja suunniteltaessa tulee muistaa, mihin tarkoitukseen ja kenelle verkkosivut on tarkoitettu. Yritys voi suunnata verkkosivunsa kuluttaja-asiakkaille tai b-to-b-asiakkaille. Verkkosivut tulisi rakentaa palvelemaan erilaisia käyttäjiä niin, että he löytävät haluamansa helposti. Verkkosivut tulee suunnitella responsiivisiksi siten, että niitä on helppo käyttää eri laiteilla. Sivustoille voi rakentaa myös oikopolkuja tärkeimpiin tai asiakkaan useimmiten käyttämiin toimintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) pyritään parantamaan yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä eri hakukoneissa. Optimoinnin avulla yritetään löytää sellaiset sanat, joita kohderyhmä käyttää ja jotka toimivat hakukoneissa tehokkaimmin. Markkinoijan kotisivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta muokataan niin, että kyseiset sanat esiintyvät verkkosivuilla ja niitä haettaessa sivusto saa korkeamman sijoituksen hakukoneen tuloksissa. Tekstin määrä verkkosivuston etusivulla vaikuttaa hakukoneoptimointiin, myöskin liian suuri toisto hakukonesanoissa saattaa vähentää näkyvyyttä hakukonepalveluissa. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

2.6.3 Mainonta sosiaalisissa medioissa

Kuten aiemmassa kappaleessa kävi ilmi, internetiä käyttää suuri osa suomalaisista ja määrä on kasvava. Taloustutkimuksen vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan verkkoyhteisöissä käy jo runsas neljännes internetin käyttäjistä. Verkkoyhteisöjen lisäksi kasvussa ovat blogien seuraaminen sekä keskustelupalstat. (Bergström & Leppänen 2009, 377.) Tilastokeskuksen mukaan yrityksistä 38 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa mainonnassaan. (Tilastokeskus, 2013)

Samoin kuin verkkomainonnassa, sosiaalisenkin median suunnittelussa tärkeää on sosiaalisenmedian mainonnan tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi tuotekehitysideoiden saanti, uutuustuotteen lanseeraus,

yrittäjien tai sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen tai asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu. Sosiaalista mediaa voi käyttää myös kanta-asiakkaiden saamiseen sekä asiakasuskollisuuden ylläpitoon tai asiakassuhteiden syventämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 317–318.)

Yrittäjien täytyy sosiaalisen median käytössä valita ne kanavat, joissa se haluaa olla esillä. Sosiaalisen median kanavia joita yritys voi käyttää ovat erilaiset verkostoitumispalvelut kuten Facebook, MySpace ja LinkedIn tai verkkopalvelut tietojen, kuvien ja videoiden jakamiseen kuten Youtube tai Flickr. Sosiaalisia medioita ovat myös eri blogipohjat kuten blogger sekä wikit, joissa yhteisö tuottaa yhteistä tietoa kuten wikipedia. Visuaalisia sosiaalisen median verkostoitumiskanavia ovat esimerkiksi Instagram, Snapchat sekä Pinterest. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Markkinoijalla on nykypäivänä niin monia eri sosiaalisen median kanavia ja teknologioita valittavana, että voi olla vaikeaa tietää mihin keskittyä mainonnassaan. Yleisesti sanoen, markkinoijan tulee ymmärtää asiakastaan. Esimerkiksi muotia markkinoijassa, markkinoijan täytyy ymmärtää mikä sopii juuri kyseiselle tuotteelle. Muodin markkinoinnissa visuaaliset sosiaalisen median alustat sopivat muodinmainonnalle, sillä siinä tuotteen estetiikka pääsee hyvin esille. Yleensä muotimerkit keskittävätkin mainontaansa juuri näihin visuaalisiin sosiaalisen median alustoille kuten Instagramiin. Instagram on myös hyvä alusta pienille brändeille, sillä se on hyvin visuaalinen, edullinen ja siellä on helppo esitellä tuotteita ja brändiä. (The Business Of Fashion, 2017.)

Sosiaalisen median käyttö tulisi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa, yrittäjien tarkoin valituissa medioissa. Mitkä tahansa sosiaalisen median yrittäjien valitsemaan, on tärkeää varmistaa, että markkinoijalla on riittävät resurssit osallistua ja ylläpitää sosiaalisen median kanaviaan. Yleensä yrityksessä joku on valittu vastaamaan sosiaalisesta mediasta, kuvien latauksesta sekä vastaamaan asiakkaille nopeassa tahdissa. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Markkinoija voi ostaa mainostilaa sosiaalisista medioista, mikä on helppo tapa päästä alkuun. Lisäksi sosiaalisia medioita tulisi tutkia ja seurata aktiivisesti, jotta saa käsityksen siitä mistä eri sosiaalisen median yhteisöissä on kyse. Markkinoinnissa sosiaalista mediaa voi käyttää myös esimerkiksi avaamalla brändille oman blogin, johon joku yrittäjien edustaja kirjoittaa sisältöä, tai luomalla brändille oman profiilin jossakin verkostoitumispalvelussa kuten instagramissa tai snapchatissa. Näissä yhteisöissä yrittäjien on helppo jakaa erilaisia tiedostoja kuten videoita, mainoksia tai kuvia. (Bergström & Leppänen 2009, 378–379.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä, ja sen on hyväksyttävä käyttäjiltä tuleva negatiivinen palaute, joka kuuluu sosiaaliseen mediaan. Jokaisella yrityksellä tulisikin olla kriisisuunnitelma, eli miettiä etukäteen ne toimintatavat joita sovelletaan,

jos sosiaalisessa mediassa ilmenee ongelmia. Tiedon jakamisessa sosiaalisessa mediassa tärkeää on myös se, että asiakkaille ja muille kiinnostuneille tarjotaan heitä kiinnostavaa tietoa. Sosiaalisen median kanavissa voi parhaillaan käydä niin, että sen aktiiviset käyttäjät alkavat luoda sisältöä jossa he jakavat tietoa kokemuksistaan ja jakavat kuvia yrityksen sosiaalisen median kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Kun yritys aloittaa sosiaalisessa mediassa, löydettävyyks voi muodostua ongelmaksi. Yrityksen sosiaalista mediaa kannattaakin mainostaa muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Sosiaalisen median käyttöä voi tehdä tunnetuksi aiemmin mainituilla keinoilla kuten mainonnalla, kanta-asiakasviestinnällä, hakusanamainonnalla, lehdistötiedotteilla sekä yrityksen kotisivuilla. Markkinoijan tulisi myös seurata sosiaalisen mediansa kehittymistä sekä saavutettuja kontakteja säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 380.)

2.7 Myynninedistäminen

Yksi markkinointiviestinnän muodoista on myynninedistäminen. Myynninedistämisen eli SP:n tarkoitus on nostaa myyntiä uusien kokeilevien asiakkaiden kautta. SP:llä voidaan myös vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta esimerkiksi saamalla heidät ostamaan suurempia määriä. SP voi olla hetkellistä esimerkiksi tuote-esittelyn tai pakettitarjouksen muodossa tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. Myynninedistäminen on integroitava yrityksen muuhun mainontaan ja SP:n toimenpiteet ja tavoitteet on määriteltävä vuositasolla. Tapahtumajärjestäminen sekä messut ovat myynninedistämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 448–449.)

2.8 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen yrityksen eri sidosryhmille. PR pitää sisällään sekä sisäisen että ulkoisen tiedottamisen. Ulkoinen tiedottaminen on kuitenkin PR:n tärkein osa ja sitä voi toteuttaa monella eri tavalla. Tiedotustoiminnalla lähetetyt viestit voidaan vastaanottaa tehokkaammin sekä viestin uskottavuus on yleensä parempi kuin maksetussa mainonnassa.

PR:n tehtävänä on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaista virheellisiä käsityksiä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. PR:ssä käytettyjä keinoja on useita, PR-toimintaa on yrityksen luomat tietoiset uutiset, tiedotusmateriaalit, erilaiset PR-tapahtumat ja hyväntekeväisyyskampanjat. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Muodin alalla vahva PR-strategia on hyvin tärkeää, ja voi johtaa merkillä erittäin hyödylliseen media näkyvyyteen. PR-strategia voi pitää sisällään

julkisuuden henkilöiden sekä mielipidevaikuttajien mielipiteisiin vaikuttamista niin, että he saavat merkin tuotteita itselleen ja kun he hyväksyvät tai jopa tulevat tuotteen käyttäjiksi ja näkyvät mediassa kyseisissä tuotteissa, se on merkille tuottavaa PR-toimintaa. Pienille brändeille suuri kysymys on tulisiko heidän ulkoistaa PR-toiminta ammattilaiselle vai pitää se yrityksen sisäisenä toimintona. Jos PR-toiminta ulkoistetaan, on tärkeää ensiksi miettiä omat tavoitteet ja käydä niitä palkatun PR-toimiston kanssa läpi säännöllisesti. (The Business Of Fashion, 2017.)

2.9 Brändi

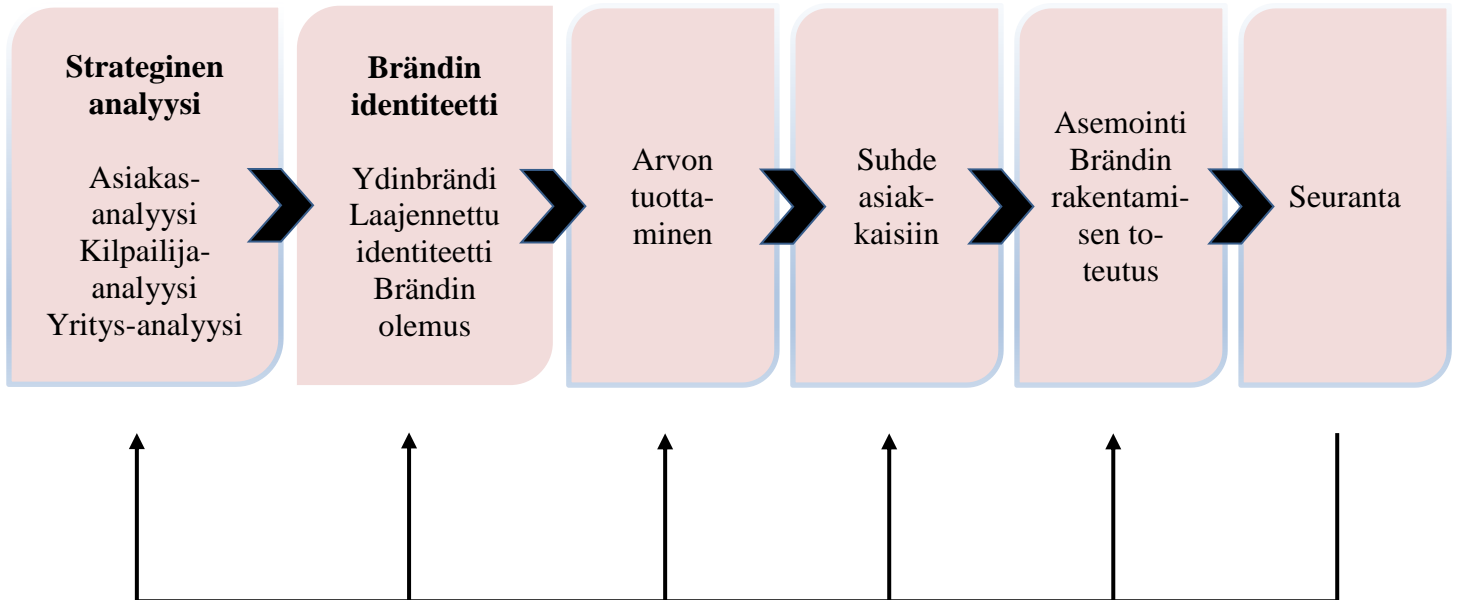
Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita. Kyse on siis jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. (Rope 2000, 175). Brändi rakennetaan todellisesta arvosta, johon koko yrityksen kilpailuvoima perustuu, joten yrityksen, sen tuotteen ja brändin tulee olla saumattomasti yhteen sopivia. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, jotka kuluttajalla on tuotteesta tai merkistä. Brändi syntyy siis kuluttajan mielessä, ei tehtaassa. (Bergström & Leppänen 2015, 220.)

Markkinoijan tehtävä on yrittää luoda merkistään tai tuotteestaan brändi asiakkaan mielessä. Brändin aineksia ovat sen viesti, joka sisältää nimen, värit ja erilaiset symbolit, tuoteominaisuudet, sekä ostajien tuoteominaisuuksista muodostuneet mielikuvat, joita ei yleensä voida perinteisesti mitata. Brändiin sisältyy myös vuoropuhelu, jota yritys asiakkaan kanssa käy. Brändisuhde on enemmän kuin lojaali asiakassuhde: se on asiakkaan vahva tunne siitä, että brändi tuottaa hänelle henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2015, 220.)

Brändin rakentamisesta on tullut entistä tärkeämpi osa yrityksen markkinointistrategiaa. Merkkituote ei synny antamalla tuotteelle nimi ja ulkoasu. Brändijohtamiseen liittyy vahvasti hyvä tietämys asiakkaasta, sillä asiakkaan kokemus muodostaa brändin. Asiakas osallistuu brändin arvon luomiseen esimerkiksi word-of-mouth-viesteinä. Tästä hyvä esimerkki olisi Harley Davidsonin- ostaja. Hän ei osta vain pyörää, hän ostaa koko elämäntyylin.

Brändin rakentaminen on siis pitkäjänteinen ja strateginen prosessi johon kuuluu useita vaiheita. Ensin tulee selvittää kohderyhmän asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjooma, kilpailevien tuotteiden asemointi sekä kilpailuedut. Tärkeää on myös selvittää oman yrityksen lähtökohdat ja resurssit. Seuraava vaihe on brändin persoonallisuuden suunnittelu, eli millaisena ostajien haluttaisiin brändi nähtävän. Kolmas vaihe on brändi positiointi. Positioinnissa nimetään tuote ja visualisoidaan ulkoasu sekä suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että haluttu mielikuva voidaan saavuttaa. Brändin rakentamisessa tärkeää

on myös toteutus ja seuranta. Yrityksen tulee seurata brändin kehittymistä markkinoilla eli sitä, miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia asiakkailta on merkistä ja kuinka sitoutuneita he ovat. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)



Kuva 1. Brändin identiteetti (Bergström & Leppänen 2015, 222.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

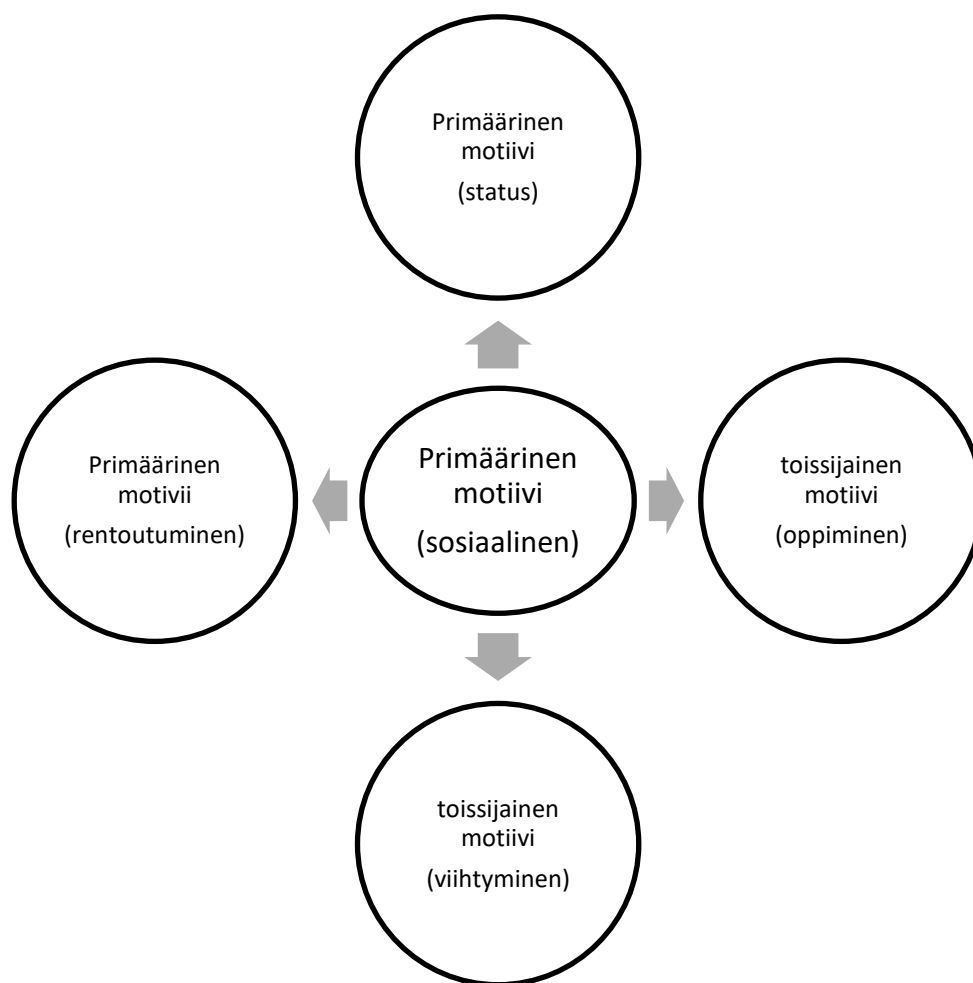
Tapahtumat ovat tehokas keino saada potentiaalisten asiakkaiden huomio. Tapahtuman järjestäminen on suuri prosessi, jossa täytyy huomioida monia asioita. Tapahtuman markkinointi on näistä prosesseista yksi tärkeimmistä, etenkin uuden tapahtuman osalta, sillä tapahtuma ei voi onnistua ilman osallistujia. Tässä kappaleessa syvennyttään tapahtuman markkinointiin, joka on myös opinnäytetyön keskeinen aihe. Kappaleessa käydään läpi tapahtuman markkinointiin liittyvää perusteoriaa sekä teoriaa kohderyhmän määrittelystä erilaisiin markkinointi- ja viestintäkeinoihin.

Tapahtumamarkkinointi on myös hieman erilaista riippuen siitä, onko kyseessä uusi tapahtuma vai jo aiemmin organisoidun tapahtuman markkinointi. Opinnäytetyöni markkinointisuunnitelma on juurikin uudelle tapahtumalle, jota ei ole koskaan aiemmin järjestetty sellaisenaan. Mutta, koska tapahtuma todennäköisesti tullaan järjestämään myös jatkossa ja tästä markkinointisuunnitelmasta voi olla tulevilla järjestäjille hyötyä, sivuaa teoria molempia sekä uuden, että jo aiemmin järjestetyn tapahtuman markkinointia.

3.1 Tapahtumaan osallistumisen motiivit

Historiassa kysyntä tapahtumille voidaan nähdä määräytyneen suuresti erilaisten sosiaalisten tekijöiden kautta. Näitä olivat esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen ihmisten ja yhteisöjen kanssa, keskinäisen tuen saaminen sekä yhteen kuulumisen tunne. Toisaalta tapahtumat olivat myös asemaan liittyviä, tarve julkiselle juhlistamiselle ja uskonnon ja kaupan kehittämiseksi. (Shone & Parry 2013, 36.)

Tapahtumiin osallistuminen on nykyisinkin paljon sosiaalisten ja psykologisten syiden johdattelemaa. Näiden sosiaalisten syiden lisäksi tapahtumien tarpeet juontavat myös taloudellisista, organisaatiollisista, poliittisista sekä hyväntekeväisyys syistä. (Shone & Parry 2013, 36.) Yrittäessä analysoida tapahtumien kysynnän keskeisimpiä kannustimia on päätelty, että mille tahansa tapahtumalle on erilaisia motiiveja tai tekijöitä. Näiden motiivien voidaan sanoa olevan sekä primaarisia että toissijaisia. Esimerkiksi illalliskutsujen järjestämisessä ensisijainen, eli primaari motiivi, saattaa olla vieraiden eli ystävien viihdyttäminen mutta toissijaisena motiivina voi olla uuden kodin esittely ystäväpiirille. (Shone & Parry 2013, 38.)



Kuva 2. Esimerkki motiivien yhdistelmästä tapahtumaan osallistumisessa. (Shone & Parry 2013, 38.)

3.2 Tapahtuman kohderyhmän määrittely

Johtuen tapahtumien erilaisuudesta lajeiltaan ja tyypeiltään on vaikeaa yleistää, miten tapahtuma tulisi markkinoida. Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää tietää, millaiset ihmiset kyseiseen tapahtumaan osallistuisivat, missä he asuvat ja miten heihin voi vaikuttaa ja saada heidät osallistumaan. Ihmisillä on rajallinen määrä rahaa ja aikaa käytettävissään. Tapahtumat kilpailevat kaiken sellaisen kanssa, jota ihmiset voisivat tehdä sen sijaan, että osallistuisivat tapahtumaan.

Oman tapahtuman kohderyhmän määrittelyssä potentiaalinen kohderyhmä voi löytyä muutamien kysymysten avulla. Ensiksi kohderyhmän jakaa se, järjestetäänkö tapahtuma julkiselle yleisölle vai tietylle kutsuryhmäjoukolle. Myös ikä- ja elämäntapatekijät ovat tärkeitä kohderyhmän määrittelyssä tapahtumalle. Lisäksi hyviä kysymyksiä ovat 'kiinnostaako tapahtuma jotakin erikoisryhmää' ja 'voiko näitä

erikoisryhmiä määritellä' sekä 'ovatko nämä ryhmät hintaherkkiä'. (Shone & Parry 2013, 196–197.)

Osa kohderyhmän määrittelyprosessia on myös tietää, mistä ja kuinka suurelta alueelta potentiaaliset kävijät tapahtumalle olisivat tulossa. Tätä kohderyhmän paikantavaa aluetta kutsutaan niin sanotuksi 'valuma-alueeksi'. Valuma-alue tarkoittaa siis kartalla tapahtuman ympärillä olevia alueita, joista ihmiset mahdollisesti tulevat tapahtumaan.

Se kuinka kaukaa ihmiset ovat valmiita tulemaan tapahtumaan riippuu siitä, kuinka suuri ja merkittävä tapahtuma on. Tärkeään yleisötapahtumaan ollaan yleensä valmiita matkaamaan noin tunnin verran. Tapahtuman kohderyhmää miettiessä on siis kysyttävä, kuinka suurelta ympäröivältä alueelta ihmiset ovat valmiita tulemaan tähän tapahtumaan ja, kuinka paljon kohderyhmän ihmisistä asuu tai liikkuu tässä valuma-alueella. Lisäksi on tärkeää miettiä, kuinka nämä potentiaaliset kävijät pääsevät tapahtumaan, eli millä kulkuneuvolla he tulevat. (Shone & Parry 2013, 198.)

3.3 Kohderyhmän kiinnostukseen vaikuttaminen

Kohderyhmän tunteminen tapahtuman järjestämisessä on tärkeää monestakin syystä. Tärkeimpiä on tieto siitä, kuinka markkinoida tapahtumaa tietyille kohderyhmälle ja millaiset asiat ja aktiviteetit motivoivat tätä kohderyhmää. Mutta, vaikka markkinoija tuntee kohderyhmän elämäntavan sekä mitä medioita he seuraavat, tapahtuman osallistumiseen vaikuttavat monet sattumanvaraiset tai suorat syyt, kuten esimerkiksi sää. (Shone & Parry 2013, 202.)

Markkinoihin vaikuttamisen keinoja, eli kuinka saada kohderyhmä tulemaan tapahtumaan, on erilaisia. Tietämällä mitä medioita (tv, radio, sosiaalisen median kanavat) kohderyhmä seuraa, voidaan heitä lähestyä oikealla tavalla. Lisäksi tulisi miettiä mitkä PR-keinot vaikuttaisivat kohderyhmän kiinnostukseen sekä ketkä ovat kohderyhmän niin sanottuja vaikuttajia tai mielipideohjaajia. Näitä voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöt tai lähipiiri. (Shone & Parry 2013, 203.)

Markkinoijat miettivät aina kuluttajien 'ostoprosessia' tuotetta markkinoidessaan. Jos tapahtumaan pääsy edellyttää lipun ostoa, tämä ostoprosessi koskee myös tapahtumia ja siten tapahtuman markkinoijia. Kuluttajat harkitsevat ostoprosessissaan monia asioita.

Ostoprosessiin vaikuttaa kohderyhmän ystävien tai lähipiirin kiinnostus tapahtumaa kohtaan, lipun oston harkinta-aika eli tieto tapahtumasta siihen hetkeen, kun lippu on ostettava, sekä kohderyhmän hintaherkkyys eli kuinka paljon lipun hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Ostoprosessiin vaikuttaa myös kohderyhmän odotukset ja vaatimukset tapahtumasta sekä tapahtuman saavutettavuus eli kuinka vaikea sinne on mennä sekä

tapahtuman toistuvuus tai kertaluontoisuus – onko tapahtumaan mahdollista osallistua toisella kertaa vai onko se ”kerran elämässä”-kokemus. Myös tapahtuman tuttuus kohderyhmälle, eli ovatko he kokeneet samantyyliä tapahtumia ennen, sekä henkilökohtainen hyöty tapahtumasta vaikuttavat heidän ostoprosessiinsa. (Shone & Parry 2013, 203.)

Ehkä kaikista tärkein huomioitava asia markkinoijalle on kävijän kokema hyöty tapahtumasta. Hyöty on yleensä myös yhteydessä kävijän odotuksiin tapahtumasta. Jos kävijällä on suuret odotukset, hän uskoo sen olevan erittäin kiinnostava, hyvin järjestetty ja viihdyttävä, jolloin hän kokee tapahtumasta saatavan hyödyn suureksi ja tämä saa hänet osallistumaan. Toisaalta, jos kävijä osallistuu tapahtumaan eikä se vastaakaan hänen odotuksiaan, hän on hyvin tyytymätön, mikä on myös huonoa mainetta tapahtumalle. Tapahtumamarkkinoinnissa ei ole siis vain kyse ihmisten saamisesta tapahtumaan, vaan heidän kokonaisvaltaisesti tyytyväisyydestään tapahtumaan. (Shone & Parry 2013, 203.)

Ihmisten odotukset tapahtumasta liittyvät siis juuri hyötyyn, saako kävijä siitä nautintoa, viihdytystä, koulutusta tai jännitystä. He myös punnitsevat onko tapahtuma tyylikkäässä tilassa, ja onko se kaukana kotoa ja kuinka lähellä julkista liikennettä se on. Kävijöiden odotuksiin vaikuttaa myös se, uskovatko he tapahtuman olevan ammattimaisesti järjestetty ja millaisia ihmisiä he tapahtumassa kohtaisivat. Lisäksi odotuksiin vaikuttaa tapahtuman aiempi maine, jos sitä on järjestetty ennen sekä informaatio tapahtumasta: onko sitä helppoa saada. (Shone & Parry 2013, 203.)

3.4 Muotitapahtuman suunnittelu & markkinointi

Muotia voi onnistuneesti markkinoida erilaisten tapahtumien avulla. Muotinäytös on ehkäpä muodin alalla eniten käytetty tapahtuma. Muotinäytösten avulla yleisölle voidaan esitellä tulevaa kautta ja suunnittelijoiden mallistoja. Muotinäytösten yhteydessä voi myös tarjota muotinäytöksen vieraille alennusta malliston tuotteista. Tällainen myyninedistämistoimenpide toimii tehokkaasti myynnin nostatuksessa, sillä mallisto on juuri tuoreena kuluttajan mielessä. (C.Bickle 2011, 92.)

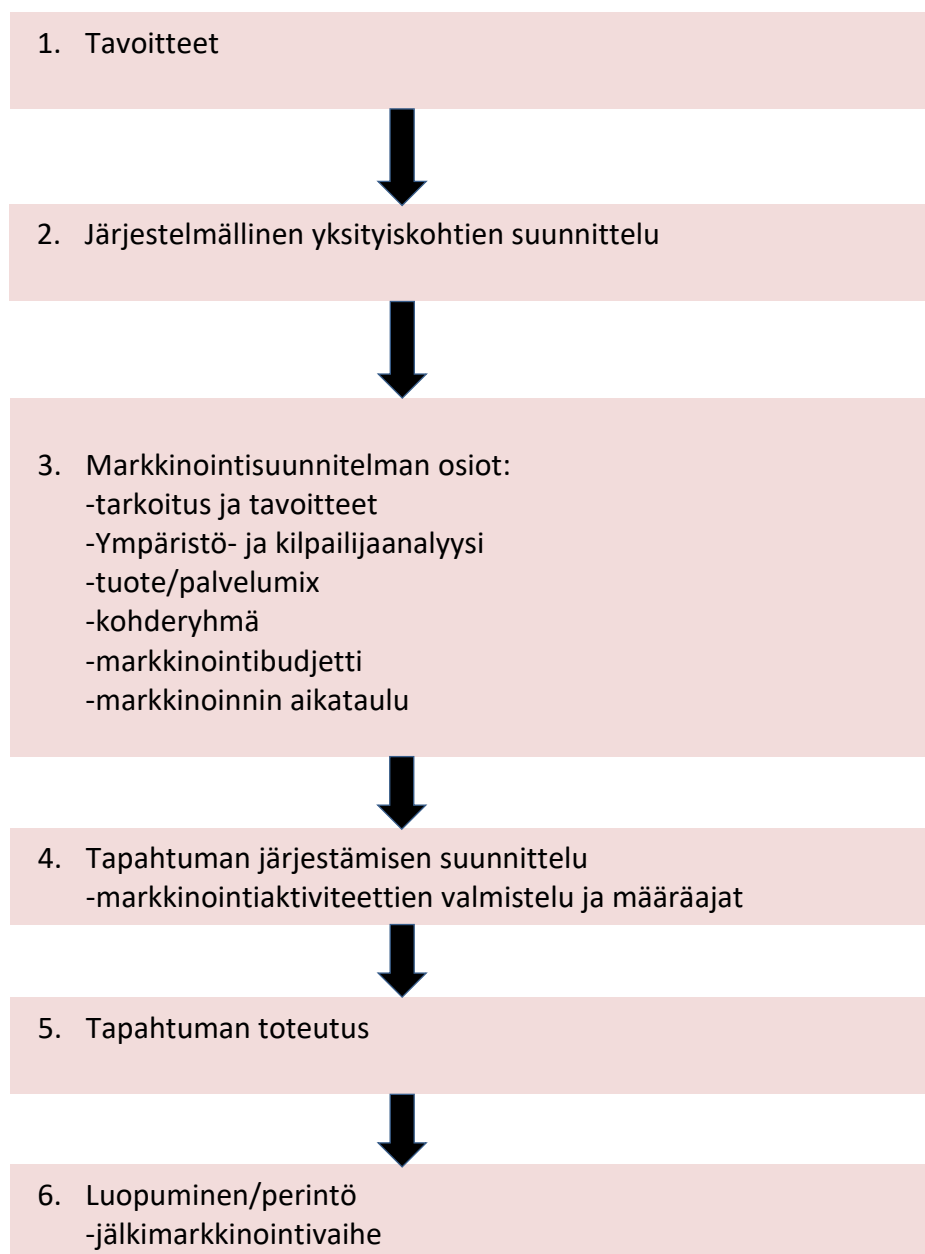
Ian Stewartin (Lee, 2013) mukaan tapahtumamarkkinointi on kokenut suuria muutoksia teknologiakehitysten myötä, mutta avain tehokaseen markkinointiin löytyy silti perusasioista. Brändin ymmärrys tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, jotta osaa viestiä juuri ne oikeat asiat brändistä kohderyhmälle. Visuaalisesti miellyttävä mainonta on tärkeää, koska kuluttajat ovat hyvin tottuneita mainoksiin ja se vaatii mainonnalta paljon visuaalisesti kiinnostavaa muotoa, jotta kuluttajien kiinnostus brändiä kohtaan herää. Ian Stewartin mukaan muotitapahtuman mainonnassa kiinnostavaa on tuoda kohderyhmälle ’kulissien takana’ –materiaalia tapahtuman sosiaaliseen mediaan, mikä lisää tapahtuman sosiaalisen median kiinnostavuutta. (Lee 2013.)

3.5 Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kuten myös toiminta-, ja rahoitussuunnitelma muodostetaan tavoitteiden perusteella. Markkinointitekniikat voivat vaihdella tapahtumien markkinoinnissa, riippuen tapahtuman koosta ja luonteesta. Tapahtumamarkkinoinnista vastaavan markkinoijan ammatitaito ja resurssit eivät välttämättä ole suuret, jos tapahtuma tuotetaan esimerkiksi vapaaehtoisten voimin pienellä budjetilla. Tällöin tapahtumat usein luottavat word-of-mouth-viestintään ja yleiseen tietoisuuteen tapahtumasta. Myös PR on tällaisissa tilanteissa hyvin tärkeää, kalliin mainonnan sijaan. (Shone & Parry 2013, 205.)

Jos markkinointisuunnitelma alkaa aivan tyhjästä kuten uuden tapahtuman markkinoinnissa, on tärkeää, että markkinointisuunnitelma kattaa sen kaikki vaiheet. Tapahtuman markkinointisuunnitelma alkaa tapahtuman tavoitteen ja tarkoituksen määrittämisellä, joita voi olla yksi päätarkoitus sekä pienempiä toissijaisia tarkoituksia. Sen jälkeen markkinointisuunnitelman tulee sisältää ympäristö-, ja kilpailijaanalyysit samankaltaisista tapahtumista. Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös tuote tai palvelumix, jossa eritellään tapahtuman tarjoamat tuotteet tai palvelut, jotka saattavat kiinnostaa eri kohderyhmiä. Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinointibudjetin ja markkinoinnin aikataulun mainonnalle ja PR:lle. (Shone & Parry 2013, 206.)

Neljäntenä markkinointisuunnitelmassa on markkinoinnin suunnittelu ja organisointi kuten markkinointiaktiiviteettien määrääjät ja kehitystoiminta. Kaksi viimeistä vaihetta markkinointisuunnitelmassa ovat tapahtuman järjestämisen toteutus ja tapahtumasta luopuminen, joka sisältää jälkimarkkinoinnin ja tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin ja talletuksen tulevia tapahtumia varten. (Shone & Parry 2013, 207.)



Kuva 2. Tapahtuman markkinointisuunnitelman elementit. (Shone & Parry 2013, 207.)

3.5.1 Tapahtuman markkinointisuunnitelman budjetti

Yksi suurimmista markkinointikuluista tapahtumissa on yleensä henkilöstökulut markkinointitiimille. Vapaaehtoisten voimin järjestetyllä tapahtumalla ei ole markkinoinnin henkilöstökuluja, mikä on suuri etu.

Markkinointisuunnitelman budjetoinnissa on vaikeaa arvioida kunkin markkinointikeinon tehokkuus, mutta henkilökohtaiset kontaktit ovat usein merkittävien tärkeitä eikä niistä tule kuluja budjettiin. Markkinoinnin suunnittelussa tärkeää on myös muistaa pitää kohderyhmä 'lämpimänä'

ennen tapahtumaa esimerkiksi kontaktoimalla kohderyhmän mielipidevaikuttajia ja järjestämällä jotakin toimintaa ennen varsinaista tapahtumaa. Markkinointisuunnitelman budjetin tulisi sisältää kaikki markkinointiaktiviteetit, niiden määrän ja tyylin. Tarkoittaen esimerkiksi esitteiden ja lehtisten kustannukset per tuhat kappaletta, jotta voidaan selkeästi nähdä mikä niistä on kustannustehokkain. (Shone & Parry 2013, 207–208.)

3.5.2 Tapahtuman markkinointisuunnitelman aikataulu

Tapahtuman markkinoinnin onnistumisen edellytys on suunnitelman ja budjetin jälkeen tarkka aikataulun suunnittelu. Tämän aikataulun tarkoitus on antaa tapahtuman markkinoinnista vastaavalle taholle idea siitä, mitkä ovat jokaisen markkinointiaktiviteetin läpimenoajat, jotta he voivat tietää mitä tulee olla tehtynä mihinkin mennessä ja milloin se hyödyttää markkinointia eniten.

Markkinointisuunnitelman aikataulua laadittaessa on tärkeää ymmärtää, että monilla markkinointiaktiviteeteilla on pitkät läpimenoajat, kuten esimerkiksi esitteiden suunnittelu ja toteutus kestävät useita viikkoja. Kuvien ottaminen, ja niiden muokkaus ja ehkä uudelleen otto vievät paljon aikaa. Samoin kuin mainokset esimerkiksi kauppalehtiin tarvitsevat useamman kuukauden ilmoittautumisen ennen kuin mainoksen saa lehteen. Myös sponsorien hankintaan tulee varata reilusti aikaa. (Shone & Parry 2013, 208–209.)

3.6 Tapahtuman jälkimarkkinointi vaihe & arviointi

Tapahtuman jälkeen alkaa markkinoinnissa uusi vaihe, jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnilla on monta eri tehtävää, kuten vieraiden muistaminen sekä palautteen kerääminen osana tapahtuman strategista puolta. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitosten lähettäminen asianosaisille, materiaalien toimitus, palautteen kerääminen, yhteydenottoopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon työstäminen. Lisäksi on tärkeää jatkaa tapahtumaa sosiaalisessa mediassa, mikä on myös osa jälkimarkkinointivaihetta. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

Tapahtuman suunnitteluprosessiin kuuluu usein monta asianosaista: yhteistyökumppaneita, esiintyjä ja puhujia. On hyvän tavan mukaista muistaa tapahtuman järjestäjiä ja yhteistyökumppaneita onnistuneesta tapahtumasta. Myös tapahtuman vieraita voi muistaa, esimerkiksi teemaan sopivalla pienellä lahjalla jo tapahtuman aikana tai viimeistään kahden viikon kuluttua tapahtumasta. Tällaisen lahjan ei tule olla suuri, vaan parhaiten lahja toimii pienenä muistona. Hyvä lahja olisikin esimerkiksi tapahtuman teeman mukainen ja se voi sisältää esimerkiksi tapahtuman logon. (Vallo & Häyrinen 2016, 221–222.)

Tapahtuman tavoitteellisuuden vuoksi on myös tärkeää kerätä palautetta tapahtuman jälkeen. On tärkeää tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteisiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Tätä palautetta on verrattava lähtökohtatilanteeseen ja tavoitteisiin, jotta onnistumista voidaan arvioida. Organisaation osaaminen tapahtumien järjestäjänä kasvaa, kun se kerää ja analysoi palautteen kaikilta, sekä tapahtuman järjestäjiltä kuin osallistujilta.

Palaute voidaan kerätä kirjallisesti heti tapahtuman jälkeen tai sähköisellä lomakkeella tai sähköpostitse jälkikäteen. Hyvin toimiva vaihtoehto on myös kerätä palaute sähköpostilla toimitetulla linkillä tai mobiililaitteiden välityksellä. Palaute olisi hyvä saada kerättyä heti tapahtuman jälkeen, koska tapahtuma on vielä hyvin muistissa. Kysymysten laadinta tulee miettiä niin, että vastausten perusteella on mahdollista saada mahdollisimman kattava kuva tavoitteiden onnistumisesta. Myös suullinen palaute esimerkiksi tapahtuman järjestäjiltä on kannattavaa, sillä kirjoitettuna annettu palaute on usein sovinaisempaa kuin mitä ajatukset olisivat. Suullinen palaute on hyvä käydä järjestävän tahon kanssa läpi, ja kirjoittaa se kirjalliseksi, jotta se ei häviä. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–225.)

Palautepalaverissa arvioidaan, miten tapahtuman tavoitteet onnistuivat sekä mitkä ovat jatkosuunnitelmat tuleville tapahtumille. Jokaisesta tapahtumasta kannattaa tehdä myös yhteenveto kirjallisena, sillä siitä voi olla hyötyä tulevaisuudessa tapahtumissa. Palautepalaverin esityslistalla kannattaa käydä läpi yleiset tunnelmat tapahtumasta, missä onnistuttiin ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, sekä mikä meni pieleen ja miten se vältettäisiin tulevaisuudessa sekä opitut asiat ja oivallukset.

Tapahtuman jälkeen alkaa myös varsinainen tapahtuman hyödyntäminen. Jos tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä eli liidejä, ne on hoidettava välittömästi. Yhteydenottopyyntöjen tarkoituksena voi olla kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, materiaalien toimitus tai tapaamisten sopiminen. Jos tapahtumassa on tavoitteena uusien asiakkaiden hankinta alkaa varsinainen työ tapahtuman jälkeen, kun yhteydenottoja voi alkaa ottaa saatuihin kontakteihin. Tapahtumat ovat hyviä oven avaajia tulevaisuuden liiketoimintaa ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2016, 229–230.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön varsinaista aihetta, markkinointisuunnitelmaa. Tässä luvussa kerrotaan, mikä markkinointisuunnitelma on ja mihin sitä tarvitaan ja mitä markkinointisuunnitelmaan sisältyy.

Yrityksen menestyminen sen markkinoilla perustuu siihen, että yritys on oivaltanut ne liikeideat, jotka toimivat sen kilpailuolosuhteissa ja on onnistunut luomaan strategian, joka toimii valitussa ympäristössä ja kilpailutilanteessa parhaiten.

Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessissa yrityksen eri osatoiminnot nidotaan kokonaistoimintaan ja selvitetään jokaisen rooli toimintaprosessissa. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy tarkastelu siitä, mitä yritys on tänään ja päätös siitä, mitä sen halutaan olevan tulevaisuudessa ja millaiset mahdollisuudet yrityksellä on näiden tavoitteiden saavuttamiseen. (Anttila & Iltanen 1998, 331.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jossa tavoitteena on yrityksen markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Markkinointisuunnitelman tulee olla huolellisesti mietitty, jotta se auttaa markkinoinnin suunnitteluprosessin tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessin keskeisimmät vaiheet ovat:

1. perusinformaatio (analyysit ja ennusteet)
2. tavoitteiden asetanta
3. strateginen kehitys ja toimintalinjan valinta
4. toimintaohjelmien laatiminen
5. toteutus
6. valvonta.

Markkinointisuunnitelman prosessi lähtee liikkeelle analyyseistä. Analyysien tarkoitus on kerätä tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa. Analyysivaiheessa arvioidaan yrityksen markkinointimahdollisuudet ja näiden pohjalta asetetaan markkinointisuunnitelman tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen rinnalla suunnitellaan strategiamalli, jolla tavoitteisiin päästään. (Anttila & Iltanen 1998, 334.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Yritykset, jotka markkinoivat, toimivat jatkuvassa muutosten maailmassa. Siksi yritysten on oltava jatkuvasti selvillä siitä, mitä niiden ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa, jotta ne voivat toimia ja markkinoida parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 36.) Jotta yritys voisi kehittää vastauksia strategisiin kysymyksiin ja luoda myös markkinointisuunnitelman, sen tulee suorittaa niin sanottu lähtökohta- tai nykytilanneanalyysi. Nykytilanneanalyysissä selvitettävänä kohteina ovat markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan näkymät. (Oikkonen 1992, 9). Nykytilanneanalyysin tarkoitus on saada perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Lähtökohta-analyysin tulee selvittää ympäristön uhkia ja mahdollisuuksia sekä yrityksen sisäisiä uhkia ja mahdollisuuksia. Nykytilanneanalyysiä nimitetään usein SWOT-analyysiksi lyhennyksenä englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Nykytilanneanalyysin tärkein perusinformaation tuottaja on yrityksen vuosisuunnittelujärjestelmä, jossa on tietoa yrityksen laskentatoimesta, budjetoinnista, myynti- ja kustannusseurannasta. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)



Kuva 3. Markkinointiympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 37.)

4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tutkii yrityksen sisäistä toimintaa, ja selvittää yrityksen oman organisaation osaamisen ja resurssien tasoa ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Yritysanalyysi selvittää yrityksen omat heikkoudet ja vahvuudet. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)

Yritysanalyysissä selvitettäviä kohtia ovat muun muassa.:

- myynti (myyntimäärä tuotteittain)
 - kate ja katteen riittävyystuotteittain
 - tuotannon tehokkuus ja menetelmät
 - tuotteet ja tuotekehitys
 - palvelu
 - laatu
 - henkilöstö: määrä ja laatu tehtäväalueittain
 - johtamiskulttuuri
 - rahoitus: rahoituksen riittävyys ja maksuvalmius
 - sijainti: suhteessa asiakkaisiin, raaka-aineisiin ja yhteistyökumppaneihin.
- (Anttila & Iltanen 2001, 352.)

4.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysiin kuuluu tutkia yrityksen toimintaympäristöä ja yrityksen suhdetta sen ympäristöön. Ympäristöanalyysi sisältää makroanalyysin ja mikroanalyysin. (West ym. 2006, 66.) Ympäristöanalyysissä on tärkeää ottaa huomioon kaikki ne tekijät jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin. (Rope 2003, 66.)

4.3.1 Makroanalyysi

Makroanalyysi selvittää makroympäristön vaikutusta yrityksen toimintaan. Makroympäristö sisältää yleisiä voimia, jotka eivät suoraan kosketa organisaation lyhyen aikavälin aktiviteettejä, mutta jotka voivat ja usein vaikuttavatkin pitkän aikavälin strategiaan valintoihin. Nämä muuttujat yleisesti vaikuttavat eri tavoin kaikkiin organisaatioihin jotka toimivat samassa markkinointiympäristössä, riippumatta niiden alasta. (West ym. 2006, 67.)

Makroanalyysin teko tarkoittaa ympäristönskannausta, joka on prosessi, jossa kerätään tietoa ympäristövoimista. Skannaaminen edellyttää tarkkailua ja toissijaisten lähteiden lukemista esimerkiksi yleishyödyllisiä julkaisuja yritystoiminnasta, kaupasta ja hallinnosta. Ympäristöanalyysin makroympäristön muuttujat luokitellaan eri tavoin, joista tärkeimpänä PESTE-analyysi. PESTE-nimitys tulee englanninkielisistä sanoista Political, Economic, Social, Technological ja Environmental. (West ym. 2006, 68.)

Ympäristöanalyysissä selvitettäviä kohteita ovat etenkin:

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne: korkotaso, investoinnit

- markkinat: markkinoiden kasvu tai pieneneminen sekä rakennemuutokset
- työvoima: saatavuus ja palkkakustannukset
- teknologia: atk-kehitys, automatisointi ja tietotekniikka
- innovaatiot
- säädökset
- kansainvälistyminen: sen vaikutus tuotantoon, raaka-ainehankintaan, kilpailuun ja pääomamarkkinoihin.
(Anttila & Iltanen 2001, 350.)

4.3.2 Mikroanalyysi

Mikroanalyysissa tutkitaan ympäristön tekijöitä, jotka välittömästi ja suoraan vaikuttavat organisaation toimintaan. Organisaation kilpailuympäristöä kutsutaan usein toimialaksi, jossa organisaatio kilpailee. Strategisen kehittämisen perusasema on alan tärkeimpien rakenteellisten elementtien ennakointi ja analysointi. (West ym. 2006, 71.) Tästä voidaan käyttää myös toista termiä eli tehtäväympäristöanalyysiä, joka sisältää markkina-analyysin, asiakas- ja kilpailija-analyysin. (Anttila & Iltanen 2001, 350).

Markkina-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat muun muassa.:

- alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- asiakaskohderyhmän jakauma
- keskiostos (€/kpl) asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus segmenteittäin
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoissa juuri mainittujen tekijöiden osalta.
(Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Toinen tämän analyysin näkökulmista on kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi on välttämätön, jotta yritys voi selviytyä, kasvaa ja pysyä kilpailukykyisenä. Kilpailija-analyysin tarkoitusta ja tärkeyttä on käsitelty useissa markkinoinnin teoksissa mukaan lukien Taylorin (1992) sekä Kotlerin ja Amstrongin teokset (2000). (West ym. 2006, 77.)

Kilpailija-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat:

- kilpailijat ja niiden markkina-asetat eri tuote- ja markkinalohkoilla
- kilpailijoiden ja/tai niiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden tunnettavuus, mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla suhteutettuna oman yrityksen vastaaviin
- kilpailijoiden markkinointistrategia ja tavoitteet
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden reaktiot mahdollisiin muutoksiin markkinoissa.
(Anttila & Iltanen 2001, 350–351; West ym. 2006, 77.)

4.4 SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne, joka tulee englanninkielisistä sanoista ja sitä käytetään kuvaamaan tiettyjä vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats) jotka ovat tietyn yrityksen strategisia tekijöitä. SWOT-analyysin tulisi tarkastella organisaation ydinosaamista ja samalla yksilöidä mahdollisuuksia, joita se ei voi tällä hetkellä hyödyntää resurssien puutteen takia.

SWOT-analyysikehys on saanut laajan hyväksynnän sen yksinkertaisuuden ansiosta, se on tehokas työkalu strategisessa suunnittelussa, mutta samoin kuin mikä tahansa suunnittelutyökalu, SWOT-analyysi on yhtä hyvä kuin tiedot joista se muodostetaan. Tarkka tutkimus yrityksen sisäisistä ja ulkoisista muuttujista mahdollistaa onnistuneen SWOT-analyysin teon. (OnStrategy, 2017) SWOT-analyysi on hyvä keino myös aloittavalle yritykselle suunnitteluprosessissa. (Aimhirecc, 2017)

SWOT-analyysissä analysoidaan juuri aiemmissä kappaleissa käytyjä alueita: markkinoita, yritystä ja kilpailua. Näiden analyysien pohjalta luodaan nelikenttäanalyysi, johon sijoitetaan kohdat: strengths, weaknesses, opportunities, threats. SWOT-matriisi auttaa visualisoimaan aiemmin tutkittuja analyyseja. SWOT-analyysiä tehdessä on tärkeää ymmärtää miten nämä elementit toimivat yhdessä. Kun organisaatio vastaa sisäisillä vahvuuksillaan ulkoisiin mahdollisuuksiin, se luo ydinosaamista asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Lisäksi SWOT-analyysin pohjalta yrityksen tulisi pyrkiä muuttamaan sisäiset heikkoudet vahvuuksiksi ja ulkoiset uhat mahdollisuuksiksi. (OnStrategy, 2017)

4.5 Markkinoinnin tavoitteet

Analysoitaessa yrityksen ulkoista ja sisäistä markkinointiympäristöä yritys voi kehittää erityisiä markkinointitavoitteitaan suunnittelukaudella. (West ym. 2006, 114.) Analysointivaiheen jälkeen markkinointisuunnitelman laatimisessa tärkeää on markkinointitavoitteiden asettaminen, joka on kaikkein keskeisin tekijä prosessin tuleviin tapahtumiin vaikuttamisessa. Yritys tarvitsee tavoitteita, mitkä voivat asettaa suunnan yrityksen toiminnalle ja suunnittelemiselle sekä yhdensuuntaistaa yrityksen henkilöstön ja yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteet ovat myös tärkeitä arviointiperusteita, kun johto tekee päätöksiä ja arvioi yrityksen toimintaa. Tavoitteet myös lisäävät työn mielekkyyttä. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Yrityksen strategiset tavoitteet sisältävät yrityksen päämäärät ja tavoitteet, jotka liittyvät toimialalla saavutettavaan asemaan, kasvuun ja kannattavuuteen sekä sen, mitä tuotteita yritys pyrkii markkinoimaan ja mille asiakassegmentille. Yrityksen strategiaan tavoitteisiin kuuluu myös organisaation ja sen toimintojen kehittäminen, jotta yritys kykenisi tehokkaammin toteuttamaan asetettuja päämääriä.

Päämäärät ja tavoitteet ohjaavat yrityksen strategian valintaa. Yrityksen keskeiset päämäärät, kuten se painottaako yritys kannattavuutta vai kasvua vaikuttaa siihen, miten yritys reagoi ympäristön muutoksiin. (Anttila & Iltanen 2001, 362.) Tärkeimmät ominaisuudet ja suuntaviivat sopivien tavoitteiden kehittämiseksi ovat:

- Hierarkkisuus: tavoitteiden tulisi siirtyä tärkeimmästä vähiten tärkeimpään.
- Määrällinen: epäselvyyden välttämiseksi markkinoinnin johtajien on asetettava tavoitteet mitattaviksi tavoitteiksi suhteutettuna kokoon ja aikaan.
- Realistinen: tavoitteet tulisi kehittää yritystoiminnan, kilpailukyvyn ja ulkoisten mahdollisuuksien yksityiskohtaisen analyysin tulosten perusteella.
- Johdonmukainen: markkinoinnin johtajien on noudatettava yhteensopivia markkinointitavoitteita. On epärealistista pyrkiä merkittävästi parantamaan sekä markkinaosuutta että kannattavuutta samanaikaisesti. (West ym. 2006, 114.)

Markkinoinnin päämääränä on tunnistaa sellaiset tuotteet, alueet ja asiakkaat, joiden osalta markkinoinnin tavoitteita ei ole saavutettu sekä uusien keinojen etsiminen, kehittäminen ja soveltaminen. Markkinoinnin tulee sopeuttaa markkinoinnin osatoiminnot markkinoiden vaatimuksiin ja suunnata markkinointiresurssit tehokkaimmin käytännön markkinointitoimenpiteisiin. Jos ajatellaan yrityksen toiminnan keskeisiä avainalueita, joita ovat kannattavuus, markkina-asema, tuottavuus, innovaatiot, henkilöresurssit, rahoitusresurssit ja aineelliset resurssit, markkinoinnin voidaan katsoa kantavan osavastuuta kaikista näistä yrityksen avainalueista.

Markkinoinnin päätehtävä on kuitenkin vastata yrityksen markkina- asemasta. Markkinointitoiminnoille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään:

- 1) myyntitavoitteet: myynti ja myynnin kasvu, markkinaosuus (% toimiala, tuoteryhmät, alueet), osuus asiakkaista, tuotteet ja palvelut
- 2) markkinoinnin välitavoitteet: saatavuustavoitteet, koulutustavoitteet, asenne, tunnettavuus ja yrityskuva
- 3) markkinoinnin puitetavoitteet: käyttökate, liikevaihto, vakavaraisuus ja tuottavuus. (Anttila & Iltanen 2001, 364–365.)

4.6 Markkinoinnin strategiat

Kun yritys on määritellyt päämääränsä, sen tulee valita sen perusstrategia. (Anttila & Iltanen 2001, 371.) Markkinointistrategian valinta on yrityksen päävalinta ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen valintaan sisältyy useita taktisia toimenpiteitä. Taktisten toimenpiteiden epäonnistuminen ei välttämättä tuhoa strategiaa, mutta väärin valittu strategia tuhoaa kokonaisuuden, vaikka taktiset toimenpiteet onnistuvat ja siksi sen onnistunut valinta on tärkeää. (Opetushallitus, 2017)

Porterin (1980) mukaan yrityksellä on valittavana kolme yleisstrategiaa kilpailuedun saavuttamiseksi, ja nämä ovat kiinteästi sidoksissa kohdemarkkinoiden valintaan eli segmentointiin. Porterin geneeriset eli perusstrategiat ovat:

- kustannusjohtajuusstrategia
- erilaistamis- eli differointistrategia
- keskittymisstrategia eli fokusointi.

(Anttila & Iltanen 2001, 370.)

Kustannusjohtajuusstrategia on matalakustanteinen kilpailukykyinen strategia, joka tähtää laajoihin massamarkkinoihin. Kustannusjohtajuusstrategia edellyttää tehokasta laitteistoa ja tehokasta kontrollia sekä minimikustannuksia monissa yrityksen osa-alueissa kuten palvelussa, mainonnassa ja myynnissä. (West, Ford, Ibrahim 2006, 114.) Tämä strategia vaatii yritykseltä suuren markkinaosuuden ja muita etuja kuten raaka-aineiden helpon saatavuuden, jotta se voisi saavuttaa kilpailijoita alhaisemmat kustannukset. (Anttila & Iltanen 2001, 371).

Erilaistamis- eli differointistrategia perustuu yrityksen luomaan tuotteeseen, joka koetaan toimialalla ainutlaatuisena, ja siksi yritys voi pyytää siitä enemmän. (West ym. 2006, 111). Differointi voi tapahtua monella tavalla kuten käyttämällä tuotekuvaa, tuotteenmuotoilua, teknologiaa tai palvelua hyväksi yrityksen erilaistamiseksi. Ideaalitapauksessa yritys differoi tuotteensa usean eri ominaisuuden suhteen. Differointiin liittyy usein luovuutta ja omaperäisyyttä, joka ei johda suureen markkinaosuuteen.

Keskittymisstrategia eli fokusointi tarkoittaa yrityksen keskittymistä johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjaan tai maantieteelliseen markkinaosuuteen. Tämä strategia perustuu siihen olettamukseen, että keskittyessään jonkin segmentin palvelemiseen yritys pystyy palvelemaan oman kohteensa paremmin ja tehokkaammin kuin kilpailijansa ja tämän erilaistamisen myötä se tyydyttää oman segmenttinsä tarpeet paremmin kuin kilpailijat, ja alhaisemmilla kustannuksilla. (Anttila & Iltanen 2001, 371.) Keskittymisstrategia voi olla joko kustannuksiin keskittyvää tai erilaistamiseen eli differointiin keskittyvää. Kustannusfokusointi on matalakustanteinen strategia, joka keskittyy palvelemaan vain pientä valitsemaansa markkinarakoa kustannustehokkaasti. Erilaistamisfokusointistrategia, samoin kuin kustannusfokusointistrategia keskittyy pieneen valittuun segmenttiin, mutta erilaistamisfokusointistrategiassa pienellä valitulla segmentillä on jokin erityistarve tai toive tuotteen osalta johon yritys vastaa. (West ym. 2006, 111.)

1. Kustannusjohtajuusstrategia	2. Eriilaistamis- eli differointistrategia
3. Kustannusfokusointistrategia	4. Eriilaistamisfokusointistrategia

Taulukko 1. Porterin generiset strategiat. (West ym. 2006, 111.)

Markkinoinnin kilpailustrategiassa seuraava valinta on panostusstrategian valinta, joka voi olla hyökkäävä, puolustava, tai sopeutuva strategia. Hyökkäävässä strategiassa yritys pyrkii tekemään ratkaisunsa ennen kilpailijoita ja sen markkinoiti on näkyvää ja tuo alalle näin kilpailua. Puolustava kilpailustrategia tarkoittaa, että yritys ei toimi aktiivisesti kilpailijoita vastaan vaan lähinnä puolustautuu muuttuvassa tilanteessa. Se ei siis pyri markkinaosuuden kasvattamiseen vaan tyytyy nykyiseen tilanteeseensa. Sopeutuva kilpailustrategia ei ole yleensä kovin kilpailukykyinen vaan se yrittää sopeutua markkinatilanteeseen ja siltä puuttuu hyökkäävän tai puolustavan strategian noudattamisessa vaadittavia keinoja. (Opetushallitus, 2017)

Strategiavalintaa ohjaa monet asiat kuten tavoitteet, mutta myös yrityksen mahdollisuudet. Strategiavalintaa perustellaan sillä, mikä on nykyinen asema ja minkä aseman yritys haluaa saavuttaa ja millä keinoilla. Yrityksen strategiaa ohjaa myös se, onko sillä varaa ja mahdollisuuksia niihin strategioihin jotka mahdollisesti johdattavat haluttuun päämäärään. (Anttila & Iltanen 2001, 370.)

4.7 Markkinointisuunnitelman suunnittelu ja toteutus

Markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelmaa voidaan kuvata yksinkertaisesti niin, että yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot laitetaan paperille toiminnalliseen ja/tai toiminta-alueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataulutettuun muotoon. Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan esittää myös käytännön toteutuksen näkökulmasta kysyen:

1. Kuka tekee?
2. Mitä tekee?
3. Milloin tekee?

Vastaus näihin kysymyksiin saadaan jo organisaation toimenkuvasta, mutta markkinoinnin vuosisuunnitelman ja kampanjasuunnitelmien toteutuksessa näistä asioista kirjoitetaan yksityiskohtaisempaa tietoa.

Vuosi- ja kampanjasuunnittelun apuna voidaan käyttää erilaisia taulukoita ja kaavakkeita. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma muodostaa yleensä yrityksen suunnittelutoiminnan rungon ja vuosisuunnitelma on perustana yrityksen markkinoinnin viikottaiselle ja kuukausittaiselle toiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnitelman piiriin kuuluu monentasoisia erillisiä suunnitelmia kuten kampanjasuunnitelmat. Yrityksen markkinointisuunnitelman perusteet annetaan yleensä kokonaistavoitteenasetannan yhteydessä ja sen tehtävät ovat:

- kuvailla yrityksen asema markkinoilla ennen ja nyt
- määrittellä markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
- antaa markkinoinnille selkeät tavoitteet
- määrittellä ne strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
- luetella toteutuksen osat kilpailukeinoittain
- määrittellä tavoitevastuu
- määrittellä toimenpiteille budjetit, aikataulut ja seurantajärjestelmän.

(Anttila & Iltanen 2001, 374-375.)

Kampanjasuunnitelma on eräänlainen markkinoinnin vuosisuunnitelman pienoismalli, joka vastaa samoihin kysymyksiin kuin vuosisuunnitelma, mutta kampanjasuunnitelma ei keskity koko markkinoinnin kenttään vaan yhteen osaan siitä. (Anttila & Iltanen 2001, 375.)

4.8 Markkinoinnin budjetointi

Budjetti on laadittujen markkinointisuunnitelmien taloudellinen puoli. Markkinointibudjetistä käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti on määrääjanjaksoa varten laadittu kvantitatiiviseen (määrälliseen, useimmiten rahamääräiseen) muotoon saatettu suunnitelma. Budjetissa vastuu alueet on jaettu ja se perustuu tavoitteeseen.

Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa ja sitä tarvitaan markkinoinnissa kaiken toiminnan suunnitteluun, koordinoitiin ja valvontaan. Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista sekä sitä varten tarpeellisten vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Ratkaisevaa on se, mikä markkinointipanokseksi määritetään ja mistä eri toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Usein yrityksen kohdalla markkinointibudjetti sisältää käytännössä vain ne toimet, jotka kuuluvat viestintätoimiin ja niiden valmisteluihin, vaikka tosiasiaassa markkinointiin tehtävä panostus on paljon muutakin kuin viestintäpanostus. Markkinointikulut ovat yrityksessä suuri kuluerä ja rajaus mikä on markkinointikuluja ja mikä ei, ei ole aina helppoa. Rajanveto näiden kulujen välillä ei kuitenkaan ole merkittävää, vaan merkittävää on se millä periaatteella määritellään markkinointiin tehtävät

panossatsaukset sekä paljonko, ja millä tavalla markkinointiin panostetaan. (Rope 2000, 294–295.)

Useimmiten markkinoinnin satsausperusteen määrittämisestä valikoituu jokin seuraavista toimintatavoista:

1. ”prosenttia liikevaihdosta”-menetelmä, jossa markkinointipanostus määrittyy mekanistisesti suoraan liikevaihdosta
2. kilpailijan tason mukainen panostus markkinointiin
3. edellisvuoden tasoon perustuva panostus
4. ”paljonko varaa”-menetelmä
5. ”tavoite-tehtävä”-menetelmä.

Rope (2000) on analysoinut edellä mainittuja määrittelymenetelmiä ja arvioinut niiden toimivuutta ja toimimattomuutta. Hänen mukaansa kaikki mekanistiset menetelmät, joita ovat menetelmistä kolme ensimmäistä, ovat epätarkoituksenmukaisia. ”Prosenttia liikevaihdosta”-menetelmää on käytetty markkinointibudjetin tason määrittämisessä varsin paljon. Se on mekanistinen menetelmä, jossa perustana on ajatusmalli, että markkinointiin tulee pakollisesti satsata. Ongelmana tässä mallissa on se, että liikevaihdon laskiessa myös markkinointipanostus vähenee, mikä ei ole kannattavaa, sillä liikevaihdon laskiessa markkinointipanostuksien ei tulisi ainakaan vähentyä. (Rope 2000, 295-296.)

Kilpailijan tason mukaan tehtävä panostus sekä edellisvuoden tasoon perustuvat menetelmät ovat myöskin mekanistisia markkinointipanostuksen määrittelytapoja. Ensimmäisessä ongelma on, että markkinointi seuraa kilpailijoita, eikä koskaan tuota mitään omaa. Yleensä tämä koskee myös markkinointisisältöä. Myös edellisvuoden tasoon perustuva menetelmä on hieman liikaa kilpailijoihin painottava, sillä siinä usein uskotaan myös kilpailijoiden nostavan panostustaan hieman edellisvuodesta. Lisäksi sen perusongelma on, että edellisvuoden taso saattaa olla mitä tahansa ja näin ollen markkinointisatsaukset on tuomittu yhteen tasoon, eivätkä ne ota huomioon muuttuvaa ympäristöä tai yrityksen muuttuvaa tilannetta. (Rope 2000, 296-297.)

”Paljon varaa”-menetelmä on varsin yleinen markkinoinnin satsausperusteen määrittämisestä etenkin pienissä tai aloitettavissa yrityksissä. Tähän menetelmään ajaututaan usein siitä syystä, että markkinointia ei nähdä investointina, vaan kustannuksena ja siihen irrotetaan rahaa vasta kun siihen on varaa, sen sijaan että ajateltaisiin että markkinointiin satsaamalla rahaa yritykselle myös tulisi. Tavoite-/tehtävämenetelmä on tapauskohtaisen markkinointipanostuksen määrittämismenetelmä. Sen perusideana on se, että tavoitteet määrittävät tekemiset, joista puolestaan seuraavat kustannukset. Ropen (2000) mukaan tavoite-/tehtävä-malli on se määrittelymenetelmä, jolla tavalla markkinointipanostus tulisi tehdä, sillä se kuvastaa paljonko markkinointiin missäkin tilanteessa tulisi satsata niin, että tavoitteisiin päästään. Tämä toimintamalli toi markkinointiin ajatuksen nollapohjabudjetoinnista. Sen mukaan markkinoinnilla ei ole tiettyä

rahamäärää, joka siihen tulisi ehdottomasti käyttää vaan lähtötasona on nolla. Asetetut tavoitteet määrittävät paljonko rahaa missäkin tilanteessa markkinointiin satsataan. (Rope 2000, 298–300.)

4.9 Seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutumista on syytä seurata säännöllisesti ja kriittisesti. Seuranta auttaa näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu ja millä alueilla tulisi parantaa tai jopa muuttaa toimintaa. Edistymistä voi seurata helposti esimerkiksi taulukon avulla, johon kirjataan kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja markkinointiin liittyvät kulut.

Seurannan pohjalla on aiemmin nykytilasta tehty analyysi ja tulevaisuutta varten asetetut tavoitteet. Seuranta suoritettaessa kannattaa tarkastella erikseen tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpailijakenttään liittyviä tavoitteita sekä niiden toimivuutta yhteen. (Markkinointisuunnitelma, 2017) Ilman valvontaa tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen on päämäärätöntä. Valvonta ei kuitenkaan ole pelkkää tiedon keräämistä ja tulosten arvostelua, vaan sen tehtävänä on myös toimia tulosten mukaisesti ja nopeuttaa suunnitelmia. (Anttila & Iltanen 2001, 379.)

5 HANKEKUVAUS

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyöhankkeesta. Kerrotaan miksi, ja miten tätä opinnäytetyöhanketta alettiin tehdä ja paneudutaan sen suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Tämän opinnäytetyöhankkeen tuotoksena syntyi tapahtumalle markkinointisuunnitelma. Tässä luvussa myös arvioidaan opinnäytetyön vaiheita ja onnistumista.

Opinnäytetyöhanke alkoi maaliskuussa 2017, kun aiheen valinta tuli ajankohtaiseksi ja koulun yhteistyön kautta Hämeen Ammattikorkeakoulun muotoilijaopiskelijoiden järjestämä tapahtuma nousi esiin. Markkinoinnista vastaava ryhmä koki liiketalousopiskelijan olevan hyvä lisä ryhmään. Tästä alkoi markkinointisuunnitelmahankkeen suunnittelu ja teoria-aineistoon tutustuminen samalla kuin markkinointia tapahtumalle alettiin jo toteuttaa.

Teoriaosuuden valmistuessa tutkittiin myös mahdollisia markkinointisuunnitelman runkoja, ja benchmarkkaamalla useita saman alan markkinointisuunnitelma opinnäytetöitä löytyi myös hyviä pohjia markkinointisuunnitelman tueksi. Lisäksi Niku Creative markkinointitoimiston sivuilta löytyi selkeä pohja markkinointisuunnitelman ja toteutuksen tueksi, joka annettiin täytettynä toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin rakentamaan siten, että sen runko vastaa teoriaosuudessa läpikäytyjen teemojen runkoa.

Markkinointikirjallisuuden tutustumisen jälkeen teoriaosuuden ollessa lähes valmis, järjestettiin markkinointiryhmän kesken kokous, jonka tavoitteena oli ideoida markkinointisuunnitelmaa. Tässä vaiheessa markkinointi oli jo alkanut, mikä teki prosessista hieman haastavaa. Toteutimme kuitenkin ideointimenetelmät, jonka seurauksena saimmekin vielä paljon uusia ideoita markkinointia varten ja jäsensimme markkinointisuunnitelmaan aikatauluja ja toteutusta. Tässä vaiheessa myös markkinointisuunnitelma muuttui markkinointiviestintäsuunnitelmaksi. Näin se vastaa enemmän opinnäytetyön toimeksiantajan toiveita.

5.1 Menetelmät

Opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä olivat benchmarkkaus, ideointimenetelminä aivoriihi ja markkinointisuunnitelmakanvaasi, sekä erilaiset markkinointisuunnitelmaan sisältyvät analyysit kuten toimintaympäristöanalyysi, lähtökohta-analyysi ja markkina-analyysi. Analyysit olivat tukena markkinointikeinoja suunniteltaessa.

Benchmarkingin avulla on tutustuttu muiden ammattikorkeakoulujen opinnäytetöihin, jotka keskittyvät tapahtumamarkkinointiin tai markkinointiviestintäsuunnitelmiin.

5.1.1 Benchmarking

Benchmarking on kehittämismenetelmä, jossa ei tarvitse kehittää nollasta. Siinä määritellään ensin menestykselle tärkeä kohta, jota mitataan ja, jolle asetetaan tavoite. Sitten etsitään itseä parempi taho, jolta opitaan ja opittuja asioita kehitetään paremmiksi ja sovelletaan itselle sopivammaksi. Benchmarking saa aikaan kehityshyppyä, siinä jatketaan siitä mihin toiset ovat jääneet ja tarkoituksena on kehittää ja parantaa omia tapoja. (Tuominen 2005, 30.)

Benchmarkingin prosessin ensimmäiset vaiheet ovat kehityskohteen määrittely sekä niiden tahojen tunnistaminen, joilta voi benchmarkata eli ne, jotka toimivat meitä paremmin tällä hetkellä. Sen jälkeen tunnistetaan menestyksen taustalla olevat tekijät. Oma ja benchmarkattavan yrityksen toimintaa verrataan toisiinsa. Tämän pohjalta suunnitellaan muutoksia, joissa sovelletaan löydettyjä menetelmiä ja toimintatapoja. Löydetyt toimintatavat vakiinnutetaan ja kehitetään edelleen omassa toimintatavassa. (Tuominen 2005, 30.)

Benchmarkingin tavoitteena on ollut muiden markkinointisuunnitelmien tutkiminen ja niistä oppiminen. Muista markkinointisuunnitelmista on löytynyt hyviä lähteitä tähän opinnäytetyöhön. Benchmarkkaamalla muita on myös löytynyt sopivia menetelmiä opinnäytetyöhön, kuten ideariihi. Tässä työssä oppimisemme tukena käyttämämme markkinointisuunnitelmat olivat erilasten voittoa tavoittelevien yritysten tekemiä, ja siksi niistä saatujen mallien soveltaminen omaan alaamme ja työmme tavoitteen asettelussa oli merkittävää hyötyä.

5.1.2 Ideointimenetelmä

Markkinointisuunnitelman kirjoitus vaatii omia ideoita ja luovuutta, ja siksi sen suunnitteluun tarvittiin jotakin ideointimenetelmää. Benchmarkkaamalla muita töitä, saatiin ajatus aivoriihestä. Aivoriihi sopi parhaiten tähän työhön myös siksi, että markkinointia suunniteltiin ryhmän kanssa ja siksi, että markkinointi oli jo aloitettu opinnäytetyöprosessin aloitusvaiheessa. Aivoriihestä saimme lisää hyviä markkinointi-ideoita siinä vaiheessa, kun markkinointi oli jo tapahtumalle alkanut ja monia ideoita oli jo valmiina.

Klassinen aivoriihi on yksi tunnetuimmista ja yleisimmin käytetyistä ideointimenetelmistä. Sen on kehittänyt Alex Osborn vuonna 1941 mainostoimistonsa tarpeisiin. Aivoriihen avulla tuotetaan suuri joukko ideoita, joista parhaat ja soveltuvimmat valitaan ja toimeenpannaan. Huonoja ideoitakaan ei hylätä vaan ne varastoidaan mahdollista

myöhempää käyttöä varten. Aivoriissä on seitsemän vaihetta, jotka ovat kaikki yhtä tärkeitä, mutta aina niitä ei käydä läpi istunnon aikana. Aivoriien seitsemän vaihetta ovat ongelman asettaminen ja siitä keskusteleminen, ongelman uudelleen asettelu, ongelman lopullinen valinta, lämmittelyideointi, varsinainen aivorihi, viltin idea ja päätöksien teko. Aivorihi on ryhmätyömenetelmä, jossa kaikkien osallistujien näkökulmat ja ideat pääsevät mukaan. (Harisalo 2011, 79–80.)

Aivoriien ensimmäisessä vaiheessa osallistujille annetaan ongelma, jonka ratkaisemiseksi heidän toivotaan tuottavan mahdollisimman monta ideaa, jotka kaikki kirjataan ylös. Aivoriien ideana on, että huonoja ideoita ei ole ja huumori sekä nauru ovat sallittuja ja suositeltavia, sillä ne vapauttavat ryhmän jäseniä keskimään ideoita, joita he eivät keksisi missään muussa tilanteessa. Villeimmän idean vaiheessa on kysymys siitä, että puheenjohtaja pyytää osallistujia valitsemaan aivoriissä tuotetuista ideoista kaikkein villeimmät ja epärealistiset ideat, joista lähdetään soveltamaan käyttökelpoisia ja toimivia ideoita. Näin saadaan innovaattisia ideoita ryhmän käyttöön. (Harisalo 2011, 86–89.)

Aivorihi toteutettiin opinnäytetyön toimeksiantajan eli tapahtumasta vastaavan markkinointiryhmän kanssa ja samalla käytiin läpi markkinointisuunnitelman aikataulua ja haluttuja markkinointitoimenpiteitä. Aivorihi tuotti markkinointisuunnitelmaan muutaman hyvän idean aiempien ideoiden lisäksi.

5.1.3 Analyysimenetelmät

Markkinointisuunnitelman keskeisin menetelmä on analyysien tekeminen. Markkinointisuunnitelmassa käytetyt analyysit ohjaavat markkinoinnin valintoja ja niillä saadaan tärkeää tietoa tapahtuman markkinoinnin suunnittelulle ympäristöstä ja tapahtuman sisältä. Tässä osiossa kerrotaan miten analyysit ovat toteutettu tässä opinnäytetyössä. Tarkat analyysit ovat liitteenä olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Markkinointisuunnitelmassa tehty analyysi on lähtökohta-analyysi, jonka tarkoituksena on selvittää tapahtuman lähtökohtia. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat nykytila-analyysi sekä toimintaympäristöanalyysi.

Lähtökohta-analyysin ensimmäinen vaihe on toimintaympäristöanalyysi. Toimintaympäristöanalyysin tarkoitus on selvittää tapahtuman menneisyyttä, nykytilaa ja tulevaisuutta. Tässä osiossa tärkein analyysi on SWOT-analyysi, josta saadaan tärkeää tietoa tapahtuman vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Toimintaympäristöanalyysi toteutettiin niiden tietojen pohjalta, joita oli ilmennyt keskusteluissa opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Aluksi selvitettiin tapahtuman menneisyys, nykytila ja tulevaisuuden pääkohdat. SWOT-analyysissä kartoitettiin tapahtuman ja sen markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Myös tapahtuman tulevaisuus käytiin läpi, sillä

tapahtuma tulee todennäköisesti jatkumaan tällaisena myös tuleville vuosikurssilaisille.

Markkina-analyysissa tarkoitus on markkinoiden kokonaisvaltaisessa analysoinnissa. Markkina-analyysiin kuuluu mikro- ja makroanalyysit sekä kilpailija-analyysi. Mikroanalyysiin kuuluvat esimerkiksi alueella toimivien potentiaalisten asiakkaiden tutkiminen, markkinoiden suuruus segmenteittäin ja muutokset markkinoissa. Makroanalyysissä ympäristöä skannataan laajemmin ja siihen liittyvät esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja korkotaso, teknologia ja innovaatiot. Kilpailija-analyysissa keskitytään kilpailijoiden toiminnan analysointiin. Koska W17 VIMMA- tapahtuma on osana Helsinki Design Weekiä, markkina-analyysissa on keskitytty Helsinki Design Weekin tarjontaan ja kilpaileviin tapahtumiin sekä alueen potentiaalsiin asiakassegmentteihin.

5.2 Hankkeen tuotos

Elokuussa 2017 tapahtuman kirjallinen markkinointiviestintäsuunnitelma valmistui korjauksia vaille valmiiksi. Opinnäytetyön produktina valmistui W17 VIMMA-tapahtuman markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön lopussa erillisenä liitteenä, josta lukijan on helppo huomata työn varsinainen tuotos. Opinnäytetyössä on myös teoriaosuus, jossa esitellään tapahtumamarkkinointisuunnitelmalle keskeisimmät käsitteet markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta sekä tapahtuman markkinoinnista.

5.3 Hankkeen arviointi

Opinnäytetyöhanke on ollut todella mielenkiintoinen, haastava ja kehittävä projekti. Kiinnostavuutta on lisännyt se, että aiheena on tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä, jotka ovat olleet kiinnostavia teemoja ja kiinnostus niitä kohtaan on projektia tehdessä kasvanut. Lisäksi työn tekemisen mielekkyyttä on lisännyt se, että hanketta on toteutettu ryhmätyönä, vaikkakin opinnäytetyön kirjoitus on ollut itsenäinen projekti.

Haastetta työhön on lisännyt se, että markkinointia on toteutettu jo ennen markkinointiviestintäsuunnitelman valmistumista ja siksi markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitut keinot olivat hieman ennalta määrättyjä. Koska markkinointia on toteutettu pitkin hankkeen edistymistä ja työn kohteena oleva tapahtuma on juuri toteutunut, on hankkeen onnistumista mahdollista arvioida.

Yhteistyö opinnäytetyön toimeksiantajan eli tapahtumasta vastaavan markkinointiryhmän kanssa sujui erinomaisesti ja yhteydenpito toimi molemmin puolin. Kuitenkin koko prosessin ajan oli havaittavissa

opinnäytetyön erillisyyden tapahtuman järjestämisestä ja tämä toi haastetta markkinointiviestintäsuunnitelman ideoiden toteuttamiseen käytännössä.

5.4 Markkinoinnin onnistuminen

W17 VIMMA-tapahtuma järjestettiin 15.–16. syyskuuta Helsingin Arabianrannassa. Liput perjantain muotinäytökseen tulivat myyntiin saman viikon aikana, samoin kuin tapahtuman julisteiden levitys valituille alueille. Liput muotinäytöksiin myytiin loppuun torstaihin 14.9 mennessä. Lipun ostaneille perjantaina järjestetty avoin muotinäytös oli täynnä. Perjantain kutsuvierasnäytökseen, johon oli yhdistetty pressitilaisuus, oli tullut paikalle iso joukko kutsuvieraita, mutta valitettavan monet kutsutut myös puuttuivat.

Showroomissa, joka oli auki tapahtuman molempina päivinä, kävi vierailijoita tasain kahden päivän ajan. Vaikutti siltä, että juuri olettamamme kohderyhmä oli saatu vierailemaan Showroomilla, sillä alasta kiinnostuneet sekä alan ammattilaiset olivat paikalla. Showroom tuotti myös hyviä kontakteja ja myyntiliidejä suunnittelijoille, joten siltä osin tavoitteet saavutettiin.

Tapahtuman järjestäjät olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuudessaan. Tapahtumatila oli hyvin pieni, joten se ei vaatinut suuria kävijämääriä, mikä edesauttoi markkinoinnin onnistumista. Perjantain kutsuvierasnäytöstä olisi voinut markkinoida houkuttelevammaksi, jotta myös se olisi saatu täyteen. Tähän panostettaisiin lisää, jos tapahtuma järjestettäisiin uudestaan. Kutsuvierasnäytökseen oli kutsuttuna bloggaajia sekä tapahtuman sponsoreita, joten ehkä kutsuvierasnäytökseen olisi pitänyt suunnitella sisältöä, joka olisi ollut heille hyödyllisempää tai viihdyttävämpää, mutta tämä ei ollut markkinoinnin työryhmän vastuualueella.

Tapahtuman markkinoinnista vastaavan ryhmän kokemattomuus markkinoinnissa oli analysoitu heikkoudeksi SWOT-analyysissa, kuten myös tilan pienuus. Mutta tilan pienuus oli lopulta vahvuus, sillä se mahdollisti tapahtuman, jossa kontaktien luonti on mahdollista ja helpompaa kuin suuressa tilassa. Markkinointi onnistui myös tavoittamaan kohderyhmänsä hienosti, sillä tapahtuma tuotti toivottuja kontakteja eli liidejä suunnittelijoille.

Tapahtuma oli jaettu erillisiin työryhmiin ja vuosi ennen tapahtuman alkua. Liiketaloudellisen osaamisen puute näkyi lähinnä siinä, että markkinoinnin osa-alueita oli jaettu virheellisesti esimerkiksi viihtyvyyssryhmälle, mikä hankaloitti markkinointia. Kuten aiemmin mainitussa kehitysehdotuksessa kutsuvierasnäytöksen sisällön kehittämistä käy ilmi, markkinoinnin alle kuuluu niin monia osia, joita ei usein ymmärretä. Tämä tuli työn teoriaosuudessa ilmi, kun keskusteltiin tapahtumaan osallistumisen motiiveista ja niihin vaikuttamisesta. Näihin nousseisiin ongelmiin olisi

ehkä myös auttanut, jos työryhmät olisivat tehneet kiinteämmin yhteistyötä keskenään. Myös PR-toimisto yhteistyö oli toisen työryhmän vastuulla, vaikka se kuuluu suoraan markkinoinnin alle, ja tämä vaikeutti markkinointikokonaisuuden luomista.

6 YHTEENVETO

Edellä on esitelty tämän opinnäytetyön viitekehys ja keskeisimmät käsitteet. Keskeisimpiä käsitteitä ovat olleet markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu. Näiden käsitteiden hallinta ja viitekehyksen tuntemus ja osaaminen edesauttavat markkinoinnin suunnittelussa.

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen vaihe oli teoreettisen viitekehyksen tutustuminen ja keskeisimpien teemojen aukikirjoitus. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen jälkeen alkoi ideointivaihe, jossa ideoitiin ja kehiteltiin mahdollisia markkinointitoimenpiteitä. Kuten jo aiemmassa kappaleessa käy ilmi, niin markkinointi oli kuitenkin jo aloitettu, joten teoreettisesta viitekehuksesta otettiin lisäideoita ja ammattimaisuutta markkinoinnin suunnitteluun. Suurin osa markkinointisuunnitelman tiedoista on saatu markkinoinnista vastaavalta ryhmältä, johon kuuluivat opiskelijat Minna Hietikko, Salla Nikola, Eija Sappinen ja Emilia Aukee.

Hankkeen eteneminen sujui tasaisesti alun suunnitteluvaiheen jälkeen, joka oli hieman haastava vaihe. Opinnäytetyön kirjoittaminen on opettanut itsenäistä työskentelyä ja ajanhallintaa. Opinnäytetyö on myös opettanut suhtautumaan tietoon kriittisesti ja soveltamaan opittuja taitoja käytäntöön. Opinnäytetyöprosessi on opettanut itsenäisen työskentelyn lisäksi projekti- ja ryhmätyötaitoja. Pitkin kevättä ja kesää tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Työssä oppi myös suurempien kokonaisuuksien hallintaa ja siinä syventyi markkinointiin uudella tavalla.

Tapahtuma onnistui kaiken kaikkiaan hienosti, ja kaikkien työryhmien panos oli onnistunut ja merkittävä. Tapahtuma tuotti toivottuja myyntiliidejä järjestäville suunnittelijoille ja jälkimarkkinointivaihe alkoi hienosti. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitos viestien lähettäminen sponsoreilla, sosiaalisen median ylläpito sekä myyntiliidejen työstö.

Seuraavina vuosina tätä markkinointisuunnitelmaa voi käyttää esimerkkinä tällaisen tapahtuman markkinoinnin järjestämisessä. Tämän suunnitelman puutteista voi oppia ja seuraavaa voi kehittää tätä paremmaksi. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä W17 VIMMA markkinoinnin järjestäjille sekä mahdollisesti tuleville vuosikurssilaisille.

LÄHTEET

Aimhirecc (2017). SWOT Analysis of a New Business Opportunity. Haettu 1.6. 2017 osoitteesta <http://aimhirecc.com/interest-areas/business/swot.aspx>

Airaksinen, T., Vilkkä H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, M., Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

C. Bickle, M. 2011. Fashion marketing. 1st ed. New York: Fairchild.

Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia – ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampere University Press.

Lee, A. (2013). 8 Event Marketing Tips From a Victoria’s Secret Fashion Show Producer. Haettu 28.5.2017 osoitteesta <https://www.entrepreneur.com/article/230304>

Markkinointi & Mainonta. (2017). Verkkomainonta jatkoi kasvuaan - osuus mainoskasta lähes neljännes. Viitattu 22.5.2017.
<http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskasta-lahes-neljannes-6296793>

Markkinointisuunnitelma. (2017). Markkinointisuunnitelma - Seuranta. Haettu 13.6.2017 osoitteesta: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>

Niku Creative. (2017) Markkinointisuunnitelma. Haettu 26.9 osoitteesta: <https://nikucreative.fi/markkinointisuunnitelma/>

Niva, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä –itsearviointin työkirja.

OnStrategy. (2017). Internal & External Analysis. Haettu 1.6.2017 osoitteesta t: <https://onstrategyhq.com/resources/internal-and-external-analysis/>

Opetushallitus. (2017). Markkinointisuunnitelma - Markkinointistrategia. Haettu 9.6.2017 osoitteesta:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oyj

Shone, A. and Parry, B. 2013. Successful event management. Andover, Hampshire: Cengage Learning.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. ISSN=1797-2957. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 23.5.2017 osoitteesta http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimus 2015. Haettu 24.5.2017 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

The Business of Fashion. (2017). The Basics Part 8 – Marketing. Haettu 23.5.2017 osoitteesta: <https://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-8-marketing>

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

West, D., Ford, J. and Ibrahim, E. 2006. Strategic marketing. 1st ed. Oxford: Oxford University Press.

W17show (2017). Viitattu 19.5.2017. <http://w17show.com/>

Liite 1: Markkinointiviestintäsuunnitelma
Hämeen Ammattikorkeakoulu
HAMK Visamäki

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma Case W17
VIMMA Designshop & Showroom



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalous

Syksy, 2017

Linda Pyrä

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PERUSTIEDOT TAPAHTUMASTA	2
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	3
3.1	Yritysanalyysi	3
3.1.1	Tapahtuman menneisyys.....	3
3.1.2	Tapahtuman nykytila	4
3.1.3	Tapahtuman tulevaisuus	5
3.2	Toimintaympäristöanalyysi	6
3.3	Markkina-analyysi	6
3.4	SWOT-analyysi.....	7
4	MARKKINOINTISTRATEGIA	9
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	10
5.1	Tavoitteet segmenteittäin.....	10
5.2	Markkinointitoimenpiteet.....	11
5.3	Mainonta	11
5.3.1	Tapahtuman verkkosivu	11
5.3.2	Instagram.....	12
5.3.3	Facebook.....	12
5.3.4	Painetut markkinointivälineet.....	12
5.4	Tiedotus ja suhdetoiminta	13
5.5	Myynnin edistäminen.....	13
5.6	Organisointi ja aikataulut	13
5.7	Budjetointi.....	14
6	RISKIEN ARVIOINTI.....	16
7	YHTEENVETO	17
	LÄHTEET.....	18

1 JOHDANTO

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitettu W17 VIMMA tapahtuman markkinoinnin tueksi. Markkinointisuunnitelman laatimisessa on käytetty apuna Simo J. Oikkosen teosta Markkinointisuunnitelma- Näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman (1992) sekä Niva Creativen internet-sivuilta löydettyä markkinointisuunnitelma pohjaa, johon on koottu käytetyt markkinointitoimenpiteet tavoitteineen.

Tässä markkinointisuunnitelmaliiitteessä esitellään aluksi markkinointisuunnitelman kohteena oleva tapahtuma. Tämän jälkeen seuraa lähtökohta-analyysit, jotka sisältävät analyysija tapahtuman lähtökohdista eli nykytilasta, menneisyydestä, toimintaympäristöstä ja markkinoista. Näiden analyysien pohjalta on myös luotu tapahtuman SWOT-analyysi. Analyysien tarkoituksena on olla markkinoinninsuunnittelun tukena, ymmärtämällä ympäristöä, jossa tapahtuma toimii. Analyysien jälkeen seuraa markkinointistrategian osuus, joka selvittää miten tapahtumaa markkinoidaan ja, mikä on tapahtuman markkinointistrategia. Näiden vaiheiden jälkeen seuraa varsinainen markkinointisuunnitelma, joka alkaa tavoitteiden asettamisella segmenteittäin, jonka jälkeen seuraa tapahtumalle valittujen markkinointitoimenpiteiden läpikäynti sekä organisointi ja aikataulutus. Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinoinnin budjetoinnin ja liitteen lopuksi riskien arvioinnin ja yhteenvedon.

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda mahdollisimman selkeä ja tehokas markkinointisuunnitelma W17 VIMMA -tapahtumalle, joka järjestetään ensimmäistä kertaa tämänkaltaisena uutena tapahtumana Hämeen Ammattikorkeakoulun muotoilijaopiskelijoiden taholta. Tavoitteena on, että myös tulevien vuosien opiskelijat voisivat hyödyntää ja ottaa oppia tästä markkinointisuunnitelmasta omaa tapahtumaansa järjestäessään.

2 PERUSTIEDOT TAPAHTUMASTA

Tässä luvussa kerrotaan, mistä W17 VIMMA- tapahtumassa on kyse. Tapahtuma syntyi reaktiona aiempina vuosina pidetyn muotinäytösprojektin poistumiselle opintosuunnitelmasta. Muotinäytöstä on järjestetty Hämeen Ammattikorkeakoulun neljännen vuoden muotoilijaopiskelijoille osana opetussuunnitelmaa jo useana vuotena. Nyt ensimmäistä kertaa tapahtuma järjestetään ilman koulun tukea ja opiskelijoiden vapaaehtoisvoimin. Tämän vuoksi tapahtuman järjestämisessä on suuria muutoksia aiempiin vuosiin ja myös markkinointi järjestetään opiskelijoiden taholta. Tapahtuma on kaksipäiväinen yhdistelmä perinteistä muotinäytöstä ja modernimpaa showroomia, jossa muotoilijoiden tuotteet ovat esillä. Jokaiselta osallistuvalla muotoiluopiskelijalta tulee 3-5 tuotekokonaisuutta, jotka muodostavat tapahtumassa esiteltävän malliston. Projekti sai alkunsa Norma Lauritsalon, Heta Rahkamaan sekä Peppi Kotirannan aloitteesta ja myöhemmin siihen lähti mukaan noin 30 hengen joukko. Tapahtuman suunnittelu oli jaettu eri työryhmien kesken.

Tapahtuma järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa uudessa tilassa Helsingin Arabianrannassa. Tapahtuma oli kaksipäiväinen sisältäen muotinäytöksen, showroomin ja blogitapahtuman eli niin sanotun kutsuvierasnäytöksen.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Tämä luku käsittelee markkinointisuunnitelman ensimmäistä vaihetta, lähtökohta-analyysia. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritys- ja ympäristöanalyysi. Lähtökohta-analyysien tekeminen on tärkeää, jotta tunnetaan yrityksen toiminta ennen, nykyään ja tulevaisuudessa ja osataan suhteuttaa sen toimintaa sen toimintaympäristöön ja saada näin tehokkaampia tuloksia markkinoinnin avulla.

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tutkii yrityksen sisäistä toimintaa, tässä opinnäytetyössä tapahtumaa. Koska opinnäytetyö koskee tapahtumaa, on yritysanalyysi hieman toisenlainen ja eikä se voi sisältää myyntiä tai tuotteita, koska tässä tapahtumassa niitä ei ole. Tässä yritysanalyysissa käydään läpi tapahtuman menneisyys, nykytila ja tulevaisuus. Vaikka tapahtuma sinänsä on aivan uusi ja sillä ei varsinaisesti ole menneisyyttä, vaikuttaa aiempien vastaavanlaisten tapahtumien menneisyys kuitenkin nykyiseen tapahtumaan ja siksi niiden läpikäynti on tärkeää. Tiedot yritysanalyysiin on saatu selvittämällä aiempien vuosien Hämeen Ammattikorkeakoulun muotoilijaopiskelijoiden tapahtumien blogeja sekä käymällä keskusteluita toimeksiantajan kanssa.

3.1.1 Tapahtuman menneisyys

Hämeen ammattikorkeakoulu on järjestänyt neljännen vuoden muotoilijaopiskelijoille joka vuosi muotinäytöstapahtumaa, jossa opiskelijat ovat päässeet esittelemään omia mallistojaan muotinäytöksessä. Tapahtuma on ollut Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman järjestämä tapahtuma, jossa opiskelijat ovat olleet mukana suunnittelemassa ja auttamassa, mutta myös samaan aikaan keskittyneet oman mallistonsa luomiseen. Muotinäytös on aina käyttänyt nimeä W ja perässä tapahtuman vuosiluku. Tapahtumaa on järjestetty vuosina 2014-2016 eri tiloissa. Mallistoja ovat esitelleet Hämeen ammattikorkeakoulun neljännen vuoden vaatetus- ja jalkinesuunnittelijat.

W14 järjestettiin Suvilahden Kattilahallissa 15.5.2014. Tuolloin muotinäytöksen yhteistyökumppanina oli Radiokanava Loop, joka mainosti muotinäytöstä sekä mm. mallien casting-tapahtumaa ostoskeskus Kampissa. Lisäksi mallistot olivat nähtävissä Marsaana

Communications PR-toimiston showroomilla. Seuraavana vuonna W15 muotinäytös järjestettiin Nosturissa 6.5.2015. Vuoden 2015 muotinäytökseen oli vapaa pääsy. Muotinäytöksen jälkeen suunnittelijoiden mallistoja oli nähtävissä ja lainattavissa Marsaana Communications PR-toimiston showroomilla. Vuoden 2016 muotinäytös kulki nimellä W16 KAJO ja se järjestettiin 13.5.2016 Helsingin Merikaapelihallissa. W16 KAJO muotinäytökseen täytyi ostaa lippu. Ennakkolippu maksoi 5 euroa ja ovelta tapahtumapäivänä 10 euroa.

Aiemmat muotinäytöksen tilat ovat olleet suurimpia kuin W17 VIMMA:n tapahtumatila. Tapahtumista ei ole kuitenkaan varmistettua tietoa saatavilla esimerkiksi kävijämääristä, lipputulosta eikä sponsoreista. Ainakin yhteistyötä on tehty Radio Loopin, Kampin ostoskeskuksen sekä Marsaana Communications PR-toimiston kanssa. Lisäksi aiempina vuosina esillä ovat olleet vain vaatetus- ja jalkinesuunnittelijat.

3.1.2 Tapahtuman nykytila

Tapahtuma järjestetään nyt ensimmäistä kertaa ilman Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelmaa, opiskelijoiden vapaaehtoisvoimin ja sitä suunnittelee 30 hengen muotoilijaopiskelijaryhmä. Tapahtuman suunnittelu on jaettu eri työryhmien kesken. Markkinoinnilla on oma työryhmänsä samoin budjetoinnilla ja tapahtuman sisällön suunnittelulla. Tapahtuma järjestetään tänä vuonna Arabianrannassa, josta ryhmä sai liiketilan ilmaiseksi kontaktien kautta. Tila on huomattavasti pienempi kuin aiemmin, mutta hyvällä sijainnilla lähellä monia potentiaalisia asiakkaita. Alueella sijaitsee Helsingin Taideteollinen korkeakoulu ja monia design-alan yrityksiä.

Tapahtuman markkinointi on kesällä 2017 tilassa jossa markkinointitoimenpiteet ovat jo aloitettu. Tapahtumalle on kevään 2017 aikana avattu omat internetsivut osoitteeseen www.w17show.com ja aiempien vuosien muotinäytösten Instagram-sivu, jossa oli jo jonkin verran seuraajia, on muutettu tapahtuman käyttöön ja sinne tehdään tapahtumaan liittyviä postauksia säännöllisesti ja suunnitellusti.

Tapahtuma haluttiin järjestää samaan aikaan Helsingin Design Weekin kanssa, ja kesällä 2017 vahvistuikin että Helsinki Design Week hyväksyy W17 VIMMA- tapahtuman virallisesti osaksi Helsinki Design Week-tapahtumaa. Tämä edistää tapahtuman markkinointia ja näkyvyyttä. Helsinki Design Weekiin pääsy oli tapahtuman tavoitteena alusta asti.

Aiemmista vuosista poiketen, tapahtuman konseptia on nyt laajennettu pelkästä muotinäytöksestä sisältämään myös showroomin sekä toisen muotinäytöksen, joka on kutsuvierastapahtuma. Arabianrannan tila soveltuu hyvin kutsuvierastilaisuuteen ja tavoitteena on, että tapahtumasta tulee intiimimpi ja kävijät pääsisivät paremmin tutustumaan

mallistoihin ja suunnittelijoihin. Tänä vuonna myös aiemmista poiketen suunnittelijoihin kuuluu myös lasi- ja keramiikkasuunnittelijat.

On myös todennäköistä, että aiempien vuosien tapahtumat ovat jo luoneet hieman tunnettavuutta tapahtumalle. Esimerkiksi aiempien vuosien Instagram-tilin seuraajat saatiin suoraan siirrettyä W17 VIMMA-tapahtumalle. Lisäksi aiempina vuosina tapahtumassa vierailleet ovat todennäköisesti kiinnostuneita tästäkin tapahtumasta. Tapahtuma tekee myös yhteistyötä viime vuoden muotinäytöksen kanssa yhteistyötä tehneen Polhem PR-toimiston kanssa.

Tapahtuman imago ja tyyli jatkavat hieman samanlaista tyyliä kuin aiempina vuosina, tapahtuman logon ja nimen voi yhdistää aiempien vuosien muotinäytöksiin. Kuitenkin Vimma nimenä kuvastaa intoa ja uudenlaista henkeä, jota tapahtuma haluaa korostaa. Tavoitteena imagollisesti on, että tapahtuma näyttäytyisi nuorekkaana, uudenaikaisena ja kiinnostavana. Sen logoon on valittu sinivioletti värimaailma ja graafinen timanttikuvio.



Kuva 1. W17 Vimma -tapahtuman mustavalkoinen logo.

3.1.3 Tapahtuman tulevaisuus

Tapahtuman jatko riippuu täysin seuraavan vuoden opiskelijoista ja heidän kiinnostuksestaan jatkaa tätä tapahtumaa. Nykyiset opiskelijat kuitenkin uskovat, että seuraavana vuonna neljännen vuoden opiskelijat ovat kiinnostuneet järjestämään tapahtumaa, sillä siitä on heille suuri ammatillinen hyöty. Jos he haluavat järjestää tätä tapahtumaa, he saavat tästä markkinointiviestintäsuunnitelmasta kuvaa siitä, mitä on aiemmin tehty ja miten se on onnistunut ja voivat kehittää siten tapahtumaa edelleen.

Tapahtuman onnistuminen edellyttää markkinoinnin onnistumista, sillä onnistuakseen tapahtuma tarvitsee laajan kävijäjoukon, joka saavutetaan onnistuneella potentiaaliset asiakkaat saavuttavalla markkinointiviestinnällä. Onnistunut tapahtuma ja tapahtuman markkinointi myös luovat hyvän pohjan tunnettavuudellaan tulevien vuosien tapahtumille.

3.2 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysin tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset, jotta niihin osataan varautua ja suunnitella yrityksen toiminta vastaamaan mahdollisia muutoksia. Toimintaympäristöanalyysissa tarkastellaan yleensä taloudellista ympäristöä, poliittista ympäristöä, sosiaalista ympäristöä sekä teknologista ympäristöä. Yrityksen ympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja kaikkia niitä ei ole mahdollista tai tarpeellista selvittää, vaan yrityksen tulee keskittyä niihin muutoksiin jotka vaikuttavat läheisimmin yrityksen toimintaan.

Toimintaympäristöanalyysi voidaan jakaa mikro- ja makroanalyysiin. Tässä toimintaympäristöanalyysissa keskitytään mikroanalyysiin eli markkinoihin sekä avainkilpailijoihin, koska kaikkien ympäristötekijöiden ei katsota olennaisesti liittyvän tapahtuman markkinointiin. Makro-analyysissa tutkittavat tekijät ovat välillisiä pitkän aikavälin tekijöitä joilla ei tämän tapahtuman kannalta ole merkitystä.

3.3 Markkina-analyysi

Tämän markkinointisuunnitelman kannalta markkina-analyysissä tärkeää on analysoida markkinoita asiakas- ja kilpailijanäkökulmasta. Suomalaisella muotoilulla on Suomessa vahvat perinteet ja sitä arvostetaan laajalti kansainvälisestikin. Taiteen edistämiskeskus Taiken mukaan erityisesti viime vuosina Suomessa on panostettu muotoiluun, sillä Helsinki valittiin vuonna 2012 maailman muotoilupääkaupungiksi. (Taike, 2017)

Tapahtuman kohderyhmäksi on valittu muutamia eri kohderyhmiä: muotoilualan opiskelijat, Helsinki Design Weekin kävijät, bloggaajat ja Arabianrannan lähellä asuvat muotoilusta kiinnostuneet ihmiset. Kohderyhmien ikä saattaa vaihdella 18-80 vuoden välissä, mutta pääosin markkinoinnissa on keskitytty nuorempaan designista kiinnostuneeseen väestöön. Muotoilualan opiskelijoiden ja bloggaajien kohderyhmän ikähaarukka on noin 19-30 vuotiaat. Arabianrannan läheisyydessä asuvat muotoilusta kiinnostuneet kohderyhmän ikähaarukka voi vaihdella suuremmin kuin muiden kohderyhmien ja siksi heidän tavoittamiseksi käytetään hieman eri kanavia. Myös Helsinki Design Weekin kävijöiden ikä vaihtelee.

Koska tapahtuma on ilmainen, lukuun ottamatta muotinäytöstä, johon lippu maksaa 10 euroa, ei kohderyhmän kulutustottumuksilla ole suuresti väliä tapahtuman kannalta. Muodista ja muotoilusta kiinnostuneiden, esimerkiksi alalla työskentelevien, uskoisi olevan valmiita käyttämään vähintään pienen summan rahaa muoti- ja muotoilutapahtumaan, mutta tästä ei ole tutkittua tietoa saatavilla.

Tapahtuma järjestetään varmasti vuoden potentiaalisempaan aikaan, osana Helsinki Design Weekiä. Vuonna 2005 perustettu Helsinki Design Week on Pohjoismaiden suurin muotoilufestivaali. Tapahtuma järjestetään vuosittain syyskuussa ja esillä on muotoilun lisäksi mukana muoti, arkkitehtuuri ja kaupunkikulttuuri. (Helsinki Design Week, 2017.) Tapahtuman kesto on puolitoista viikkoa, ja W17 VIMMA- tapahtuma järjestetään Helsinki Design Weekin viimeisenä viikonloppuna.

Vaikka Helsinki Design Week tuo tunnettavuutta W17 VIMMA-tapahtumalle, on kaikki muut Helsinki Design Weekin tapahtumat sen suurimpia kilpailijoita. Muilla tapahtumilla on myös lähes sama asiakaskohderyhmä. Lähellä W17 VIMMA- tapahtumaa järjestetään myös Iittala & Arabia Design Centerissä suunnittelijakilpailun finalistityöt 7.9-22-10.2017. Messukeskuksessa on Showroom osana Helsinki Design weekiä 13.-17.9. Clarion Hotel Helsingissä järjestetään suomalaista muotoilua palkitseva muotogaala 13.9.2017 ja lisäksi hotellissa järjestetään 14.-15.9 Word Design Weeksin kansainvälinen verkostotapahtuma. Samana viikonloppuna järjestetään myös messukeskuksessa Habitare-messut, mikä on suomen suurin huonekalu, -sisustus, - ja designtapahtuma.

Muita kilpailijoita ovat kaikki muutkin kulttuuritapahtumat ja muu kulttuuri kuten näyttelytilojen esimerkiksi Ateneumin näyttelyt ja eri teatteriesitykset, joihin tapahtuman kohderyhmä voisi osallistua. Suurimmiksi kilpailijoiksi muodostunevat kuitenkin Helsinki Design Weekin tapahtumat.

3.4 SWOT-analyysi

Tapahtuman nykytilaa selvittäessä sekä ympäristön ja kilpailija-analyysin jälkeen on hyvä koota nelikenttäanalyysi, jossa listataan vielä tapahtuman heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäanalyysin ylärivissä, eli vahvuuksissa ja heikkouksissa, keskitytään nimenomaan sisäiseen ympäristöön, ja mahdollisuudet ja uhat keskittyvät ulkoisen ympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sijainti Arabianrannassa lähellä potentiaalisia asiakkaita - Hyvä yhteishenki ja motivaatio projektiin - Markkinointiryhmän visuaaliset taidot - Hyvät sponsorit ja realistinen budjetti - Tapahtuman uusi muoto, ilman koulun asettamia rajoitteita 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Järjestäjien kokemattomuus ja koulun tuen puute -Tilan pienuus - Markkinoinnin kokemattomuus - Budjetin pienuus - Tapahtumatilan sijainti kaukana keskustasta
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Virallisesti osana Helsinki Design Weekiä (yhtenäinen asiakaskunta ja näkyvyys) - Yhteistyöt eri tahojen kanssa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helsinki Design Weekin tuomana suuri määrä kilpailevia samankaltaisia tapahtumia - Muun alan kilpailevat tapahtumat - Markkinointi ei saavuta kohderyhmää - Kävijämäärä jää pieneksi

Taulukko1. W17 VIMMA-tapahtuman SWOT-analyysi.

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Tässä luvussa esitellään tapahtuman markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia tapahtumalle rakentuu vahvasti tehtyjen analyysien ja tapahtuman tavoitteiden perusteella. Tapahtuman tavoitteena ei ole tehdä voittoa, ja siksi myös markkinointitoimenpiteet ovat kustannustehokkaita.

Markkinointistrategian tarkoituksena on luoda konkreettiset tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategiaan kuuluu myös viestintästrategia eli se, millä keinoin tapahtumasta viestitään. Tämän tapahtuman markkinointistrategia on kustannusfokusointistrategia, jossa keskitytään tiettyyn kohderyhmään kustannustehokkaasti. Markkinoinnissa on keskitytty niihin kanaviin, jotka tavoittavat kohderyhmät tehokkaimmin. Markkinoinnissa on myös kanavoitu markkinointia eri kohderyhmittäin ja tavoitteiden mukaisesti.

Markkinointiviestintäkanavista tapahtuman markkinointiin valikoituu vahvimmin mainonta, erityisesti mainonta sosiaalisissa medioissa. Tapahtuman markkinoinnissa käytetään useita eri kanavia, mutta keskeisin kanava on luonnollisesti Internet.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Analyysien ja strategisten valintojen jälkeen voidaan aloittaa varsinaisen markkinointisuunnitelman rakentaminen. Markkinointisuunnitelma sisältää tavoitteiden asettamisen segmenteittäin, markkinointitoimenpiteet ja niihin valitut kanavat, organisoinnin ja aikataulutuksen sekä budjetin. Markkinointisuunnitelman lopuksi arvioidaan vielä markkinointisuunnitelmaan sisältyviä riskejä.

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, koska segmentointi luo tarkempaa ja kustannustehokkaampaa markkinointia ja kaikille segmenteille on tapahtumassa omat tavoitteensa. Markkinointikeinoissa käsitellään kaikkia niitä markkinointikanavia, jotka tapahtuman markkinointiin on valittu ja jokainen kanava käydään läpi yksityiskohtaisine tavoitteineen. Markkinointisuunnitelman organisointi ja aikataulut ovat tärkeitä, jotta tiedetään milloin mikäkin markkinointitoimenpide tulisi olla tehtynä. Jotkut markkinointitoimenpiteet tarvitsevat yllättävän paljon aikaa ennen toteutumista.

5.1 Tavoitteet segmenteittäin

Tapahtuman asiakassegmentiksi on valittu nuoret aikuiset ikähaarukalla 18-35 vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneet muodista ja designista tai, jotka ovat alan opiskelijoita. Kohderyhmän asiakkaat viihtyvät muoti- ja designalan tapahtumissa ja haluavat tutustua suomalaiseen muotoiluun. Heille on myös tärkeää tavata samanhenkisiä ihmisiä ja saada alan kontakteja. Kohderyhmä kuluttaa mieluiten suomalaiseen designiin ja tukee suomalaista muotoilua. Kohderyhmä asuu Helsingissä ja osa heistä vielä Arabianrannan läheisyydessä. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, niin tapahtumiin on vaikea saada ihmisiä houkuteltua kauempaa ja tapahtuman merkityksellisyys yksilölle vaikuttaa siihen, kuinka kaukaa ihmiset tulevat. Pieneen design-tapahtumaan matkustetaan todennäköisesti läheltä ja siksi Arabianrannan läheisyydessä asuvat ihmiset ovat tärkeä kohderyhmä tapahtumalle.

Tapahtuman tavoitteena on kokonaisuudessaan noin 300 kävijää showroomissa kahden päivän aikana. Tapahtuma on kaksipäiväinen ja sisältää kaksi muotinäytöstä, joista toinen on kutsuvierasnäytös ja toinen kaikille lipun ostaneille avoin näytös.

Showroom on kaikille avoin tapahtuma, johon toivotaan lauantaina noin 300 kävijää. Muotinäytöksiä järjestetään perjantaina kaksi, joista toinen on avoin lipun ostaneille ja toinen on kutsuvierasnäytös. Muotinäytöslipun

hinta on 10 euroa ja muotinäytöksen kävijämäärätavoite on 100 ihmistä. Kutsuvierasnäytökseen lähetetään kutsut tietyille alan ammattilaisille ja vaikuttajille. Myös sponsorit saavat muutamia lippuja. Kutsuvierasnäytökseen kutsutaan yli 100 vierasta, mutta tavoitteena on, että heistä noin 80 saapuisi. Blogitapahtumaan kutsutaan tapahtuman imagoon sopivia bloggaajia, ja kävijämäärätavoite blogitapahtumaan on noin 10-15 bloggaajaa. Blogitapahtuman yhteydessä järjestetään myös pressitapahtuma.

5.2 Markkinointitoimenpiteet

Tapahtumaa on lähdetty järjestämään pienellä budjetilla, vain sponsoreilta saaduilta varoilla. Tapahtuman tavoitteena ei myöskään ole voiton tekeminen, joten markkinointikeinoissa on keskitytty niihin keinoihin, jotka ovat mahdollisimman tehokkaita ja toimivat pienillä kustannuksilla. Keskeisin markkinointiviestintäväline on internet, johtuen oletetun kohderyhmän aktiivisuudesta juuri internetissä sekä siitä, että se on edullisin ja helpoin tapa markkinoida tapahtumaa.

5.3 Mainonta

Mainonnan keinoiksi on valittu verkkomainonnan osalta Facebook-mainonta. Lisäksi mainonnassa käytetään printtimediaa kuten julisteita, flyereitä sekä Roll up-mainoksia. Mainontaan kuuluu myös aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa, jonka kanavina tämän tapahtuman osalta ovat Instagram ja Facebook.

5.3.1 Tapahtuman verkkosivu

Tapahtumalle avattiin oma verkkosivu osoitteeseen <http://w17show.com/> keväällä 2017, jonne sisältöä on rakennettu siitä lähtien. Tapahtuman verkkosivu kokoaa alleen kaiken tapahtumaan liittyvän. Verkkosivuilla on päätetty koota kulussien takana-tyyppisiä postauksia, jotta tapahtuman järjestäminen aukeaa kohderyhmälle ja tämän tyyppiset postaukset ovat yleensä pidetty suosittuina.

Tapahtuman verkkosivuilla väriteemaksi on valittu sinisenlila- teema. Tapahtuman logo on suurena etusivulla. Tapahtuman logo on graafinen timanttisymboli. Tapahtuman verkkosivut mainostavat myös Instagramia ja Facebookia niiden symboleilla, joista klikkaamalla pääsee suoraan tapahtuman Instagram- tai Facebook-sivulle.

Verkkosivuilla käytetään hakukoneoptimointia, jossa sivuun on tarkoituksenmukaisesti syötetty sanoja, joilla ihmiset mahdollisesti hakevat tietoa tapahtumasta. Hakukonetta optimoitiin tapahtuman

nimellä, jotta tapahtuman nimellä haettaessa se tulisi näkyviin korkeimmalla listauksessa.

5.3.2 Instagram

Tapahtuma hyödynsi aiempien muotinäytöstapahtumien Instagram-sivustoa, ja muutti nimeksi keväällä 2017 w17vimma. Instagram on visuaalisesti ollut yhtenäinen ja sinne on ladattu kuudenkin kuvan mainoskuvia sekä suunnittelijaesittelyitä ja kulissien takana-postauksia. Instagram-tili on visuaalisesti hyvin hieno ja ammattimainen, jossa postauksien säännöllisyys oli suunnitelmallista. Postauksille oli sovittu vastuuhenkilö, mikä on sosiaalisen median käytössä tärkeää.

Pääsystä Helsinki Design weekille tiedotettiin kolmen kuvasarjan postauksella. Se sisälsi Vimman logon sekä Helsinki Design Weekin logon. Helsinki Design Weekin viralliseksi tapahtumaksi pääsy oikeuttaa myös tapahtuman käyttävän hastageja #hdw sekä #helsinkidesignweek Instagram-tilillään. Näiden käyttö aloitettiin lähempänä tapahtumaa.

Koska Instagram on hyvin onnistunut ja visuaalisesti ammattimainen sosiaalisen median kanava, toivottiin sille laajempaa seuraajajoukkoa kuin 289 seuraajaa, jotka sillä heinäkuussa 2017 oli. Seuraajien määrille asetettiin nousevat tavoitteet ja Instagram-tilin tunnettavuutta yritettiin nostattaa Facebookin ja nettisivun avulla, sekä aktiivisella postautahdilla. Lisäksi Helsinki Design Weekin hastagien käytön uskottiin vielä nostavan kävijämäärää sekä seuraajamäärää Instagramissa.

5.3.3 Facebook

Facebookia käytetään markkinoinnissa verkkosivujen ja Instagram-tilin tavoin tukena ja tiedottamisen kanavana. Myös Facebook sisältää tiedotteita esimerkiksi Vimman pääsystä Helsinki Design Weekille kuin myös suunnittelijaesittelyjä.

Facebookiin päätettiin myös luoda tapahtumainfo lähempänä syyskuuta, jotta saadaan vielä tarkempaa tietoa siitä, missä markkinoinnin onnistuminen ja mahdollisesti odotettavat kävijämäärät ennen tapahtumaa vaikuttaisivat olevan. Tapahtuman luominen Facebookiin myös luo näkyvyyttä, kun ihmiset ilmoittautuvat tapahtumaan. Tapahtuman näkyvyyttä Facebookissa lisättiin kahden viikon maksetulla Facebook-mainontajaksolla.

5.3.4 Painetut markkinointivälineet

Painettuihin markkinointivälineisiin kuuluivat mainosjulisteet, flyerit, kutsukortit sekä roll-up-mainos. Mainosjulisteita tilattiin 100 kpl ja flyereita 300 kpl. Mainosjulisteita ja flyereita jaetaan lähempänä

tapahtumaa esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoululle ja Arabianrantaan ja joihinkin liikkeisiin, joissa oletettu kohderyhmä saattaa liikkua, sekä kilpailijoiden järjestämiin tapahtumiin. Roll-up-mainos tulee Hämeen ammattikorkeakoululle sekä tapahtuman aikana tapahtumatilaan. Lisäksi tapahtumassa esillä olevista mallistosta valmistettiin lookbook, joka on sähköisessä muodossa. Tapahtuman pääsyliput ovat myös sähköisessä muodossa.

5.4 Tiedotus ja suhdetoiminta

Tapahtumalla on hieman sisäistä ja ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa. Sisäinen tiedottaminen on ollut ryhmän kesken jaettavaa tietoa Facebookin, Whatsapin ja Dropboxin välityksellä. Tärkein rooli on ollut ulkoisella tiedotuksella.

Tapahtuman suunnittelijat tekivät yhteistyösopimuksen Polhem PR-toimiston kanssa. Tapahtuman jälkeen suunnittelijoiden tuotteet siirtyvät Polhem PR:n showroomille. Sopimus on kaksiviikkoinen. PR-toimiston kanssa tehty yhteistyö luo hyvää näkyvyyttä suunnittelijoiden mallistoille tapahtuman jälkeen. PR-yhteistyö on myös osa jälkimarkkinointivaihetta. PR-toimisto Polhemin kanssa harkittiin myös pressitapahtumaa, mutta markkinointiryhmä ei uskonut sen tuovan tarpeeksi hyötyä showroomin ohella ja se olisi maksanut suuren summan markkinoinnin budjetista ja markkinoinnista vastaava ryhmä päätti jättää sen pois.

Sponsoreille on tehty hieman tiedotustoimintaa, erityisesti niille, jotka sponsoroivat tapahtumaa suuremmalla summalla. He saivat myös kutsun tapahtuman kutsuvierasnäytökseen. Lisäksi kaikille sidosryhmille on tiedotettu Facebookissa ja Instagramissa tapahtumaan liittyvistä asioista, kuten sen pääsystä mukaan Helsinki Design Weekille.

5.5 Myynnin edistäminen

Tapahtumalla ei voi olla varsinaista myynninedistämistavoitetta, koska tapahtumassa ei ole myyntitoimintaa. Instagramissa, jota käytetään markkinointikanavana, järjestetään kilpailuja, jotka markkinointimaailmassa ovat myynnin edistämiskeinoja. Kilpailujen tarkoitus on edistää Instagram-tilin näkyvyyttä ja saada lisää tykkäyksiä ja seuraajia.

5.6 Organisointi ja aikataulut

Tapahtuman järjestäminen alkoi lokakuussa 2016, kun ensimmäinen kokous tapahtuman järjestäjien toimesta järjestettiin. Todellinen tapahtuman järjestämisen suunnittelu alkoi tammikuussa 2017 ja markkinointiryhmän osalta maalikuussa 2017. Maaliskuussa

markkinointiryhmä avasi W17 VIMMA- tapahtumalle Facebook-sivun, oman verkkosivun sekä Instagram- tilin.

Markkinoinnissa ei tapahtunut kevään aikana paljon muuta, kuin suunnittelutyötä sekä somen päivitystä. Sosiaalinen media vaati kuitenkin paljon työtä mm. kuvien ottamista ja tekstien suunnittelua. Kevään aikana on päivitetty 'kulissien takana'- tyyppisiä postauksia sekä suunnittelijaesittelyitä.

Kesäkuussa varmistui aiemmin haettu Helsinki Design Week-yhteistyö sekä PR-yhteistyö PR-toimisto Polhemin kanssa. Kesäkuussa mainosjulisteita printattiin ja flyereiden ulkoasua tehtiin. Heinäkuussa 2017 valmistui kutsukortit ja tehtiin printtituotteiden taitot. Elokuussa oli flyereiden ja julisteiden levittämisen aika valituille alueille sekä Facebook-mainontaa suunniteltiin. Elokuu ja syyskuu olivat markkinoinnissa intensiivisintä aikaa. Valmiit julisteet ja flyerit levitettiin. Samaan aikaan oli Facebook-mainonnan maksettu 2 viikon jakso käynnissä.

5.7 Budjetointi

Kuten jo aiemmin käy ilmi, tapahtuman tarkoituksena ei ollut tehdä voittoa ja siksi koko tapahtuma järjestettiin vain sponsorituella saaduilla varoilla. W17 VIMMA sai sponsoritukea useilta yrityksiltä ja tahoilta. Sponsoritukea antoivat Nikander ja Wiinikka 100 euroa, Ornamo 200 euroa, Ks-tarvike Oy 200 euroa, Weecos 200 euroa, asianajotoimisto Kalasatama Oy 500 euroa, Hämeenlinnan kaupunki 1000 euroa, Nuorisisäätiö 1000 euroa, Kuljetusliike Ylimäki 1000 euroa, Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen ja tutkimuksen säätiö 1500 euroa. Sponsoritukea saatiin yhteensä 5700 euroa, mikä oli tapahtuman järjestämiseen hyvä summa. Lisäksi tapahtumalla oli useita tuotesponsoreita kuten Wella ja Belik.

Sponsorituesta saaduista varoista vain pieni osuus käytettiin markkinointiin. Silti markkinoinnin budjetoinnissa voidaan sanoa käytetyn hieman tavoite/tehtävä-strategiaa, sillä markkinointiryhmä päätti ensin markkinointitoimenpiteet, jotka se halusi tehdä, ja sai siihen tarvittavan verran rahaa. Budjetointi ei ollut kuitenkaan aivan näin systemaattista, vaan edulliset markkinointikeinot olivat ainoita, joita markkinointiryhmä edes harkitsi ja näin ollen markkinointikustannukset jäivät hyvin pieniksi. Toisaalta markkinointiin käytetty budjetointistrategia muistuttaa myös hieman "paljon varaa"-strategiaa, sillä markkinointibudjetti otettiin käytettävistä sponsorirahoista eikä sitä suunniteltu etukäteen.

Markkinoinnin budjetiksi muodostui noin 1965 euroa. Budjetti sisälsi domain sivuston, printtiaineiston, joka sisältää flyerit, tapahtuman julisteet sekä malli-castingjulisteet, kutsukortit kutsuvierastapahtumaan, tapahtuman oheistuotteet kuten tarrat ja kangaskassit, Helsinki Design Week-mainosilmapallot, Facebook ja Google-mainonnan sekä roll upit.

Markkinointibudjettiin sisältyi myös PR-yhteistyö PR-toimisto Polhemin kanssa, osana jälkimarkkinointivaihetta, jonka hinnaksi tuli 1240 euroa.

6 RISKIEN ARVIOINTI

Markkinoinnin epäonnistumiseen liittyviä riskejä listattiin jo osittain SWOT-analyysin uhat kohdassa. Suurin riski oli, että markkinointi epäonnistuu ja sitä kautta kävijämäärä tapahtumassa jää liian pieneksi. Riskiä lisäsi se, että tapahtumaan ei ennakolta saada tietää kuinka moni tapahtumaan tulee. Markkinoinnin epäonnistuminen voisi johtua markkinointitahon kokemattomuudesta ja pienestä budjetista. Markkinoinnin onnistumisen seuraamisen on myös haastavaa projektin aikana. Seuranta on mahdollista vain seurata seuraajien määrää Instagramissa ja kohderyhmän aktiivisuutta Facebookissa. Facebook-mainonnasta näkee, kuinka moni on nähnyt ilmoituksen tapahtumasta.

Kuitenkin taloudelliset investoinnit markkinoinnin osalta olivat pienet ja siten riskit eivät ole suuret. Lisäksi SWOT-analyysissä käytiin läpi, tapahtuman tila on pieni ja eikä vaadi kovin suurta kävijämäärää.

7 YHTEENVETO

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on olla opas onnistuneeseen tapahtuman markkinointiin ja luoda tunnettavuutta tapahtumalle. Tapahtuman markkinointi on suunniteltu mahdollisimman tehokkaaksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi pitäen mielessä tapahtuman luonnon ja tarkoitus. Jos myöhemmän vuosikurssin opiskelijat päättävät luoda samankaltaisen tapahtuman, voivat he saada tästä markkinointiviestintäsuunnitelmasta ohjeita oman markkinointinsa toteutukseen. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman ollessa esimerkkinä, on sen epäkohtia mahdollista parantaa tulevina vuosina.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle tapahtuman esittelyllä sekä analyyseillä. Lähtökohta-analyysi selvitti tapahtuman menneisyyttä, vaikkakin tapahtuma on itsessään aivan uusi, mutta samankaltaista on järjestetty aikaisemmin ja siitä on varmasti tullut pohjatietoa nykyisen tapahtuman järjestämiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman analyysit kävivät läpi myös tapahtuman toimintaympäristöä ja kilpailijoita, jotta olisi tiedossa, mitä ympäristössä tapahtuu. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettiin myös tapahtuman markkinoinnin SWOT-analyysi, johon on koottu kaikki analyysien pohjalta luodut tiedot tapahtuman sisäisistä ja ulkoisista heikkouksista, vahvuuksista sekä uhista ja mahdollisuuksista. Markkinointisuunnitelmassa tärkeää oli käydä läpi valitut markkinointikeinot ja perustelut, miksi niihin päädyttiin sekä niiden aikataulut sekä käytetyt budjetit.

Tapahtuman jälkeen on tärkeää koota tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja markkinoinnista vastaavien kesken vetää yhteen ajatuksia siitä, missä onnistuttiin ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Tämän kaltainen data auttaa tulevien tapahtumien järjestäjiä kehittämään markkinointia.

LÄHTEET

Hamko (2017). W15 Muotinäytös/W15 Fashion Show HAMKO - Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. Haettu 4.7.2017 osoitteesta: <http://www.hamko.fi/tapahtumat/w15-muotin%C3%A4yt%C3%B6s-w15-fashion-show>

Hamk (2017). Opiskelijoiden W14-muotinäytös valloittaa Suvilahden Kattilahallin 15.5. Haettu 4.7.2017 osoitteesta: <http://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/uutiskirje/Sivut/Opiskelijoiden-W14-muotinaytos-valloittaa-Suvilahden-Kattilahallin-15-5.aspx>

Helsinki Design Week (2017). About. Haettu 25.7 osoitteesta: <http://www.helsinkidesignweek.com/about/?lang=en>

Kaapelitehdas (2017). HAMK: W16 Kajo -muotinäytös Kaapelitehdas. Haettu 4.7.2017 osoitteesta: <http://www.kaapelitehdas.fi/tapahtumat/2016/hamk-w16-kajo-muotinaytos>

Taike (2017). Haettu 25.7 osoitteesta: <http://www.taike.fi/fi/web/muotoilu/muotoilu>

W17show (2017). Haettu 25.7 osoitteesta: <http://w17show.com/>