



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## OPINNÄYTETYÖ

**Yleisötahtuman brändin rakentaminen –  
Asiakaspalvelu brändin kilpailuetuna**  
CASE: Finnish Floorball in Singapore 2017

*Karoliina Kauhanen*

Kulttuurituotanto AMK 2013-18 (240 op)

03/2018

Opinnäytetyö

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Karoliina Kauhanen	<b>Sivumäärä</b> 68 ja 4 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Yleisötapahtuman brändin rakentaminen. Asiakaspalvelu brändin kilpailuetuna. CASE: Finnish Floorball in Singapore 2017	
<b>Ohjaava opettaja</b> Pasi Toivanen	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Singapore Floorball Association / Matt Joutsikoski	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä tapahtuman brändin rakentamisen vaiheita sekä perustella, miksi asiakaspalvelu on tärkeä osa brändäyprosessia. Tutkimustyön tavoitteena on analysoida ja avata tapahtumabrändin rakentamista ja toimenpiteitä teoriapohjan, kehittämistyön menetelmien avulla hankitun tiedon ja case-esimerkin kautta.</p> <p>Opinnäytetyön tilasi Singapore Floorball Association, joka yhteistyössä monien tahojen kanssa järjesti viikon mittaisen Classic vs TPS -Finnish Floorball in Singapore -salibandy-tapahtumakokonaisuuden Singaporessa marraskuussa 2017. Tapahtumakokonaisuuteen kuului lukuisia suomalaisjoukkueiden pitämiä salibandykursseja, -työpajoja ja -vierailuja, historiallinen runkosarjaottelu sekä yhteisöllisiä sivutapahtumia, kuten fanitapaaminen ja tervetuliaistilaisuus.</p> <p>Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten kehittämistarve löytyi kokonaisuuden brändämiselle sekä asiakaspalvelukanavien rakentamiselle. Kertaluontoisen showcase-tapahtuman tavoitteet olivat Suomi100-juhlavuoden kunnioittaminen kunnianhimoisella tapahtumalla, singaporelaisten salibandyharrastajien motivointi ja kannustaminen sekä Singaporen urheilutoimijoihin vaikuttaminen. Oli siis uskottavuudenkin kannalta tärkeää, että tapahtumalla oli selkeä, näkyvä brändi. Tuotoksena oli brändätty tapahtuma, jonka rakentamisessa on otettu käyttöön monikanavaisen asiakaspalvelun keinot. Brändäysprosessin dokumentointi ja perustaminen teoriaan ja kehittämistyön menetelmiin tuotti uutta tutkimustietoa.</p> <p>Tietoa, ratkaisuja ja uusia toimintatapoja syntyi havainnoinnin, dokumenttianalyysin ja yhteisöllisten ideointimenetelmien avulla. Työssä sovelletaan kirjallisuutta tapahtumatuotannon, markkinoinnin, tuotteistamisen, asiakaspalvelun, asiakaskokemuksen, viestinnän, kriisiviestinnän, henkilöbrändäyksen ja brändinhallinnan aloilta.</p> <p>Toinen kehittämistyön tuotos on tapahtumabrändin rakentamisen malli. Mallin tarkoituksena on kerätä yhteen teoria- ja kokemusperäinen tieto konkreettiseksi tuotokseksi. Malli löytyy opinnäytetyön liitteistä, ja tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää sitä halki toimialan.</p>	
<b>Asiasanat</b> brändi, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, tapahtumatuotanto, viestintä, markkinointi, digitaalinen media, sosiaalinen media	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**The Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Karoliina Kauhanen	<b>Number of Pages</b> 68 pages + 4 attachments
<b>Title</b> Branding an event. How customer service brings competitive advantage to a brand. CASE: Finnish Floorball in Singapore 2017	
<b>Supervisor</b> Pasi Toivanen	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Singapore Floorball Association / Matt Joutsikoski	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The goal of this thesis is to process the stages of event branding and to explain why customer service is an important part of the brand building process. The objective of this is to analyze and clarify the different operations regarding event brand building through theoretical sources, knowledge gained through different development methods and through a case-example.</p> <p>This thesis was assigned by Singapore Floorball Association. In November 2017 the association held a week-long floorball event called Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore. The event was produced for the first time, so there was a need to brand the event and build channels to serve its customers and stakeholders accordingly. The purpose of this showcase-event was to honor the 100<sup>th</sup> anniversary of Finland's independence through an ambitious project, to inspire and motivate Singaporean floorball players and to have an impact on the influential people in the Singaporean sports industry. There were a lot of reasons to brand the event and make it stand out. The result was an event brand, which was built using multi-channel customer service tools.</p> <p>I was able to create new information, solutions and production models through observation, document analysis and communal ideation methods. In this thesis I combine and suit information to fit the purpose from books about event production, marketing, productization, customer service, customer experience management, communications, crisis communications, personal branding and brand management.</p> <p>The second product of this thesis is a model on how to build an event brand. The purpose of the model is to collect all the theoretical and practical knowledge gained to a substantial plan. The model is in the attachments, and event organizers can use it as a guideline throughout the event industry.</p>	
<b>Keywords</b> event branding, brands, customer service, customer experience, event production, communications, marketing, digital media, social media	

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tilaaja ja kehittämistyön tarve	5
1.2 Kehittämistyön tavoitteet	6
1.3 Kehittämistyön menetelmät	7
1.4 Kehittämistyön tulokset	8
2. PERUSTELUT BRÄNDIN RAKENTAMISELLE	10
2.1 Brändin tehtävä - aineeton ja aineellinen pääoma	10
2.2 Brändi ja digitaalinen asiakaskokemus	11
2.3 Asiakkaan aikakausi	12
2.4 Brändikriitikot ja eettinen toiminta	13
3. BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	15
3.1 Tapahtuman brändin lähtökohdat ja tavoitteet	15
3.2 Kohderyhmän määrittelemine	17
3.3 Brändin nimeäminen	18
3.4 Brändin viesti	21
3.5 Brändin visuaalinen ilme	23
3.6 Tunnisteet eli tagit	24
3.7 Kanavavalinnat	26
3.8 Markkinointi	27
3.9 Mediatyhteistyö ja lehdistö	28
4. ASIAKASPALVELU BRÄNDIN KILPAILUETUNA	30
4.1 Monikanavainen asiakaspalvelu	30
4.2 Asiakas- ja brändikokemuksen mittaaminen	32
4.3 Asiakaspalautteen ja kritiikin kohtaaminen	34
4.4 Brändin uudistaminen	36
5. CASE: Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore 2017	38
5.1 Tapahtumakokonaisuuden lähtökohdat ja aikataulu	38
5.2 Viesti ja tarve	41
5.3 Tapahtuman kohderyhmä, tavoitteet ja arvot	43
5.4 Nimi, iskulause ja tunnisteet	44
5.5 Tarkoituksenmukaiset kanavavalinnat	47
5.6 Brändin värien ja kuvamaailman sovittaminen toimintakulttuuriin	49
5.7 Markkinoinnin toimenpiteet	51
5.8 Maailmanlaajuinen lehdistöviestintä	52
5.9 Monikanavainen asiakaspalvelu	56
6. KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTI	58
6.1 Työryhmän tavoitteet	58
6.2 Tulosten mittaaminen	58
6.3 Asiakaspalautteen kerääminen ja käsitteleminen	59
6.4 Yhteenveto ja tulokset	61
LÄHTEET	65
LIITTEET	



## 1 JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön tilaaja ja kehittämistyön tarve

Opinnäytetyöni tilaajana toimi Singapore Floorball Association (SFA). SFA perustettiin vuonna 1995, ja sen tavoitteena on kehittää salibandytoimintaa Singaporessa ja lähialueilla päiväkotipelaajista maajoukkueetasoon. Singaporessa salibandya pelataan yli 200 koulussa ja 100 seurassa. Yhteensä salibandyn harrastajia löytyy Singaporesta yli 15,000 ja SFA pyrkii edistämään lajin kehittymistä ja tunnettua eri laisten tapahtumien, valmennuskurssien, turnausten ja seminaarien kautta. (About 2018.)

Tilaaja tuotti yhteistyössä monien suomalaisten ja kansainvälisten tahojen kanssa viikon mittaisen, salibandyteemaisen urheilu- ja teknologiavaihtotapahtuman Singaporessa marraskuussa 2017. Projektia veti Matt Joutsikoski, Singaporen miesten salibandymaajoukkueen päävalmentaja. Tapahtumaviikon aikana kaksi suomalaista salibandyjoukkuetta, tamperelainen Classic ja turkulainen TPS, treenasivat Singaporessa 50 paikallisen koulun oppilaiden ja Singaporen miesten salibandymaajoukkueen kanssa. Salibandyjoukkueet pelasivat toisiaan vastaan historiallisen runkosarjaottelun Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore -tapahtumassa 18.11.2017; ottelu oli ensimmäinen kerta, kun kaksi suomalaista joukkuetta pelasivat virallisen salibandyliigan runkosarjaottelun Suomen rajojen ulkopuolella. Viikkoon sisältyi myös joukkueiden vierailu Singapore Science Instituteen, maaliwahtiklinikoita ja muita oheistapahtumia.

Tapahtumakokonaisuudella juhlistettiin satavuotiasta itsenäistä Suomea Suomi100-hengessä, ja vietiin suomalaista urheilu- ja teknologiaosaamista Aasiaan. Kyseessä oli eräänlainen showcase-tapahtumaketju, jolla aloitettiin Singaporen ja Suomen välinen pidempi yhteistyö salibandyn merkeissä. Tapahtuman tavoitteena oli myös kehittää singaporelaista salibandyalaa suomalaisen urheiluosaamisen kautta, innostaa nuoria ja aikuisia harrastamaan ja kehittymään lajissa sekä nostaa salibandyn imagoa ja uskottavuutta niin Suomessa, Singaporessa kuin maailmalla. (Asiapacfloorball.com 2018, Kiew, 2017.)

Kuuluin projektiryhmään, joka koostui Singapore Floorball Associationin työntekijöistä sekä suomalaisista toimijoista. Työryhmä tutustutti minut monikulttuuriseen työhön ja työympäristöön, esitti toiveita, tarpeita ja mielipiteitä ja asetti raamit toiminnalleni. Sain työskennellä itsenäisesti, mutta ohjatusti koko projektin ajan. Aloittaessani harjoitteluni viikon mittaisella tapahtumalla Singaporessa ei ollut raameja; se ei näkynyt verkossa, siitä keskusteltiin työryhmän ja sidosryhmien, muttei asiakkaiden kanssa ja aika oli käymässä vähiin. Suuri kokonaisuus vaati asiakkaan näkökulmasta tiivistämistä ja kiteyttämistä, jotta tapahtumasta voisi lähteä viestimään ulospäin. Tarve brändin rakentamiselle ja asiakaskokemuksen vahvistamiselle löytyi. Lähdin työstäni harjoitteluni ohella opinnäytetyötäni; kirjallisen teoriapohjan, dokumenttianalyysin, havainnoinnin ja yhteiskehittämisen kautta lähdin kokeilemaan, mitkä toimintatavat ja keinot sopisivat juuri tämän urheilutapahtumakokonaisuuden brändäämiseen ja kansainväliseen toimintakulttuuriin.

## 1.2 Kehittämistyön tavoitteet

Tämän kehittämistyön tavoitteena on avata tapahtuman brändin rakentamista, brändäämisen tärkeyttä ja sen hyötyjä niin tapahtumalle kuin asiakkaille. Brändiä rakennetaan kaksisuuntaisesti viestinnän, asiakaskokemuksen ja vuoropuhelun kautta. Brändityö on pitkäjänteistä ja pitkäkestoista mielikuvien rakentamista, viestien napa-koittamista ja ajatusten myymistä. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin kerran vuodessa, sillä on silti vastuunaan brändilupauksen lunastaminen joka päivä. Tapahtumajärjestäjien kannattaa hankkia lisää osaamista brändin rakentamisesta asiakaskokemuksen ja -palvelun näkökulmista, sillä asiakkaille ei riitä enää yksisuuntainen tiedottaminen tai sisällöntuotannon kuluttaminen. Kuluttaja etsii sisältöjen lisäksi palvelua ja kokemuksia itse valitsemistaan kanavista haluamanaan ajankohtana. Asiakaspalvelu voidaan valjastaa brändin rakentamisen ja vahvistamisen työkaluksi, oli tapahtuman brändi upouusi, työn alla tai vakiintunut.

Tapahtumakokonaisuuden konkreettinen tavoite oli tuottaa showcase-tyyppinen urheiluprojekti, jolla käynnistetään Singaporen ja Suomen välinen yhteistyö ja vaikutetaan singaporelaisiin salibandypäättäjiin. Tavoitteena oli luoda helposti lähestyttävä,

asiakkaalle selkeä ja uskottava kokonaisuus, eli tuotteistettu tapahtumapaketti. Tavoitteet brändin näkyvyyden kannalta olivat kunnianhimoiset; tapahtuman oli tarkoitus näkyä niin Singaporessa, Suomessa kuin maailmanlaajuisesti urheilupiireissä.

### 1.3 Kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyön konkreettisia toimia oli tapahtumakokonaisuuden brändin rakentaminen, graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus, asiakasviestinnän kanavien rakentaminen eli verkkosivut classicfloorball.com sekä tapahtumasivu Facebookiin Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore -tapahtumalle, markkinointi- ja viestintämateriaalin suunnittelu ja toteutus.

Kehittämistyön menetelminä käytin dokumenttianalyysia, yhteisöllistä ideointia ja havainnointia. Sovelsin projektiin kirjallisuutta niin markkinoinnin, henkilöbrändäyksen, tuotteistamisen, tapahtumatuottamisen, sisältöstrategian, monikanavaisen asiakaspalvelun, asiakaskokemuksen kehittämisen sekä digitaalisten medioiden saroilta.

**Dokumenttianalyysi** on kehittämismenetelmä, jonka tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta (Kirjallisten lähteiden analyysi 2018). Hyödynsin dokumenttianalyysin menetelmää etenkin työskentelyn alkuvaiheessa. Tutkimalla asiakirjoja tehokkaasti projektin alkuvaiheessa pyrin pääsemään työhön ja monikulttuuriseen toimintakulttuuriin paremmin kiinni. Dokumentteja kertyi matkan varrella työryhmän sisäisistä materiaaleista kuten raporteista, sähköposteista ja palaverien muistiinpanoista sekä myöhemmin ulkoisista materiaalista, kuten erilaisista www-sivuista ja markkinointimateriaaleista. Erilaisten dokumenttien ja keskusteluiden kautta pääsin syventymään nopeasti itselleni tuntemattomaan urheilumaailmaan hyvin nopeasti. Dokumenttianalyysin kautta pystyin koostamaan esimerkiksi brändin tavoitteet, viestinnän kärjet ja kiteyttämään tapahtuman perusidean tiedotteisiin.

**Yhteisölliset ideointimenetelmät** sopivat erityisesti ongelmanratkaisuun ja innovointiin. Ideointimenetelmiä toteutetaan ryhmissä joukkoälyä hyödyntäen esimerkiksi aivoriihissä, ideakävelyssä ja erilaisissa suunnittelutyöpajoissa. Koska tekemistä oli

paljon ja brändi oli rakennettava lyhyessä ajassa, hyödynsimme ja sovelsimme yhteisöllisiä ideointimenetelmiä projektin eri vaiheissa. Aivoriihien ja suunnittelupajojen kautta ideoimme projektin alkuvaiheessa tuotantoratkaisuja ja ennakoimme mahdollisia ongelmakohtia esimerkiksi usein kysytyt kysymykset -listan sisällöissä. Projektin edetessä menetelmät valjastettiin ongelmanratkaisuun tilanteen mukaan, jolloin pidimme tavoitteellisia pikapalavereita. Joukkoistin eli hajautin ongelmanratkaisua pienessä mittakaavassa projektiryhmän sisällä kysymällä mielipiteitä avoimesti ongelmiini. (Yhteisölliset ideointimenetelmät 2018.)

**Havainnoinnin** kautta on mahdollista saada tietoa nopeasti muuttuvista tilanteista ja tapahtumista niiden luonnollisissa ympäristöissä. Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Osallistuvan havainnoinnin kautta pyrin kehittämään Singapore Floorball Associationin toimintaa toimimalla aktiivisesti projektiryhmässä. Osallistuin keskusteluihin, toimintaan, palaveriin ja sähköpostikirjeenvaihtoon aktiivisena toimijana passiivisen tarkkailun sijaan, minkä ansiosta pääsin organisaation toimintaan ja käytänteisiin nopeammin mukaan.

Hyödynsin havainnoinnin menetelmiä myös asiakaskokemuksen kartoituksessa projektin loppuvaiheessa. Toteutin palautteenkeruuta yleisöltä tapahtumaviikon aikana ja sen jälkeen sekä kasvotusten että esimerkiksi Facebookin välityksellä. Haastatteilla täydensin havainnointimateriaalia ja pyrin etsimään syy-seuraussuhteita tapahtumien sisällä. Valitsemani menetelmät olivat projektiani ja opinnäytetyötäni parhaat tavat kerätä, käsitellä, työstää ja soveltaa tietoa.

#### 1.4 Kehittämistyön tulokset

Kehittämistyöni poiki kaksi tuotosta; Finnish Floorball in Singapore -tapahtumabrändin sekä tapahtumabrändin rakentamisen mallin tapahtumajärjestäjille.

Opinnäytetyöni konkreettinen tuotos oli tuotteistettu, brändäty tapahtuma, josta oli helppo viestiä asiakkaalle ja sidosryhmille. Tilaaja sai kehittämistyöstä suunnitelmallisen, viestinnällisen kokonaisuuden, jota voi tarvittaessa hyödyntää tulevaisuudessa. Esittelen projektin ja brändin rakentamisen vaiheita case-esimerkin kautta luvussa 5.

Tapahtumabrändin rakentamisen malliin olen koonnut ne strategiset kysymykset, joiden kautta organisaatio voi lähteä rakentamaan tai kehittämään brändiään. Mallin tarkoituksena on avata kysymysten kautta, mitä tuottajien tulee huomioida tapahtuman brändäyksessä. Opinnäytetyöni täydentää olemassa olevaa tietoa tapahtuman brändin rakentamisesta ja tarjoaa näkökulmia tapahtumien perusteellisen suunnittelun ja brändäämisen tärkeydelle. Tavoitteena on, että opinnäytetyöni voisi toimia ohjenuorana tapahtumille, jotka haluavat rakentaa, vahvistaa tai uudistaa brändiään. Esittelen lukuisista kirjallisista lähteistä koottua teoriapohjaa luvuissa 2, 3 ja 4. Teoriatietoa ja case-esimerkkiä voi hyödyntää tapahtumabrändin rakentamisen mallin soveltamisessa. Malli ohjeineen löytyy opinnäytetyön liitteistä.

## 2. PERUSTELUT BRÄNDIN RAKENTAMISELLE

### 2.1 Brändin tehtävä - aineeton ja aineellinen pääoma

Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote (Suonio 2010, 24).

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Kun palveluna on tapahtuma, on myytävä lopputuote käytännössä kokemus, joka on aineetonta pääomaa. Myös brändi on aineetonta pääomaa, mutta sen rakentaminen vaatii aluksi aineellisen pääoman, eli varallisuuden investointeja. Brändipääoma muodostuu viestintä- ja markkinointiosaamisesta ja brändien ymmärtämisestä, brändeihin liittyvistä oikeuksista, tietovarannoista ja johtamisjärjestelmistä sekä brändien ja asiakkaiden välisistä suhteista ja luottamuksesta (Malmelin, Hakala 2011, 25-26).

Kasvava kilpailu ja useat liiketoiminnan muutokset ovat johtaneet siihen, että yritykset ovat etsineet kilpailuetua aineettomista tekijöistä (Malmelin ym. 2011, 22). Aineettoman pääoman arvoa ja arvokkuutta ja brändin rakentamiseen laitettavien investointien tarpeellisuutta voi olla joskus vaikea perustella. Vaikka aineettoman varallisuuden arviointi on edelleen vaikeaa, yleistäen voi sanoa, että monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin (mt., 26). Tämä korostuu erityisesti tapahtumatyössä. Aineellisen pääoman arvo on paljon helpompi käsittää ja mitata, sillä niihin kuuluvat fyysiset tavarat sekä varallisuus. Tapahtumatuotannon organisaatiot omistavat harvoin tehtaita, kalustoja, kulkuvälineitä ja esimerkiksi lavarakenteita. Suurin osa omaisuudesta koostuu aineettomasta pääomasta, jolla tarkoitetaan ihmisten välisiä suhteita, vuorovaikutusta, prosesseja, järjestelmiä, arvoja, kulttuurreja, luottamusta (mt., 25). Paljon aineetonta pääomaa omaavat organisaatiot saattavat olla ketteriä liikkeissään, sillä ne eivät ole sidottuja yhteen paikkaan tai tehtäseen. Suuri osa tapahtumatyöstä on nimenomaan vuorovaikutusta ja ihmisten välisiä suhteita. Brändin tulisi ulottua kokonaisvaltaisesti kaiken aineettoman omaisuuden yhteen punovaksi teemaksi, eli tapahtumatyössä vuorovaikutukseen, prosesseihin ja arvoihin. Onnistunut brändäys tuo kilpailuetua ja kasvua sekä luo asiakaskokemuksia, jotka kasvattavat brändiä entisestään. (Ojalehto 2017.)

## 2.2 Brändi ja digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä (Filenius 2015, 30.)

Asiakkaan kosketuspinnat brändeihin ovat digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä lisääntyneet huomattavasti. Brändeillä on mahdollisuus tulla asiakkaan lähelle erilaisissa digitaalisissa yhteisöissä, tarjota asiakkaalle sisältöjä, palvelua ja kokemuksia. Kosketuspisteet määrittävät yhä enemmän asiakkaiden brändistä saamat kokemukset, jotka puolestaan määrittävät entistä voimakkaammin brändin ja yrityksen arvot (Korkiakoski 2016, 80.)

Brändeillä on mahdollisuus luoda kuluttajiin yhteys ja heidän silmissään arvostusta juuri asiakaskokemuksen yksilöllisyyden ja henkilökohtaisuuden kautta. Vaikka suositukset, arvostelut, algoritmit ja muut brändeistä riippumattomat viestit ohjailevat yhä enemmän määrin asiakkaiden ostopäätöksiä, asiakaskokemus on edelleen henkilökohtainen. Digitaaliset yhteisöt ja foorumit voidaan valjastaa brändin viestin vahvistamiseen tarjoamalla palvelua. Jos tapahtuma esimerkiksi haluaa näyttäytyä ulospäin asiakasystävällisenä, sen täytyy näkyä sosiaalisen median alustojen päivystämisessä ja nopeana viesteihin vastaamisena. Jos tapahtuma on lapsiystävällinen, sen sisällön ja kielenkäytön täytyy olla lapsille sopivaa. Aiemmin brändi nähtiin markkinoinnin työkaluna, nyt suurin rooli brändin lunastamisessa on asiakaskokemuksella (Korkiakoski 2016, 83).

Tehokkaimmillaan brändäämistä ja asiakaskokemusta työestetään rinnakkain. Parhaimmillaan eri kanavat täydentävät toisiaan, kuljettavat brändin tarinaa ja tarjoavat kuluttajille informaatiota ja elämyksiä (Ahonen, Luoto 2015, 109). Brändäämisen alkuvaiheessa suoramarkkinointia, 10-sekunnin videospotteja ja ulkomainontaa olennaisempaa on suunnitella brändi asiakaskohtaamisia ja -kokemuksia ajatellen. Brändin rakentamisessa on siten otettava entistä tarkemmin huomioon myös se, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa (Korkiakoski 2016, 78). Tämä juontaa juurensa siihen, että eri medioiden sijasta brändi kohdataan ja brändilupaukset lunastetaan entistä useammin suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, eli palvelun kautta. Palvelu on ehkä kestävin erottautumiskeino brändinrakennuksessa (Tuulaniemi 2011, 50).

Palveluissa on paljon enemmän brändin ja asiakkaiden konkreettisia kohtaamispisteitä kuin tavaroissa. Jokainen palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Jokainen teko on siis myös markkinointitoimenpide. Palvelu on aina mahdollisuus esittää brändi tositoimissa. Palvelu on parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Olennaista on, että brändilupaus koskee koko henkilökuntaa ja asiakaskokemuksesta vastaavia halki tuotantolinjan. Brändin ja asiakaskokemuksen tulisi olla keskenään linjassa riippumatta siitä, onko vastuu niistä samalla vai eri henkilöllä. Vasta brändi- ja asiakaskokemusstrategian ideoinnin ja kiteyttämisen jälkeen on aika suunnitella konkreettisia markkinoinnin, asiakaspalvelun ja myynnin keinoja. (Korkiakoski 2016, 78 & 83.)

### 2.3 Asiakkaan aikakausi

Miksi asiakaskokemus ja brändi nivoutuvat nykyisin niin tiukasti yhteen? Maailma näyttää avoimelta, läpinäkyvältä ja vähemmän hierarkkiselta kuin ennen (Ahonen ym. 2015, 11). Asiakas on tullut näkyväksi verkon ja sosiaalisen median kautta, joten tiedonkulku kuluttajan ja brändin välillä on muuttunut yksisuuntaisesta tiedottamisesta kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Puhutaan asiakkuuden aikakaudesta, sillä asiakkaiden valta vaikuttaa tuotteen, yrityksen tai tapahtuman menestykseen on kasvanut. Brändeiltä odotetaan visuaalisen ja viestinnällisen kokonaisuuden lisäksi tunneperäisiä kokemuksia, palvelua ja läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyys korostuu niin perinteisessä mediamarkkinoinnissa kuin sisällöntuotannossa ja asiakaskokemusten luomisessa. (Korkiakoski 2016, 74, Suonio 2010, 24.)

Digitalisaation myötä olemme saaneet uusia välineitä ja keinoja hankkia tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä, emmekä ole enää riippuvaisia brändien ja yritysten lähettämistä viesteistä. Asiakas voi hakea kosketuspintaa muualta, hän voi lukea arvosteluja sekä keskustella muiden asiakkaiden kanssa erilaisilla keskustelufoorumeilla ja sosiaalisen median yhteisöissä. Kuluttaja voi lisäksi kuulua erilaisiin ryhmiin, joissa brändien merkitystä, arvoja ja paikkaa yhteiskunnassa arvioidaan ja kyseenalaistetaan joka päivä. (Ahonen ym. 2015, 124, Korkiakoski 2016, 73-74.)



Brändien merkitys on korostunut liiketoiminnassa, kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on kasvanut. Myös tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritysten huomiota asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen, tuotteen sijaan. (Malmelin ym. 2011, 27.)

Palvelubrändien määrä ja arvo tulee kasvamaan, sillä digitaaliset alustat mahdollistavat palvelun tuomisen asiakkaan luo. Palvelubrändien arvostus ja kasvu vaikuttaa myös tapahtuma-alaan. Erilaisia tapahtumia on paljon, ja asiakkaat ovat tietoisia lukuisista vaihtoehtoista ja oman vapaa-aikansa arvosta. Tämän vuoksi on tärkeää, että tapahtuma erottuu, herättää mielikuvia, erilaistuu ja panostaa asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen. (Latvanen 2016.)

#### 2.4 Brändikriitikot ja eettinen toiminta

Markkinoinnilla ja brändäämisellä vaikutetaan suoraan kuluttajan tai yritysasiakkaan ostopäätökseen (Korkiakoski 2016, 73). Brändikritikoita löytyy niin kuluttajien kuin asiantuntijoiden riveistä.

Brändäämistä on pidetty kalliina toimenpiteenä, jonka aloittaminen vaatii valtavasti resursseja. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja vaativaa työtä, mutta asiakkaan tavoittamiseen on nykyään varsinkin digitaalisissa ympäristöissä runsaasti edullisia työkaluja. Ennen brändin rakentaminen vaati mainoksia ja mahdottomasti rahaa, nyt kekseliäs ja uudistumiskykyinen rakentaa brändejä ja kommunikoi penneillä (Suonio 2010, 254). Brändiin investointi voi parantaa tapahtuman asemaa ja tuottaa kilpailuetua. Vahvan ja arvokkaan brändin omaavan tapahtuman on helpompi perustella esimerkiksi lippujen hintoja. Mielikuvat ja tarpeet ohjailevat ostopäätöksiä, ja kun paketti on kasassa ja toiminta näyttää ja kuulostaa suunnitelmalliselta ja ammattitaitoiselta, asiakkaan on helpompi muodostaa tapahtumasta mielikuva ja perustella itselleen tarve lipun ostamiselle. (Suonio 2010, 28.)

Brändejä ja brändäämistä leimaa myös jossain määrin liian suurten lupauksen tai lupauksen lunastamatta jättämisen maine. Vastuullisia tavoitteita ja arvoja ei voi hyödyntää vain viestinnässä ja markkinoinnissa, vaan niiden tulee ulottua koko kome-

toketjun läpi aina loppuasiakkaalle saakka. Tapahtuman brändiä ei voi rakentaa valheelliselle pohjalle, sillä kuluttaja haistaa heti ristiriidat. Mikäli tapahtuma korostaa olevansa ympäristötietoisesti toimiva, eivät kaikki jätteet voi päätyä samaan roskikseen. Mikäli tapahtuma korostaa asiakasystävällisyyttään ja yhteydenottoihin vastaamiseen kuluu viikkoja tai suoraa viestintäkanavaa ei ole, brändin uskottavuus muuttuu hetkessä. Aiheutuneiden säröjen korjaamiseen kuluu aikaa ja resursseja, eikä brändin kasvamisen edellytystä, luottamusta, pystytä välttämättä enää rakentamaan brändin ja asiakkaan välille. Vastuullisuuden tulisi ulottua kaikkeen toimintaan, aina brändin rakentamisesta sen kehittämiseen ja viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. (Malmelin ym. 2011, 159-160.)

### 3. BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET

#### 3.1 Tapahtuman brändin lähtökohdat ja tavoitteet

Brändin käsitteen voi kiteyttää siihen, miten ulkoiset osapuolet kokevat yrityksen arvot, vision ja mission, yhdistettynä ihmisen tietoon ja kokemukseen kyseessä olevasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Kurru, Laaksonen & Lagerbohm 2015). Työkaluja tapahtuman tehokkaaseen brändäämiseen voi soveltaa esimerkiksi tuotteistamisen saralta, sillä tavoitteet ovat brändäämisessä ja tuotteistamisessa lähes samat. Tuotteistamisessa pyritään paketoimaan tuote tai palvelu helposti myytäväksi, markkinoitavaksi ja toimituskelpoiseksi hyödykkeeksi. Tapahtuma voi pyrkiä brändin rakentamisella samaan; brändäämisellä selkeytetään mielikuvia ja luodaan raamit mielipiteiden muodostamiselle ja kokemusten jakamiselle. (Parantainen 2007b.)

Brändääminen on lähtökohtaisesti viestin kirkastamista ja tuon viestin muodostumisen tukemista oikeaan suuntaan. Katleena Kortesuon (2011) mukaan kyse on toistosta. Kun toistat tiettyjä käyttäytymismalleja, viestit tiettyjä asioita ja pukeudut tietyllä tavalla, kohderyhmäsi oppii näkemään sinut tietynlaisena (Kortesuo 2011, 8). Toistotekniikka toimii myös tapahtumissa; kun tapahtuma näkyy, kuuluu, vaikuttaa ja viestii tietyllä tavalla, kohderyhmä pystyy muodostamaan kokemuksensa pohjalta mielipiteen brändistä.

Radikaali brändi muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin ym. 2011, 18.)

Brändäämisellä kiteytetään tapahtuman idea ja funktio visuaaliseksi ja viestinnälliseksi paketiksi. Brändin rakentaminen lähtee perusasioista ja tavoitteiden kirkastamisesta. Tapahtuman brändin suunnittelussa voi hyödyntää esimerkiksi seuraavia kysymyksiä, jotka olen laatinut Helena Vallon (2012, 102) operatiivisen kolmion kysymyksiä soveltaen:

- Miksi olemme luomassa brändiä tapahtumalle? Mitkä ovat tavoitteemme brändin suhteen?
- Millainen tapahtuma on? Miltä tapahtuma näyttää?
- Mikä on kohderyhmämme, kenet haluamme tapahtumalla saavuttaa? Miten erotun kilpailijoista?
- Missä ja milloin järjestämme tapahtuman? Mitä sisältöjä ja ohjelmaa tapahtuma tarjoaa? Miten tämä vaikuttaa brändin rakentamiseen?
- Mitä kanavia käytän viestimiseen? Miten erotun viestinnällä muista tapahtumista ja kilpailijoistani?

Kysymyksillä valotetaan tapahtuman lähtökohdat organisoivalle ja brändiä rakentaville tahoille prosessin alkuvaiheessa. Lisäksi kysymyksillä voidaan luoda markkinointiviestinnän lähtökohtia ja kirkastaa idea, joka toimii halki prosessin punaisena lankana. Tärkeintä on löytää perustelu, miksi tapahtumaa lähdetään brändäämään. Mikäli vastausta kysymykseen ”miksi” ei löydy, on vaikeaa, jopa mahdotonta perustella, mikä tapahtuman brändin funktio on ja miksi se tarvitsisi ylipäättään rakentaa.

Yksi brändäyksen ensiaskeleista on tavoitteiden asettaminen ja tunnistaminen sekä tavoitteiden mittareiden määrittäminen. Katleena Kortesus (2011) ehdottaa tavoitteiden jakamista määrällisiin ja laadullisiin. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi ”Asiakkaita on X prosenttia enemmän” ja laadullisia tavoitteita ”Ylenet organisaatiossasi tiettyyn asemaan.” (Kortesus 2011, 49). Tapahtumabrändäyksessä määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi kävijämäärän kasvattaminen ja tietyn artikkelimäärän ja medianäkyvyyden saavuttaminen. Laadullisia tavoitteita voivat olla yhteistyökumppanien ja sponsoreiden positiivinen, kannustava palaute ja yhteistyön jatkuminen. Konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavuttamista on helppo myös tapahtuman jälkeen arvioida (Vallo ym., 2010, 110) ja esimerkiksi tarvittaessa tehdä korjausliikkeitä tukemaan brändin muodostumista oikeaan suuntaan.

Tapahtumalle asetetut tavoitteet, niiden toteutuminen ja toteutumatta jääminen heijastuvat suoraan kokemukseen ja brändiin. Lisäksi määrälliset ja laadulliset tavoitteet linkittyvät toisiinsa; mikäli tapahtuma myydään loppuun, on se osoitus myös yhteistyökumppaneille yhteistyön potentiaalista. Mikäli tapahtumasta ei uutisoida, mielikuvia ruokkivia ärsykeitä ei ole, kohderyhmä ei voi muodostaa mielipidettä, eikä brän-

diä synny. Tavoitteiden asettaminen helpottaa suunnittelemaan jatkuvaa, tarkoituksenmukaista viestintää, joka ruokkii keskustelua ja tukee brändin rakentumista. (Korteso 2011, 7, Malmelin ym. 2011, 160.)

### 3.2 Kohderyhmän määritteleväminen

Kohderyhmä määrittelee brändin viestinnän herättämien mielikuvien ja niiden jakamisen kautta. Tavoitteena on saada kohderyhmä kiinnostumaan tapahtumasta, sen viestistä ja lopulta saada heidät osallistumaan tapahtumaan ja siitä käytävään keskusteluun ja näin ottaa osaa brändin kasvattamiseen. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä (Vallo ym. 2012, 122).

Aivan ensiksi ajattele käsitettä asiakas laajasti. Asiakas on elävä, tunteva ihminen, joka hankkii tai aikoo hankkia tarjoamaasi palvelua/tuotetta rahaa vastaan joko yksityishenkilönä tai jonkin organisaation edustajana. (Keronen, Tanni 2017, 58.)

Kohderyhmien tutkimukseen ja määrittämiseen on olemassa runsaasti työkaluja ja metodeja. Organisaatio voi toteuttaa asiakaskyselyitä ja -tutkimuksia itse tai teettää ne ulkopuolisella toimijalla. Tietoa, palautetta ja toiveita voi kerätä myös esimerkiksi kilpailevan tapahtumabrändin sosiaalisen median yhteisöistä. Tavoitteena on saada aito ymmärrys siitä, miksi asiakkaat ostavat juuri meiltä eivätkä kilpailijalta (Keronen ym. 2017, 58).

Enää ei kuitenkaan riitä, että tiedämme kohderyhmämme olevan ”20-30-vuotias mies pääkaupunkiseudulta”. Kohderyhmätiedoissa täytyy päästä paljon syvemmälle: Mistä asioista käyttäjämme ovat kiinnostuneita? Miten he löytävät sisältöämme? Millaisia elämäntyylejä kohderyhmämme suosivat? Miksi he käyttävät tuotteitamme ja millaisilla verkkofoorumeilla he viettävät aikaansa? Ja ehkä tärkeimpänä: miten he suhtautuvat yritysten tekemään viestintään verkossa? (Hakola 2012, 131.)

Kohderyhmän perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, status ja asuinpaikkakunta eivät brändin rakentamisen kannalta enää riitä. Perinteisten etnografisten tutkimusten ja markkinatutkimusten rinnalle on sosiaalisen median myötä tullut webnografia. Oivallettiin, että keskustelupalstoja pystyttiin käyttämään myös tuotekehityksen apuna:

vaivalloinen rekryointivaihe voitiin sivuuttaa, kun kiinnostavat kohderyhmät olivat somessa ja valmiina kertomaan yrityksille omin sanoin ideoistaan ja kokemuksistaan (Ahonen ym. 2015, 28). Käytännössä tapahtuma voi webnografiatutkimuksen avulla selvittää, mitä asiakas tarvitsee ja minkä tarpeen tapahtuma tyydyttää. Kun asiakkaiden tarpeet ja käyttötilanteet on ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin ja jotka ovat helppo hyödyntää (Tuulaniemi 2011, 34). Toisaalta taas on hyvä muistaa, ettei asiakas välttämättä itsekään tiedä mitä loppujen lopuksi haluaa tai tapahtumalta toivoo.

Kysymällä suoraan ei yleensä saada tarpeeksi syvällistä tietoa ihmisten tarpeista ja odotuksista, Vastaukseksi saadaan todennäköisesti jonkinlainen kuva tarpeista. Harva kuitenkaan osaa kuvitella ja kertoa siitä mitä ei ole vielä olemassa! (Tuulaniemi 2011, 73.)

Kohderyhmää määritellessä täytyy olla tarkkana verkon ja tosielämän käyttäytymisen välillä. Yrityksen ydinkohderyhmät eivät välttämättä ole verkossa samassa tärkeysjärjestyksessä (Hakola 2012, 133). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että osa kohderyhmistä ei käytä verkkoa aktiivisesti esimerkiksi tiedonhakuun tai keskusteluun, vaan brändistä viestitään muissa ympäristöissä. Tästä esimerkkinä ikääntyneet, joille tärkein tiedonlähde saattaa olla sanomalehti ja viestintäkeinona torikahvit ja yleisöosastokirjoitukset. Tulevaa yleisöä kartoittaessa tulee määrittää, miten saan tavoitteeni toteutumaan parhaiten ja haluamani viestit perille juuri tälle kohderyhmälle (Vallo ym. 2012, 102). Tutkimalla yleisöjä organisaatio voi löytää kohderyhmiä sekä näiden tarpeita, jotka ohjaavat jatkossa organisaation verkkotoimintaa aina kampanjoista jatkuvampaan kommunikointiin (Hakola 2012, 132).

Kohderyhmää kartoittaessa on tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritetylle kohderyhmälle. Omat intressit ja näkökulmat on syytä jättää taustalle tulevaa yleisöä analysoidessa, jotta tapahtuman viesti saadaan koostettua mahdollisimman selkeäksi. (Vallo ym. 2012, 121). Lisäksi tulee muistaa, että asiakas on yksi ja sama kuluttaja alustasta riippumatta. Tapahtui brändin kohtaaminen somessa, digissä tai tosielämässä, kuluttaja ei tietoisesti erottele kanavia, joissa hän kulloinkin operoi ja on vuorovaikutuksessa brändien kanssa (Ahonen ym. 2015, 35).

### 3.3 Brändin nimeäminen

Yksi ensimmäisistä brändäämisen askelista on tapahtuman nimeäminen. Nimen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa; sillä erotutaan joukosta, sillä markkinoidaan, sen alle rakennetaan kokonaisuuksia ja sitä käytetään tunnisteissa. Nimi jää elämään, vaikka tapahtumaa lakattaisiin järjestämästä tai se siirrettäisiin toiseen paikkaan. Huonon nimen vaihtaminen tai päivittäminen jälkikäteen vie aikaa ja on lisäksi erittäin kallista.

Loppujen lopuksi paras nimi on se, mikä parhaiten kuvastaa tapahtumabrändiä ja sen asiakkaalle tuottamaa sisältöä eli arvoa. Parhaimmillaan brändin nimi on selkeä, ainutlaatuinen ja rekisteröitävissä, se kuvastaa tapahtumaa ja takaa löytyy tarina. Jos nimen taustalla on hauska tai muuten mielenkiintoinen tarina, siitä voi olla arvaamatonta hyötyä nimen juurruttamiseksi ja vakiinnuttamiseksi (Parantainen 2007a, 24).

Tapahtumabrändin nimeäminen eroaa esimerkiksi yrityksen, henkilöbrändin tai tuotteen nimeämisestä. Tapahtuma saattaa olla kertaluontoinen, kerran vuodessa järjestettävä tai sillä voi olla useampia sivutoimintoja. Tapahtuma voi olla myös ns. showcase-tyyppinen, jolloin tarkoituksena on kenties jatkaa toimintaa, mutta eri nimellä. Nimen ideoinnissa voi hyödyntää hakukoneita, joukkoälyä ja yhteisöllisiä ideointimenetelmiä. Inspiraatiota voi etsiä sanakirjoista, synonyymisanastoista ja muista kielistä.

Nimen suunnitteluprosessin voi kiteyttää seuraavanlaisesti:

1. Etsi hyviä nimiehdokkaita
  2. Karsi kelvottomat ehdokkaat pois
  3. Valitse jäljelle jääneistä paras
- (Parantainen 2007a, 15.)

Vaikka tapahtumabrändin nimeämiseen liittyy erityispiirteitä, käytännöllisyyteen kannattaa kiinnittää huomiota. Iskevä, mieleenpainuva nimi on kilpailuetu. Lyhyen nimen puolesta voidaan argumentoida useasta näkökulmasta. Ensinnäkin lyhyt nimi jää yleensä helpommin mieleen. Brändin asiakaspalvelun ja sisällöntuotannon kanavat, kuten nettisivut, sosiaalisen median kanavat ja vaikkapa applikaatiot on helpompi rakentaa napakan nimen alle. Visuaalisen ilmeen suunnittelu helpottuu, mikäli esimerkiksi brändin logossa halutaan käyttää tapahtuman nimeä. Erilaisiin hakukoneisiin, sosiaalisen median yhteisöihin ja vaikkapa uutishakuihin Twitterissä on muka-

vampi kirjoittaa napakka tunniste pitkän litanian sijaan. Lisäksi asiakkaan on helpompi kirjoittaa ja käyttää lyhyttä tapahtumanimeä tunnisteena eli tagina omissa keskustelunaloituksissaan. Liian pitkistä nimestä unohtuu ainakin puolet, siitä aletaan vääntää omia versioita, ja nimeä voi olla vaikeampi juurruttaa asiakkaiden mieleen. (Parantainen 2007a, 19.)

Tapahtuma-alalla brändin nimeämiseen vaikuttaa esimerkiksi paikkasidonnaisuus. Toisinaan tapahtumapaikka sulautuu luontevasti osaksi tapahtuman nimeä. Nimen sitomista yhteen kaupunkiin tai alueeseen on hyvä pohtia etukäteen tarkasti. On hyvä pohtia, halutaanko ja pystytäänkö tapahtumaa järjestämään samassa paikassa tai kaupungissa nyt ja aina. On myös aiheellista miettiä, halutaanko tapahtumaa laajentaa tulevaisuudessa ulkomaille; tuolloin paikkasidonnaisuus voi aiheuttaa hankaluuksia esimerkiksi markkinoinnissa ja ulkomaisen asiakkaan suussa.

### **Paikkaan sidottuja tapahtumanimiä**

Wanaja Festival, Ruisrock, LUXHelsinki, Kalajoen Juhannus, Turun keskiaikaiset markkinat, Kallio Block Party, Kotkan Meripäivät

### **Ei-paikkaan sidottuja tapahtumanimiä**

Slush, Weekend Festival, SijoitusInvest, Tubecon, Blockfest, DocPoint, Desucon, Ropecon, Taiteiden yö, Hippalot

Brändin nimi kannattaa syöttää hakukoneisiin, kuten Googleen jo ideointivaiheessa. Hakukoneita hyödyntämällä voi tarkistaa nimen ainutlaatuisuuden ja esimerkiksi sen, ettei nimellä ole kaksoismerkityksiä muissa kielissä. Mikäli brändin nimi ei pomppaa silmille hakukoneissa ja kuva- ja videohauissa, kannattaa seuraavaksi tarkistaa verkotunnukset eli domainit ja ovatko ne rekisteröitävissä ja ostettavissa brändin käyttöön. Tunnuksen saatavuuden voi tarkistaa esimerkiksi osoitteesta [directnic.com](http://directnic.com). Kun tapahtuman nimi on valittu, se tulee rekisteröidä. Tekijänoikeussuojan voi hankkia myös vakiinnuttamalla nimen esimerkiksi laajan ja jatkuvan julkisuuden avulla (Vallo ym. 2012, 76). Rekisteröiminen toiminimenä tai tavaramerkkinä on kuitenkin kannattava sijoitus, varsinkin jos tapahtumabrändiä halutaan rakentaa vakaalle pohjalle ja sille halutaan turvata oikeussuoja. Ennen nimen lopullista rekisteröimistä kannattaa vielä tarkistaa kaupparekisteri ja tavaramerkkirekisterit, ettei Suomesta tai ulkomailta löydy samannimistä yritystä, tuotetta tai tapahtumaa. Näin varmistat, että tapahtumabrändin kasvattamiseen ja markkinointiin käyttämäsi investoinnit eivät



mene hukkaan jonkin muun brändin hyödyksi. (Parantainen 2007a, 28, Parantainen 2007b, 30.)

### 3.4 Brändin viesti

Tapahtuma on itsessään viesti. Tapahtumien tarkoituksena on herättää huomiota, mielikuvia, keskustelua, tunteita, viedä viestiä eteenpäin, tuottaa elämyksiä, kerätä ihmiset yhteen keskustelemaan, juhlimaan, olemaan ja toimimaan. Laura Ahonen (2015, 117) toteaa, että jos viestisi on merkityksellinen, samaistuttava ja tunteita herättävä, sillä on kaikki mahdollisuudet menestyä. Sama pätee tapahtumatuotantoon; mikäli tapahtumalla on merkitystä ja vaikutusta, siihen on helppo samaistua ja osallistua ja se herättää tunteita ja synnyttää elämyksiä, tapahtuma on tuotettu onnistuneesti.

Tapahtumat ovat monimutkaisia tuotoksia tuhansine liikkuvine osineen. Tämän vuoksi brändin rakentaminen tapahtumakentällä on haastavaa, mutta pitkäaikaisen menestymisen kannalta välttämätöntä. Viestintä kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia (Suonio 2010, 84). Tapahtuma ei voi rakentaa brändiään jatkuvasti muuttuvien esiintyjä- ja sisältölistauksien pohjalle. Ensinnäkin listat ovat tylsää luettavaa, toisekseen brändin rakentaminen vaatii jatkuvaa työtä ja toistoa. Tämän vuoksi tapahtumalle tulisi määritellä ydinviesti, jota voidaan hyödyntää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

Tapahtuman tavoite linkittyy suoraan tapahtuman ydinviestiin. Helena Vallo (2012, 113) korostaakin viestin yksinkertaistamista toteamalla, että on todennäköisempää, että osallistuja muistaa yhden selkeän viestin kuin useiden viestien sekamelskan. Jos et kykene kiteyttämään ajatustasi muutamaan sanaan itsellesi, ei viestin vastaanottajakaan sitä pysty tekemään (Kortesuo ym., 2014, 18). Tapahtuman brändin kannalta onkin olennaista, että tapahtuma sanallistetaan iskulauseeseen, sanontaan tai kiteytykseen. Sanallistettuun, lyhyeen viestiin pyritään tiivistämään olennainen, eli mistä tapahtumassa on kyse, mihin se pyrkii ja mitä se yleisölleen tarjoaa. Viesti on ikään kuin tarinan punainen lanka, joka nivoo tapahtumakokonaisuuden yhteen. Vaikka tapahtuman sisältö, esiintyjät ja puitteet muuttuvat, ydinviesti toistuu luoden jatkumoa ja kasvumahdollisuuksia brändille.

Viestin selkeyttämisen lähtökohta on aina brändi ja asiakas, ei esimerkiksi rahoittajien, tuotantoryhmän tai hallituksen intressit ja mielipiteet. Asiakas tuntee ja kokee brändin, ei brändin takana työskentelevää organisaatiota. Brändin ja asiakaskokemuksen kannalta on olennaista, että tapahtuman ydinviesti on ainutlaatuinen ja tapahtumaa kuvaava, mieleenpainuva ja tunteita herättävä.

Markkinoinnissa on perinteisesti ajateltu, että tärkeintä on herättää positiivisia tunteita. Uusimpien tutkimusten mukaan helpoiten muistijälkiä jättävät kuitenkin korkean energian positiiviset JA negatiiviset tunteet. Suomeksi sanottuna, jos brändisi herättää paljon positiivisia tunteita, mutta ne ovat hyvin matalaenergisiä (kuten seesteinen, harmoninen tai rauhallinen), et jätä kovinkaan hyviä muistijälkiä. Toisin kuin se brändi, joka on innostunut ja elämyksellinen. (Ahonen ym. 2015, 89.)

Ydinviesti on tärkeä osa brändin kokonaisuutta, mutta iskulausetta eli slogania tapahtuma ei välttämättä tarvitse. Vaikka viestin kiteyttämisestä on niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä hyötyä, iskulauseen käyttö asettaa tapahtumatuotannolle myös paineita. Slogan voi kääntyä äkkiä brändiä vastaan, mikäli se ei ole totuudenmukainen, brändiin sopiva tai tapahtuma ei lunasta julkilausuttuja lupauksiaan. (Korteso ym., 2014, 30). Yksittäisten iskulauseiden sijaan onkin hyvä pohtia viestinnällistä kokonaisuutta brändin rakentamisen kannalta.

Viestinnällisen kokonaisuuden muodostaminen on olennainen osa tapahtumatyötä ja tapahtuman brändin rakentamisen ja ylläpidon edellytys. Tapahtuman viesti välitetty asiakkaalle myös tapahtuman sisällöstä, verkossa ja livenä saamastaan asiakaspalvelusta sekä kohtaamiensa tapahtumatyöntekijöiden käyttäytymisestä. Viestin voi sisältöstrategian kautta ulottaa tapahtumissa niin digitaaliseen kuin analogiseen asiakaspalvelutyöhön. Esimerkiksi järjestyksenvälvojiä, talkoolaisia ja keikkatyöläisiä olisi hyvä ohjeistaa tapahtuman perimmäisestä viestistä, arvoista ja tavoitteista, ja millaista tunnelmaa heidän toivotaan olemassaolollaan ja käytöksellään mahdollistavan. Sama koskee digitaalisen median asiakaspalvelijoita. Pitämällä huolen, että tapahtuman asiakaspinnassa työskentelevät jakavat brändin ydinarvot, palvelulupaukset ja tavoitteet varmistetaan viestinnällinen jatkumo ensimmäisestä kontaktista aina tapahtumaan saakka. Yhteiskehittäminen antaa henkilöstölle mahdollisuuden olla mukana määrittelemässä brändiä, ymmärtää valintojen perusteita, sitoutua palvelun ja palveluyrityksen brändiin sekä olla suunnittelemassa sitä, miten brändielementit näkyvät palvelutuokioissa ja palvelun kontaktipisteissä (Tuulaniemi 2011, 54).

### 3.5 Brändin visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen tarkalla määrittämisellä brändi pyritään paketoimaan selkeäksi kokonaisuudeksi. Parhaimmillaan brändin visuaalinen ilme sitoo yhteen kaiken, mitä brändi edustaa ja mihin se pyrkii.

Kun yrityksellä on strategia, missio, visio ja arvot, ne pitää tehdä näkyviksi. Tämä näkyvyys saadaan aikaan logoilla, väreillä ja kuvituksella. (Kortesuo, Patjas, Seppänen 2014, 28.)

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu muun muassa tapahtuman graafinen ilme ja miten ne toteutetaan niin verkossa kuin verkon ulkopuolella. Graafinen ilme koostuu muun muassa seuraavista asioista: fontit, kuvat, videot, kieli, värimaailma, yleisilme, sloganit ja kiteytykset, tapahtuman nimi, järjestäjä, sekä julkilausutut tavoitteet ja arvot. Käytännössä tapahtumaa brändiä rakentaessa nettisivuille, digitaalisiin yhteisöihin, markkinointiin ja viestintään tulee luoda yhtenäinen graafinen ilme, joka toistuu niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Kun brändi näyttäytyy ja esiintyy kaikissa kanavissaan tietyllä tavalla, syntyy jatkumo, jonka perusteella yleisön on mahdollista muodostaa brändistä mielipide.

Brändi herättää huomiota viestinnässä käyttämiensä kuvien ja videoiden ja logon kautta. Kuva- ja videomaailman tulee istua tapahtuman muuhun viestintään, ja niiden käyttö ja asettelu kullekin kanavalle täytyy suunnitella etukäteen. Nyrkkisääntönä brändin pitkäaikaisen rakentamisen kannalta olisi parasta, että tapahtuman viestinnässä käytettäisiin vain omasta tapahtumasta otettuja, korkeatasoisia kuvia. Huonolaatuiset kuvat ja itsetehdyn näköiset grafiikat eivät kuitenkaan välttämättä ole huonon brändin merkkejä. Kotikutoisuus, kuvien rakeisuus ja epäselvyys voivat olla tietoisia valintoja, joilla brändiä rakennetaan tiettyyn suuntaan. Tilannekuvat toimivat digitaalisissa yhteisöissä, kun taas esimerkiksi nettisivut ja markkinointimateriaali kannattaa rakentaa laadukkaasta, aikaa kestävästä materiaalista. (Kortesuo ym. 2014, 29.)

Mikäli tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa eikä kuvamateriaalia ole, tapahtuma voi lähteä brändäämään itseään logon kautta ja hyödyntää logoa esimerkiksi

kuvapankkikuvien kanssa. Logon suunnitteluun kannattaa käyttää ammattilaista, sillä se on olennainen, pitkäkestoinen osa brändiä. Kuvapankkien käytön kanssa tulee olla tarkkana, sillä tekijänoikeusrikkomukset tulevat kalliiksi. Lisäksi kuvapankkien ongelmana on kliseisyys ja toisto, sillä kuvapankit saattavat suosia sellaisia kuvia, joita käytetään paljon. Kuvapankkien kuvat ovat muidenkin käytettävissä, joten niiden funktiota ja tarpeellisuutta kannattaa pohtia tarkkaan. (Kortesuo ym. 2014.)

Tapahtuman arvot ja tavoitteet vaikuttavat värimaailman valintaan. Mikäli tapahtuma korostaa vihreitä arvoja, graafisen ilmeen värimaailmasta pitää löytyä vihreää. Mikäli kyseessä on lastentapahtuma, kirkkaat värit tai pastellisävyt vetoavat kohdeyleisöön. Myös toimintakulttuuri ja toimintamaa asettaa omia haasteitaan värien määrittämiselle. Värien merkitykset eroavat eri kulttuureissa. Valkoinen tuo suomalaisille mieleen talven, lumen ja puhtauden, kun taas kiinalaisessa kulttuurissa valkoinen väri liitetään tuntemattomaan, kuolemaan ja suremiseen. Mikäli tapahtuma toimii kansainvälisessä ympäristössä tai tapahtuma aiotaan viedä ulkomaille, visuaalista ilmettä ja väriyhdistelmiä voidaan lähtökohtaisestikin lähteä rakentamaan kohdemaan tai kansainväliseen vientiin sopivaksi. Tapahtuman värimaailmaa ei saa päättää tuotantoryhmän tai graafisen suunnittelijan lempivärien mukaan. Visuaalisen ilmeen tulee tukea tapahtuman sanomaa ja sopia tapahtuman brändiin. (Kortesuo ym. 2014, 28, Nationsonline.org 2018).

### 3.6 Tunnisteet eli tagit

Tagit ja hashtagit ovat sisällön luokitteluun ja arkistointiin käytettäviä digitaalisia tunnisteita. Tunnisteiden hyödyllisyydestä kertoo se, että niitä tarjotaan sisällön luokitteluun nykyään lähes kaikissa merkittävissä verkkopalveluissa (Aalto 2010, 72).

Mikäli tapahtumasi brändi haluaa näkyä verkossa ja sosiaalisissa yhteisöissä, tunnisteet ja erityisesti hashtagit kannattaa suunnitella ja ottaa käyttöön hyvissä ajoin etukäteen. Instagramin, Twitterin ja nykyisin myös Facebookin ja LinkedInin käyttämät hashtagit on helppo luoda, sillä sanan eteen lisätään sosiaalisen median kanavalla risuaitamerkki (Seppälä 2015).

Lähtökohta on, että hashtag syntyy sillä hetkellä, kun joku lisää jonkin sanan eteen risuaitamerkin. Tällöin sana aktivoituu twiitissä tai Instagram-päivityksessä eri väriseksi ja tallentaa kyseisen twiitin tai

kuvan kyseisen sanan alle hakutulos-koosteeseen, missä kaikki samalla hashtagilla varustetut julkaisut ovat selattavissa. (Seppälä 2015.)

Hashtageja ei siis luoda missään erillisessä paikassa eikä niitä tallenneta mihinkään arkistoon, vaan ne ovat olemassa juuri siinä some-palvelussa kuin missä risuaita laitetaan jonkin sanan eteen (Seppälä 2015). Tunnisteiden periaate on sama halki sosiaalisten foorumeiden, mutta hashtageja käytetään Instagramissa ja Twitterissä muita alustoja runsaammin.

Mikäli tunnistetta ei ole, asiakkaat keksivät sen puolestasi esimerkiksi lisäämällä vuosiluvun tapahtumasi tai brändisi nimen perään, kuten #tapahtuma2018 tai #tapahtuma18. Parempi olisi kuitenkin, että tunniste on brändin itsensä luoma. Toisaalta hashtageja ei voi varata, vaan kuka tahansa voi ottaa ne käyttöön koska vain (Seppälä 2015). Mikäli brändistäsi on liikkeellä sosiaalisessa mediassa hyviä tunnisteita, voit toki valjastaa ne käyttöösi, sillä tunnisteita ei voi varata. On myös muistettava, että vaikka virallinen tunniste olisi olemassa, asiakkaat eivät välttämättä käytä sitä ja he voivat käyttää muita tunnisteita tapahtumatunnisteen ympärillä esimerkiksi ilmais-takseen mielipiteensä, huolensa tai vaikkapa paikkakuntansa.

Parhaimmillaan tunnisteita voi käyttää asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja kosketuspintojen laajentamiseen, sekä asiakaskokemuksen vahvistamiseen.

Kun organisaation Instagram-ylläpitäjä tekee hakuja palvelussa toimintaa lähellä olevilla tunnistesanoilla, löytää hakemiaan aihepiiriin liittyviä muiden jakamia kuvia ja käy esimerkiksi tykkäämässä niistä, saa kuvan alkuperäinen julkaisija tiedon organisaation olemassaolosta Instagramissa. Näin kuvan ladannut henkilö saattaa alkaa seuraamaan organisaatiotiliä ja vuorovaikutussuhteen ensimmäinen askel on otettu. (Seppälä 2017.)

Tunnisteet kokoavat saman aiheen keskustelut samaan paikkaan, joten niiden suunnittelu etukäteen on nykypäivänä olennaista brändin rakentamisen kannalta. Kun tapahtumalle on määritetty selkeä tunniste, asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja ajatuksiaan läpi sosiaalisten verkostojensa. Tämä edesauttaa sekä brändin kasvamista mielikuvien ja kokemusten kautta, sekä asiakaskokemuksen vahvistamista. Tunnisteesta on tehtävä mahdollisimman näkyvä ja sen tulee toistua brändin omassa viestinnässä ja mainonnassa. Aihetunniste kannattaa muistaa lisätä

mukaan kaikkiin ennakkomarkkinoinnin materiaaleihin – sähköposteihin, kutsuihin ja julkaisuihin (Valtari 2017b).

### 3.7 Kanavavalinnat

Jotta kohderyhmä voi tavoittaa tapahtumasi, siitä tulee viestiä ulospäin. Sähköisiä kanavia valikoidessa omiin läsnäolon ja toiminnan tarpeisiisi sopivimmat löydät kuu- lostelemalla muiden kokemuksia ja kokeilemalla itse. Tarkoituksenmukaisin kanava riippuu tilanteesta ja tavoitteista (Aalto 2010, 86). Kohderyhmän kartoittamisen jäl- keen tulee selvittää, millaisissa digitaalisissa alustoissa he viettävät aikaansa. Ta- pahtumatyössä sähköisten kanavien valintaan liittyy olennaisesti se, missä kohde- ryhmäsi on aktiivinen, missä alustoilla he viihtyvät, miten he kommunikoivat alustalla ja missä he tulisivat kohtaamaan tapahtumasi. Kaikkia kanavia ei ole tarpeellista eikä edes järkevää hyödyntää, vaan sisällöntuotannon, asiakaspalvelun ja mainonnan re- surssit kannattaa kohdentaa asiakasryhmän mukaan. Olennaista onkin löytää omaan alaan ja luonteeseen sopivat viestinnän kanavat. (Aalto 2010, 86, Kortesus 2011, 70.)

Sosiaalisessa mediassa ei ole selkää jakoa toimitetun aineiston ja ilmoitusten välillä. Brändeille some tarjoaa mitä parhaimmat keinot avata tarinaansa ja vastata kulutta- jien tiedonjanoon (Ahonen ym. 2015, 57). Sähköisen viestinnän ja sisällöntuotannon osalta tulee tutustua kanavien ominaisuuksiin ja mahdollisiin rajoituksiin sekä rajata, mitä sisältöä tuotetaan millekin kanavalle. Verkossa ei kannata puhua kaikille sa- manaikaisesti ja samoissa välineissä, sillä viestit liikkuvat verkossa yhä useammin sosiaalisen median profiileissa (Hakola 2012, 87). Samaa viestiä ei kannata suoltaa ulos jokaista väylää pitkin, sillä ”Muuten seuraajasi tuskastuvat, kun sama informaa- tio tulee vastaan joka kanavassa”. (Kortesus, 70). Sisällöntuotanto eri sosiaalisen median kanaville vaatii resursseja. Yhtä lailla olennaista on käsittää, ettei sosiaalinen media tarkoita ilmaista mediaa ja ettei someen synny sisältöä itsestään: myös some- markkinointi edellyttää resursseja ja taitavaa johtamista, ihan samalla tavalla kuin perinteisen maksetun markkinoinnin tekeminen (Ahonen ym. 2015, 55).

Myös kilpailijoita ja muita tapahtuma-alan toimijoita kannattaa seurata ja selvittää, millä tavalla he tukevat brändinsä muodostamista missäkin kanavassa: ”Varmista, että tiedät mitä palveluita muut alasi toimijat käyttävät” (Aalto 2010, 91). Toimialan

sisältöihin, viesteihin ja niiden yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin kannattaa tutustua esimerkiksi seuraavissa sosiaalisen median kanavissa:

- Ask.fm, Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Meetup, Periscope, Pinterest, Reddit, Snapchat, Twitter, Tumblr, VK, Youtube (Kallas, 2017)

Sähköisten kanavien valintaan liittyy olennaisesti myös kävijämäärät. Mikäli tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä tai kohderyhmäsi on laaja, ”kannattaa valita laajapeittoinen kanava, jokin internetin massamedioista” (Aalto 2010, 91). Mikäli tapahtuma halutaan profiloida ja brändätä rajatun ja pienen kohderyhmän silmissä, suorat kutsut esimerkiksi sähköpostitse tai suljetussa yhteisössä voivat olla paras keino saavuttaa kohdeyleisö.

### 3.8 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta. Viestin tarkoitus on herättää mielenkiintoa, joka muuttuu mielihaluksi. Mielihalu toivottavasti ohjautuu toiminnaksi eli ostopäätökseksi tai muuksi tavoitelluksi aktiviteetiksi. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Markkinointia ja brändäystä on käytetty toistensa synonyymeina. Brändistä puhutaan liikkeenjohtamisen välineenä ja yritysjohton tahtotilana, markkinoinnista pelkkänä operatiivisena toimintana (Suonio 2010, 63). Perinteinen maksettu mainonta nähdään liian usein brändin rakentamisen keskeisenä, jopa ainoana keinona, vaikka enemmän tulisi pohtia kosketuspintoja asiakkaan ja brändin välillä. Mainonnantuotannosta on siirrytty sisällöntuotantoon, ja sisällöntuotannon tulisi siis tuottaa illuusio siitä, että eihän tässä oikeastaan olla edes myymässä mitään (Ahonen ym. 2015, 119). Kaikki käsitteet, toimet ja teot tähtäävät silti yhteen ja samaan asiaan: myynnin tekemiseen ja huomion herättämiseen (Suonio 2010, 63).

Mikäli tapahtuma haluaa asiakkaita, sen tulee näkyä. Mediakentän radikaali muutos saa brändit kehittämään alati uusia tapoja tavoittaa ja puhutella asiakkaitaan ja muita brändistä kiinnostuneita (Malmelin ym. 2011, 111). Koska tietoa, arvosteluja ja nä-

kökulmia on saatavilla runsaasti, maksettujen mainosten luotettavuus on romahtanut. Perinteisen ostetun median kulutus on laskenut, eikä maksettuihin mainoksiin enää luoteta. Brändeiltä vaaditaan läpinäkyvyyttä ja uskottavaa vuoropuhelua yhdensuuntaisen tiedottamisen sijasta. (Korkiakoski, 74.)

Markkinointikampanjaan pitäisi budjetin ja kohdeyleisön lisäksi vaikuttaa esimerkiksi brändin arvot. Mikäli brändi korostaa kestäväää kehitystä, kannattaako sille painaa mainoskassessa tai esitteitä? Jos tapahtuma haluaa korostaa nuorekkuuttaan, katalogit ja sähköpostilistat eivät välttämättä korosta auta rakentamaan mielikuvia ajan hermolla olevasta brändistä. Mikäli markkinoinnin keinot ovat ristiriidassa brändin arvojen kanssa, brändi voi pahimmillaan luisua kriisiin. Sosiaalisen median yhteisöt suhtautuvat kielteisesti yrityksiin naamioida kaupalliset tai ideologiset viestit tavallisiksi kansalaismielipiteiksi (Malmelin ym. 2011, 112). Brändin kannalta onkin tärkeää tehdä ero niihin sosiaalisen medioiden yhteisöihin, joissa markkinointi hyväksytään, sekä niihin, joiden jäsenet korotavat yhteisönsä itsenäisyyttä ja epäkaupallisuutta (Malmelin ym. 2011, 111).

Perinteiset mediat pystyvät tarjoamaan kontakteja ja näkyvyyttä (Ahonen ym. 2015, 65). Maksetun mainonnan tuottamiseen voi palkata esimerkiksi mainos- tai media-toimiston tai freelance-yrittäjän. On hyvä muistaa, että mainontakin on osa brändin rakentamista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuma ei voi antaa mainostoimistolle täysin vapaita käsiä mainonnan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tuolloin on vaarana, että tapahtuman brändiä lähdetään kasvattamaan väärällä viestillä tai sisällöllä. Kaikkien markkinoinnin osapuolten tulisi toimia yhteisten suuntaviivojen mukaan, ja kaikilla markkinointiviestintään osallistuvilla tulisi olla selkeä käsitys brändin merkityksestä, arvoista ja tavoitteista. Parhaimmillaan markkinointikampanja herättää keskustelua, mainoksia jaetaan sisällön vuoksi ja syntyy ilmiö, joka kasvattaa brändin tunnettuutta ja arvoa. (Malmelin ym. 2011, 180).

### 3.9 Mediatyhteistyö ja lehdistö

Vaikka painettu media kipuilee lukijoiden ja mainostulojen vähentyessä, ei perinteisen lehtijutun eli puffin merkitystä ei pidä aliarvioida. Viestintää linjatessa onkin hyvä palata kohderyhmän ja asiakkaan näkökulmaan ja siihen, missä asiakas liikkuu,



mistä hän saa tietonsa ja mistä tapahtuman viesti hänet parhaiten tavoittaa. Varsinkin brändin rakentamisen alkuvaiheessa markkinointiin ja sisällöntuotantoon budje-toitavat varat voivat olla niukat, eikä esimerkiksi kuva- ja videomateriaalia löydy runsaasti. Tuolloin näkyvyyttä voi lähteä rakentamaan lehdistön ja median avulla esimerkiksi uutisuuden kärjellä.

Päästäksesi mediassa esiin, sinulla pitää olla kiinnostava aihe. Se voi olla uutinen, ilmiö tai poikkeuksellisen kiinnostava tarina. Muista, että nykyään hyvillään uutisilla on kysyntää. Mieti, minkä tyyppisiä juttuja esimerkiksi kohdelehti tai -radio tekee ja mikä toiminnassasi voisi kiinnostaa juuri sen yleisöä. (Kortesuo ym., 2014, 117.)

Juttuehdotusten kautta on mahdollista saada ilmaista tai lähes ilmaista medianäkyvyyttä, mutta viestit vaativat hyvää suunnittelua. Toimittajat ovat portinvartijan asemassa, ja he ovat vastuussa sekä omalle medialle että lukijoille. Toimittajalla on oikeus valita, mitä hän ottaa mukaan ja mitä hän jättää pois (Kortesuo ym., 2014, 117).

Tapahtumakentällä ajantasaiset yhteystiedot ja toimittajien kiinnostusten kohteiden tietäminen on erittäin tärkeää. Yksi iso lehtijuttu voi saada aikaan saman vaikutuksen kuin kuukausia kestänyt mainoskampanja. Tapahtumabrändiä rakentaessa voi pyrkiä luomaan henkilökohtaisia suhteita niihin toimittajiin, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita, aiheeseen erikoistuneita ja jotka kokevat jutun olevan digi- tai painettuun lehteen sopiva ja kertomisen arvoinen. Henkilökohtaisia suhteita rakentamalla ja ylläpitämällä sekä juttuvinkkien kohdentamisella uutiskynnyksen ylittäminen on helpompaa kuin sokealla hakuammunnalla. (Saksala 2015, 193 & 195.)

Ennen yhteydenottoa kannattaa tiivistää tapahtumasi brändi muutamaan lauseeseen. Jokainen viesti on markkinointia ja brändin rakentamista, joten sana- ja kuva- valinnoilla on merkitystä. Toimittaja voi muokata tiedotetta tai ottaa sen pohjalta yhteyttä sopiakseen haastattelun tai pyytääkseen lisätietoa. Tiedote saattaa myös mennä painoon tai digijulkaisuun myös sellaisenaan, eli oikeakielisyyteen ja kuviin kannattaa kiinnittää huomiota.

## 4. ASIAKASPALVELU BRÄNDIN KILPAILUETUNA

### 4.1 Monikanavainen asiakaspalvelu

Tapahtuman elinkaari on usein lyhyt, oli sitten kyseessä muutaman tunnin seminaari tai viikon kestävä festivaali. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin vain kerran vuodessa, sen brändiä tulee ylläpitää ja kasvattaa läpi vuoden verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun avulla.

Asiakaskokemus ja vuoropuhelu tapahtuu brändin ja asiakkaan kohtaamispisteissä digitaalisessa tai analogisessa maailmassa. Asiakaspalvelua voidaan käyttää brändin rakentamisen työvälineenä tapahtuman ja asiakassuhteen vahvistamiseksi niissä ympäristöissä, missä kohderyhmä ja tapahtuman asiakkaat liikkuvat, hakevat tietoa ja kuluttavat sisältöä.

Oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakas valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen. (Filenius 2015, 27.)

Monikanavainen asiakaspalvelu on tullut jäädäkseen myös tapahtuma-alalle. Asiakkaat haluavat löytää brändin sisällöt ja palvelun samasta osoitteesta. Asiakaspalvelua ei hoideta enää vain sähköpostitse ja puhelimitse, vaan eri kanavat on syytä valjastaa brändin ja asiakaskokemuksen vahvistamiseen. (Hakola 2012, 40.)

Tapahtuma voi lähteä hakemaan kilpailuetua ympärivuotisella, monikanavaisella asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelijat ovat brändin rakentamisessa ja ylläpidossa avainasemassa, sillä he kommunikoivat suoraan loppukäyttäjien kanssa. Asiakasrajapinnassa toimivat tietävät tapahtuman yleisön tarpeet ja toiveet. Asiakaspalvelijoita on siis koulutettava, heidän on sisäistettävä edustamansa brändi ja toimittava sen arvojen ja tapojen mukaisesti brändiä vahvistaakseen. Palvelua voi lähteä tarkastelemaan ja avaamaan seuraavien kohtien avulla:

1. Mikä tekee brändistä ainutlaatuisen ja miten se välittyy asiakaskokemuksessa?
2. Kuinka brändi näkyy ja koetaan henkilökunnan ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa?
3. Palvelun käyttö on asiakkaalle loogista ja ymmärrettävää kaikissa palvelukanavissa ja kaikissa palvelun kontaktipisteissä.

4. Tärkeää on, että asiakas saa kohtaamisissa positiivisia brändikokemuksia, jotka johtavat positiiviseen brändisuhteeseen.  
(Tuulaniemi 2011, 51.)

Kun asiakas etsii itse vastauksia ja sopivia palveluita ja tuotteita verkosta, hänelle on mahdollista tarjota apua samassa kanavassa (Korkiakoski 2016, 138-139). Tämä vaatii tapahtuman organisointitaholta henkilöä tai useampia koulutettuja henkilöitä päivystämään ja huolehtimaan eri alustoissa tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Asiakaiden kuulemiseen, palautteeseen vastaamiseen ja reagointiin voi ja pitää koulutautua ennalta. Perehdytyksen tärkeyttä ei voi korostaa, varsinkin mikäli verkkoviestinnän ja asiakaspalvelun vastuu on annettu tapahtuman aikana esimerkiksi vapaaehtoiselle tai ulkoistetulle taholle.

Tapahtuma voi käyttää asiakaspalvelussaan hyödyksi brändin viestinnän kanaviaan sosiaalisen median alustoista verkkosivuihin ja sähköposteista tietämyslistoihin. Esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla oleva Chat-palvelu viestittää jo olemassaolollaan asiakkaalle, että brändi toimii asiakaskeskeisesti ja että asiakasta kuunnellaan. Pitkainen sosiaaliseen mediaan ilmestyviin asiakaspalautteisiin reagointi viestii, että asiakkaan mielipiteet ja kysymykset ovat tärkeitä ja että hänet on huomioitu.

Usein kysytyt kysymykset -tyyppiset tietämyslistaukset vaativat pystyttämistä ja päivittämistä, mutta pitkällä juoksulla listaukset hyödyttävät sekä asiakasta että tapahtuman organisointitahoa. Tämä paitsi nopeuttaa kärsimättömän kuluttajan tiedon-saantia myös vähentää yrityksen asiakaspalvelun kustannuksia yleisimpien kysymysten ja vastausten ollessa suoraan avoimessa tietokannassa (Korkiakoski 2016, 139). Listasta kannattaa tehdä mahdollisimman kattava ja selkeä, ja siihen voi sisällyttää tarkentavia kuvia ja linkkejä. Julkinen tietämyslista tulisi lähtökohtaisesti laatia henkilölle, joka ei ole koskaan kuullutkaan tapahtumasta. Lista toimii myös markkinoitikeinona. Tapahtumalla voi olla myös sisäisiä tietämyslistoja, jotka lähetetään liitteenä tai linkkinä esimerkiksi lipun ostaneelle. Tuolloin listaan tulee sisällyttää seuraavat asiakkaalta vaadittavat toimenpiteet ja niiden helpottaminen, eli esimerkiksi rekisteröintiprosessi, tarkennettu ohjelma ja saapumisohjeet.

Mikäli vastausta ei löydy tietämyslistauksesta tai muusta asiakaspalvelun kanavasta, asiakkaalle on hyvä osoittaa seuraava palvelupiste esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai sosiaalisen median alustan kautta. Tällä tavoin tapahtumasta kiinnostunut

voi esittää kysymyksensä, saada vastauksensa ja mikäli aiheellista, kysymys ja vastaus voidaan päivittää tapahtuman tietämyslistaan seuraavia asiakkaita varten.

Monikanavainen asiakaspalvelu tuottaa kuluttajalle lisäarvoa sekä tapahtumalle kilpailuetua, sillä palvelua on vaikea kopioida. Palvelukulttuuri muotoutuu yhteisön henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuudesta, joten jokaisen organisaation on rakennettava omaan brändiinsä sopiva tyyli toimia. Palvelusta on mahdollista muotoilla myyntiartikkeli, joka toimii jo itsessään markkinoinnin välineenä. Hyvin toteutettu asiakaspalvelu toimii viestinä, jonka kautta tapahtuman brändi herättää keskustelua ja mielikuvia niin tavoitelluissa kohderyhmissä kuin sivustaseuraajissa. Hyvästä asiakaspalvelusta ei ole koskaan haittaa; vaikka tulokset esimerkiksi näkyvyydessä ja myynnissä eivät näkyisi heti, palveluosaamisellaan brändi vahvistaa suhdettaan olemassa oleviin sidosryhmiin. Brändin tyyliin sopivalla, hyvin tuotetulla palvelulla voidaan myös herättää huomio uusissa asiakkaissa, joista voi tulevaisuudessa muodostua ostajia ja osallistujia. (Kortesuo ym., 2014, 113, Tuulaniemi 2011, 55.)

#### 4.2 Asiakas- ja brändikokemuksen mittaaminen

Brändin kehittäminen ei koskaan pysähdy, koska kontrolli ei ole täysin omistajan käsissä (Suonio 2010, 30). Tapahtuman brändin rakentamisen voidaan kuitenkin katsoa olevan valmis, kun tapahtumalla on raamit, jotka näyttäytyvät ulospäin ja tapahtuma viestii itsestään harkitulla ja omalle tyyliilleen sopivalla tavalla. Toinen vaihe koostuu mielikuvien muodostamisesta; kun kohderyhmä on kohdannut tapahtuman ja muodostanut mielipiteensä ja lähtenyt mukaan keskusteluun ja brändin kasvattamiseen.

Brändin tunnettavuus syntyy monien eri brändin kohtaamispisteiden kautta. Tähän sisältyy niin suunniteltu viestintä, printti- ja mediamainonta, kuten myös vuorovaikutuksen välityksellä tapahtuva viestintä. (Lindberg-Repo 2005, 139.)

Kun brändin viesti ja viestinnän kanavat, graafinen ilme ja mainonnan muodot, asiakaspalvelun suunnittelu ja muu taustatyö on tehty, brändin saavuttamaa julkisuutta tulee mitata. Brändin rakentamiseen investoitu aika ja vaiva täytyy saada numeroiksi, jotta investoinneille saadaan perusteet. Brändin saaman julkisuuden kartoittamiseen on olemassa useita palveluita, jotka etsivät mainintoja hakusanoilla eri medioista.

Tällaisia palveluja ovat muun muassa Meltwater, Google Alerts, Notifym, Brand24 ja Brandwatch. (Meltwater alternatives 2018).

Miksi tapahtuman brändin näkyvyyden mittaaminen on tärkeää?

Vastaus on hyvin yksinkertainen: tutkittuun tietoon perustuvat päätökset onnistuvat todennäköisemmin ja säästävät näin sekä ajallisia että rahallisia resursseja. Kun yritys tietää, mistä sen yleisöt ovat kiinnostuneita, millä kanavilla he liikkuvat ja miksi he olisivat valmiita seuraamaan yritystä verkossa, on todennäköisempää, että yritys onnistuu puhuttelemaan heitä oikeilla viesteillä, oikeissa kanavissa. (Hakola 2012, 115.)

Lisäksi mitatun tutkimustuloksen avulla on helpompi lähteä neuvottelemaan sponso-reiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Parhaimmassa tapauksessa sponsorointihankkeeseen mukaan lähtevässä organisaatiossa ymmärretään, että kyseessä on valtaisa mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää (Vallo ym. 2012, 78). Kun verkossa tapahtuvasta viestinnästä ja brändin ympärillä käytävästä keskustelusta on dataa, ei yhteistyön mahdollisuuksia ja hyötyjä tarvitse perustella mututuntumalla.

Sosiaalinen pääoma, joka syntyy yhteisön tuottamista tiedoista, on kuin kultahippuja tuotteiden ja palvelujen kehittäjille, brändääjille. Se voi tuottaa fokusryhmätietoa ja markkinatutkimuksia tarkempaa tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat. Asiakkaiden tuottama tieto johtaa parhaimmillaan parempaan käyttökokemukseen ja brändiin. (Suonio 2010, 107.)

Tapahtuman brändin näkyvyyden mittaaminen ei saisi kuitenkaan rajoittua vain tehtyjen toimenpiteiden tehokkuuteen, kuten Facebook-julkaisun tykkäys- ja kommenttimäärään tai nettisivujen kävijämäärän mittaamiseen. Näitä toimenpiteitä pitää toki mitata ja tietoa jalostaa ja jakaa eteenpäin esimerkiksi tuotanto-organisaatiolle ja yhteistyökumppaneille. Tapahtuman brändin kasvattamisen kannalta näkyvyyttä pitäisi mitata myös seuraamalla kohderyhmien käyttäytymistä, koko toimialan tapahtumia sekä kilpailevien organisaatioiden toimia. On olennaista tietää ketkä brändistä puhuvat, mitä puhutaan ja miksi puhutaan, sekä miten ja missä yhteyksissä kilpailevista brändeistä keskustellaan. (Hakola 2012, 115.)

### 4.3 Asiakaspalautteen ja kritiikin kohtaaminen

Brändeillä on entistä enemmän paineita ylläpitää imagoaan esimerkiksi asiakaspalvelun keinoin, sillä niin asiakas kuin asiakaskuntaan kuulumaton voi esittää kysymyksiä ja antaa palautetta missä tahansa kanavansa, mihin kellonaikaan tahansa. Toisaalta brändeistä voidaan keskustella ja niitä voidaan kritisoida asiakaspalveluprosessien ulottumattomissa ja brändin kanavien ulkopuolella. Hyvän monikanavaisen palvelun ylläpito on nykypäivänä myös tapahtumabrändien elinehto, sillä huono asiakaspalvelukokemus voi vesittää koko tapahtumaelämyksen. Brändinhallintaan kuuluu erilaisten sosiaalisten medioiden seuraaminen, kritiikkiin reagoiminen ja virheellisen tiedon oikaiseminen. Hyvä brändi kestää hankalat tilanteet ja on varautunut ennakoimaan ja reagoimaan kohtaamaansa kritiikkiin. (Korkiakoski 2016, 137.)

Kun tapahtuman brändi kyseenalaistetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mediassa tai suorien yhteydenottojen kautta, on palautteeseen reagoitava tilanteen mukaan. Tämä voi tarkoittaa suoraa vastausta ja yhteydenottoa, virallista tiedotetta tai haastattelun antamista medialle. Pahimmillaan ja parhaimmillaan toimittajat tarttuvat sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun ja nostavat sen uutisointiin lisäten brändin näkyvyyttä. Mikäli tilanne pääsee kärjistymään ja kriisi ottaa tulta alleen, organisaatiolla täytyy olla etukäteen laaditut kriisiviestinnän suunnitelmat, jota lähdetään soveltamaan tilanteen mukaan. Kriisitilanteeseen on hyvä varautua etukäteen esimerkiksi riskianalyysien ja turvallisuussuunnitelmien kautta. Turvallisuussuunnitelman liitteeksi tulisi myös laatia ohje brändinhallintaan ja viestintään kriisin osuessa. Kriisiviestinnän suunnitelmia löytyy internetistä niin suomeksi kuin englanniksi. Ohjeita saattaa joutua hieman muokkaamaan tapahtuman luonteeseen ja brändinhallintaan sopivaksi.

Hyvä brändi kestää mokat, mutta tapahtumien luonteeseen kuuluu tietty epävarmuus ja muuttuvat tilanteet. Kriisin osuessa kohdalle on hyvä muistaa, mistä brändissä on loppujen lopuksi kyse; vuoropuhelusta ja kaksisuuntaisesta viestinnästä. Kun brändi on polttopisteessä, niin ovat sen fanitkin. Vaikka pääesiintyjä peruuttaisi saapumisansa viime hetkellä tai näyttelystä puuttuisi vetonaulateos, brändin fanien osoittama palaute ja tuki kannattaa ottaa vastaan. Tuen osoittamiselle tulee myös olla alusta

esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jos saat luotua yrityksellesi heimon sosiaaliin mediaan se on kultaakin arvokkaampi: asiakkaat puolustavat sinua, he auttavat toisiaan, antavat anteeksi virheesi ja pysyvät asiakkainasi (Kortesuo ym., 2014, 47).

Perinteiseen mediaan keskustelu, esimerkiksi kriittinen kuluttajapalaute, nousee yleensä vasta, kun tyytymättömyys yritystä kohtaan on noussut jo vahingollisen suu- reksi (Malmelin ym. 2011, 113). Perinteistä mediaa ja viestinnän keinoja, kuten sa- nomalehtien yleisöosastoja ja sähköposteja ei saa brändityössä unohtaa. Mikäli brändin kohderyhmä koostuu seniorikansasta, kritiikkiä voi ilmestyä suurestiakin määrin lehtien yleisöosastoille. Mikäli tämä palaute jää vaille vastakaikua brändiltä, vertaistukea löytyy kyllä muilta suivaantuneilta. Asiakas on kuitenkin aina oman ko- kemuksensa asiantuntija (Korkiakoski 2016, 159).

Esimerkkinä epäonnistuneesta brändisuhteen ylläpitämisestä voidaan käyttää No- kiaa, jonka Microsoft osti vuonna 2013. Samana vuonna Interbrand arvioi, että No- kian tuotemerkin arvosta sulii vuodessa 65 prosenttia (Lehmusvirta 2013). Brändin heikentyminen johtui pääasiassa lunastamattomista lupauksista asiakkaille. Epäon- nistuminen hyvän asiakaskokemuksen tuottamisessa johtaa paitsi myynnin menet- tämiseen, myös ylimääräisten kustannusten syntymiseen (Filenius 2015, 35).

Medialukutaito on yksi olennainen osa tapahtumabrändin rakentajan työkalupakkia. Tulee muistaa, että kaikki sosiaalisessa mediassa ja foorumeilla tapahtuva ei ole totta ja perusteltua, eivätkä yksittäiset mielipiteet edusta suuren yleisön näkemyksiä. Somessa on paljon sivustaseuraaajia, jotka etsivät informaatiota ja kuluttavat sisäl- töjä, mutta eivät osallistu keskusteluun. Oman mielipiteensä ilmaisu esimerkiksi ta- pahtuman Facebook-sivuilla on riskialtista. Kuka tahansa voi tutustua kriitikon profii- liin, ja eri mieltä oleva voi ottaa kärkeästä kantaa kriitikon väitteeseen iskemällä hen- kilökohtaisuuksiin. Tämän vuoksi esimerkiksi somessa toteutettuihin mielipideky- selyihin kannattaa suhtautua lähdekriittisesti. (Ahonen ym. 2015, 35.)

Yleisesti arvellaan, että sosiaalisen median käyttäjäkunnasta vain pro- sentti tuottaa sisältöä. Yhdeksän prosenttia kommentoi muiden tuotta- maa sisältöä ja loput 90 prosenttia ovat passiivisia kuluttajia. (Malmelin ym. 2011, 115.)

Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, ja tunne konkretisoituu tarinoin. Siksi asiakkaiden jakamia tarinoita tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon. (Korkiakoski

2016, 183). Tätä näkökulmaa voisi hyödyntää enemmän myös brändin kohtaaman kritiikin kohdalla kehittämällä toimintaa palautteen kautta. Asiakaslupaukset toimintatapojen parantamisesta esimerkiksi siisteyden, melulupien noudattamisen, järjestyksenvalvojien määrän, ohjelman selkeyden tulisi nostaa esille seuraavan vuoden viestinnässä. Parasta asiakaskokemusta tarjoavat yritykset ovat intohimoisia mittajia, mutta ennen kaikkea nämä yritykset kunnioittavat ja käyttävät saamaansa asiakaspalautetta liiketoiminnan kehittämiseen (Korkiakoski 2016, 175).

#### 4.4 Brändin uudistaminen

Tapahtuman brändiä joudutaan aika-ajoin päivittämään ja uudistamaan. Brändiä kannattaa lähteä uudistamaan, mikäli perusasiat ja brändin herättämät mielikuvat eivät vastaa asetettuja tavoitteita. Hyvä brändi on aina vahva, mutta vahva brändi ei aina ole hyvä (Kortesuo 2011, 45). Vahva brändi on juurtunut asiakkaisiin kokemusten kautta ja mielikuvien uudistaminen voi olla vaikeaa. Uusiutumista ei kannata aloittaa kriisin kautta. Kriisiin ajautuminen on kallista ja siitä palautuminen vie aikaa ja resursseja. Toisaalta kriisi paljastaa toimenpiteitä kaipaavia kohtia prosesseissa ja käytänteissä. Onnistunut brändin ylläpito vaatii ajoittaista kasvojenkohotusta, muttei välttämättä kokonaista muodonmuutosta.

Monet pitkään eläneet tapahtumat ovat onnistuneet säilymään tapahtumakartalla jatkuvan uusiutumisen ansiosta. Se, mikä toimi 1960-luvulla, ei enää toiminut 1980-luvulle tultaessa. Tapahtumien nimi ja perusidea säilyvät, mutta muoto ja toteutustapa muuttuvat ajan vaatimusten mukaisesti. (Vallo ym. 2012, 72.)

Tapahtuman brändiä pitäisi viimeistään lähteä uusimaan, kun rakennettu brändi ja itse tapahtuma sisältöineen eivät kohtaa. Palaute voi tulla asiakkaiden, työryhmän tai yhteistyökumppaneiden riveistä esimerkiksi seuraavanlaisesti:

- Kohderyhmä on väärä tai kohderyhmä on käsitetty väärin.
- Tapahtuman nimi ei ole kuvaava tai nimi ymmärretään väärin.
- Tapahtuman visuaalinen ilme ei kohtaa mielikuvia tai mielikuvat eivät kohtaa.
- Tapahtuma saa palautetta lupauksen lunastamatta jättämisestä.



- Tapahtuma menettää asiakkaitaan, rahoittajiaan, yhteistyökumppaneitaan ja sponsoreitaan.

Ennen brändäysprosessin aloittamista alusta järjestäjän tulee määritellä tarkasti, onko kokonaisvaltainen uudelleen brändääminen tarkoituksenmukaista. Puhtaalta pöydältä aloittaminen on vaivalloista ja resursseja vaativaa eikä aina tarkoituksenmukaista asiakkaan näkökulmasta. Tuolloin brändi voi lähteä avoimesti uudistamaan pieniä kokonaisuuksia kerrallaan. Kun brändin strategista suuntaa lähdetään muuttamaan, voidaan tehdä brändiauditointi. Auditoinnilla kerätään kvalitatiivista ja kvantitatiivista tietoa yrityksestä ja sen asiakkaista ja brändipääoman lähteistä. Tiedon avulla tuetaan pitkän aikavälin muutosta, viestinnän ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta asiakaspalvelun toimintaohjeiden päivittämiseen. (Lindberg-Repo 2005, 226.)

## 5. CASE: Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore 2017

### 5.1 Tapahtumakokonaisuuden lähtökohdat ja aikataulu

Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore -salibandykokonaisuus pidettiin Singaporessa marraskuussa 2017. Tapahtumaa lähdettiin tuottamaan, kun Singaporen miesten maajoukkueen päävalmentaja Matti Joutsikoski ja tamperelaisen Classic Familyn manageri Pasi Peltola keskustelivat alkuvuodesta 2017 virallisen liigapelin pelaamisesta Singaporessa. Turkulainen salibandyjoukkue TPS sekä Suomen ja Singaporen salibandyliitot lähtivät projektiin mukaan, minkä jälkeen runkosarjaottelun ympärille lähdettiin rakentamaan viikon kestävä tapahtumakokonaisuutta vuoden 2017 lopussa. Tapahtuma päätettiin järjestää vielä Suomi100-juhlavuoden aikana. Ajankohdaksi päätettiin marraskuu 2017, jolloin molemmilla joukkueilla oli mahdollisuus lähteä viikon mittaiselle matkalle. Urheilutapahtuman tarkoituksena oli aloittaa salibandyyn liittyvä urheilu- ja teknologiayhteistyö Suomen ja Singaporen välillä. Kyseessä oli siis eräänlainen ”showcase”-tapahtuma, joka tuotettiin yhteistyössä useiden maiden toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kontio 2017)

Viikon mittaiseen tapahtumaketjuun kuului useita sivutapahtumia sekä 18.11.2017 historiallinen runkosarjaottelu. Sivutapahtumat ideoitiin ja toteutettiin tukemaan salibandyn tunnettuutta mahdollisimman toiminnallisella tavalla. Jaoin sivutapahtumat kahteen kategoriaan helpottamaan kokonaisuuden käsittämistä. Toiminnallisissa tapahtumissa pääpaino oli osallistumisessa ja osallistavuudessa. Suuri osa niistä järjestettiin Team Sports Hallissa (Our Tampines Hub), ja yleisö pääsi osallistumaan toimintaan ja valmennukseen. Yhteisölliset tapahtumat taas toivat ihmisiä yhteen muissa ympäristöissä. Näiden kategorioiden ulkopuolelle jäivät Classicin ja TPS:n omat harjoitukset, joihin yleisöllä oli mahdollisuus osallistua katsojana. Ulkopuolelle jää myös TPS:n osallistuminen Singapore Science Instituten urheilumallinnusohjelmaan, jossa pelaajien kuntoa ja taitoja testattiin ja liikeratoja mallinnettiin 3D-muotoon.

#### Toiminnalliset sivutapahtumat

- 16.-17.11. Maalivahtiklinikat (OTH, Team Sports Hall)
- 16.-17.11. Koululaisvalmennukset (OTH, Team Sports Hall)
- 16.-17.11. Kouluvierailut (paikalliset koulut ympäri Singaporea)

- 16.-17.11. Singaporen miesten salibandymaajoukkueen treenit ja maalivahtiklinikka Classicin valmentajien ja pelaajien kanssa

#### Runkosarjaottelu

- 18.11. Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore (OTH, Team Sports Hall)

#### Yhteisölliset sivutapahtumat

- 15.11. Welcome Event (CÉ LA VI)
- 19.11. Meet & Greet (Chili's, Clarke Quay)

Welcome Event oli yksityistapahtuma hotelli CÉ LA VI:n katolla. Tervetuliaistilaisuuteen osallistui molempien joukkueiden lisäksi VIP-vieraita, yhteistyökumppaneiden edustajia, Suomen suurlähettiläs Paula Parviainen, Singapore Floorball Associationin johtaja Kenneth Ho, sekä Singaporen naisten ja miesten salibandymaajoukkueen pelaajia sekä tuotantoryhmän jäsenet. Ohjelma koostui puheista ja vapaasta seurustelusta. Tilaisuuden tarkoituksena oli kerätä kaikki projektin toimijat yhteen ja aloittaa tapahtumakokonaisuus hyvässä hengessä. Tilaisuudessa lanseerattiin Classic Floorball Academy, jonka tavoitteena on kehittää kansainvälisen salibandyn tasoa viemällä Classicin tietotaitoa Aasian salibandymaihin. (Classic Floorball Academy 2018.)

Maalivahtiklinikoissa Classicin valmentajat valmensivat salibandyn pelaajia alakouluikäisistä aikuisiin ja opettivat heille uusia pelitekniikoita Team Sports Hallissa. Klinikat oli kohdennettu nimenomaan maalivahdeille ja maalivahtitoiminnasta kiinnostuneille. Toimintaan haettiin etukäteen Singapore Floorball Associationin kautta. Koululaisvalmennukset taas koskettivat noin 50 eri koulun oppilaita 8-vuotiaista yli 18-vuotiaisiin. Koululaisvalmennuksia järjestettiin niin Team Sports Hallissa kuin ympäri Singaporen kouluja. Classicin ja TPS:n pelaajat vierailivat pareittain tai pienissä ryhmissä paikallisissa kouluissa 16. ja 17.11.2017. Singapore Floorball Association hoiti koulukiertueiden organisoinnit. Aikataulun tiukkuuden vuoksi kaikki halukkaat koulut eivät päässeet osaksi kiertuetta. Työryhmä päätti, että niiden koulujen oppilaat, jotka eivät päässeet pelaamaan suomalaisjoukkueiden kanssa, olisivat etusijalla paikkojen varaamisessa runkosarjaotteluun.

Runkosarjaottelun ajankohdaksi työryhmä neuvotteli lauantai-illan 18.11.17 klo 19:00 paikallista aikaa, mikä mahdollisti koululaisten ja salibandyharrastajien saapumisen paikalle ja live-lähettyksen Discovery Channelin kautta ympäri Eurooppaa. Runkosarjaottelun tapahtumapaikaksi työryhmä valitsi Our Tampines Hubin (OTH), joka on yhteisökeskus Singaporessa. Keskuksesta löytyi runkosarjaottelun ja toiminnallisten sivutapahtumien tuottamiseen sopiva urheiluhalli Team Sports Hall, johon mahtuu noin 1800-1900 katsojaa. (Our Tampines Hub 2018.)

Meet & Greet -tapahtuman tarkoituksena oli vetää yhteen viikon mittainen kokonaisuus ja tuoda yleisö lähemmäksi suomalaisjoukkueita. Työryhmämme jäsen neuvotteli tapahtumapaikaksi Chili's -ravintolan Qlarke Quayssa. Ohjelma koostui syömisestä, arvunnoista ja vapaasta seurustelusta.

Kaikki tapahtumat olivat osallistujille maksuttomia. Runkosarjaotteluun pohdittiin lipunmyyntiä kulujen kattamiseksi, mutta käytännön järjestelyt kaatuivat paikalliseen byrokraatiaan. Työryhmä päätti, että suurelle yleisölle mahdollistettaisiin vapaa pääsy, mutta tuotteistimme VIP-paketin, johon kuului pelin ja istumapaikan lisäksi pääsy lukuisiin sivutapahtumiimme. VIP-paketit toimivat myös markkinointimateriaalina, sillä tiesimme tapahtumapaikan täyttyvän ja ainoastaan paketin ostamalla varmisti varman sisäänpääsyn. Noudatin VIP-pakettien markkinointimateriaalissa luomaani graafista ilmettä, joka toistui halki kaiken viestinnän yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiseksi.

*Suomi Finland 100 Singapore*

**WITNESS THE EPIC SHOWDOWN BETWEEN FLOORBALL CHAMPIONS & CHALLENGERS**

**FIRST TIME EVER IN SINGAPORE**

**Classic vs TPS 1922**

**18.11.2017, 19:00 @ OUR TAMPINES HUB**

**GET YOUR VIP-PASS NOW!**

a 100sgd donation to Singapore Floorball association gives you

- A reserved seat in the VIP area @ Team Sports Hall, Our Tampines Hub
- Exclusive access to team events and meal, including welcome event at CÉ LA VI, Marina Bay Sands

For enquiries please contact Gary sdo.sfa@gmail.com

ActiveSG Singapore Floorball Association coplays CÉ LA VI

Kuva 1. VIP-kutsu Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore-salibandyotteluun

## 5.2 Viesti ja tarve

Asiakasviestintää ja markkinointia helpottamaan kokosin koko tapahtumasta viestinnän kärjet. Näin myös työryhmän oli helpompi käsittää, mitä olimme tekemässä. Keräsin pääkohdat dokumenttianalyysin kautta tutustumalla olemassa olevaan materiaaliin, kuten lehtiartikkeleihin ja yhteistyökumppaneille laadittuihin PowerPoint-esityksiin.

- Historiallinen, ensimmäinen virallinen runkosarjaottelu Suomen ulkopuolella 18.11.2017.
- Runkosarjaottelu osa Suomi100 Singapore-ohjelmaa.
- Pelissä tulee olemaan paikalla Singaporen ministereitä ja Suomen suurlähettiläs Paula Parviainen.
- Runkosarjan voittaja vie pelistä kotiin 2 pistettä.
- Suomalaista urheiluosaamista viedään maailmalle isosti.
- Pelaajat eivät pelaa ”vain” yhtä peliä; Singapore Science Institute-vierailu, Welcome Event (Marina Bay Sands), Meet & Greet (Chili’s Qlarke Quay) kouluvierailut.
- Kaksi suomalaista joukkuetta pelaa myös paikallisten koululaisten kanssa viikon aikana.
- Projekti saavuttaa yli 50 koulun koululaiset, 8-18-vuotiaita.
- Joukkueet pelaavat myös Singaporen miesten salibandyjoukkueen kanssa.
- Salibandy on Singaporessa alati kasvava laji; salibandya pelaa yli 15,000 harrastajaa ja määrä kasvaa jatkuvasti.
- Salibandya pelataan kouluissa klubeissa, ei niinkään seuroissa kuten Suomessa.
- Singaporen salibandykenttä kaipaa lisää tietoa/tekniikoita, joten tällaiselle osaamisviennille riittää kysyntää.

(Kauhanen 2018.)

Tapahtumalla oli paljon viihde- ja uutuusarvoa, sillä samanlaista ei oltu koskaan ennen tehty ja molemmat joukkueet ovat niin Suomessa kuin maailmalla tunnettuja huippuja. Kun olimme listanneet, mistä kokonaisuudessa oli kyse, minun oli paljon

helpompi lähteä työstämään esimerkiksi tiedotteita ja puffeja lehdistölle. Viestin tiivistäminen helpotti myös tapahtuman kertomisesta eteenpäin esimerkiksi neuvottelutilanteissa sekä kohtaamisissa ja palavereissa, joihin ei välttämättä pystynyt varautumaan etukäteen.

Tapahtumalle oli tarvetta, sillä Singaporen salibandykentällä on tahtoa ja mahdollisuuksia kehittyä, mutta valmentajien tietotaito ja resurssit eivät aina riitä. Erilaisten tapahtumiemme kautta niin harrastajalla kuin ammatikseen salibandya pelaavalla oli mahdollisuus nähdä ja oppia lajista lisää tarkkailemalla suomalaisjoukkueiden treenejä sekä runkosarjaottelua, ja myös osallistua huippuluokan pelaajien ja valmennusammattilaisten valmennuksiin.

Tapahtuman yhteistyökumppanien intressit vaihtelivat yhtiöistä riippuen. Tarve saattoi olla uuden markkina-alueen kartoitus, toimintaympäristöön tutustuminen, singaporelaisen yleisön mielenkiinnon herättäminen, brändin tunnettuuden kasvattaminen uudella tai jo olemassa olevalla markkina-alueella ja myynnin kasvattaminen. Pyrimme yhteistyökumppaneiden kanssa yksittäisen tapahtumakokonaisuuden sijaan panostamaan jatkuvaan kumppanuuteen, sillä brändin rakentaminen vaatii aikaa ja toistoa. Finnish Floorball in Singapore -tapahtumakokonaisuus järjestettiin marraskuussa 2017 ensimmäistä kertaa, mutta suomalainen salibandy- ja teknologiavienti Singaporeen jatkuu edelleen. Suurin osa marraskuun tapahtuman yhteistyökumppaneista on edelleen projektissa mukana, mikä osoittaa sen, että myös yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet pitkäaikaiseen toimintaan.

Kirjasin kärjet ja tavoitteet näkyville useampaan otteeseen esimerkiksi classicfloorball.com-sivustolle, sillä tapahtuman brändäämisen kannalta on tärkeää kiteyttää, mistä kokonaisuudessa on kyse. Tavoitteet tulivat esille myös lehdistöviestinnässä ja tiedotteissa, sillä niiden pohjalta oli helppo perustella, miksi tapahtuma oli tarpeellinen ja miksi se tuotettiin.

### 5.3 Tapahtuman kohderyhmä, tavoitteet ja arvot

Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä kulkivat tässä projektissa käsi kädessä. Kohdeyleisömme koostui nuorista singaporelaisista salibandyn pelaajista ja harrastajista sekä salibandyalan vaikuttajista ja yhteistyökumppaneista. Lisäksi tapahtumiin kutsuttiin arvovieraita, kuten ministereitä, suurlähettiläitä ja suuryritysten edustajia. Kyseessä oli siis yhdistelmä suuresta yleisöstä ja avoimesta kutsuvierasjoukosta. (Vallo ym. 2012, 119.)

Tapahtumakokonaisuuden tavoitteena oli luoda ainutlaatuinen kokemus ja tarjota singaporelaisille salibandyn pelaajille mahdollisuus osallistua ja kehittyä maailman huippujen kanssa. Kun sana lähti kiertämään paikallisissa kouluissa, SFA oli hukkaa yhteydenottoihin ja innokkaksiin osallistujiin. Ongelma oli positiivinen, mutta se vaati toimenpiteitä ja uusia linjauksia myös brändin kannalta. Mikäli nuoren pelaajan koulu ei päässyt Singapore Floorball Associationin organisoimaan koulukiertueeseen tai maalivahtiklinikoihin eli nuori pelaaja ei päässyt treenaamaan suomalaisjoukkueiden kanssa, hänen koulunsa oli etusijalla runkosarjaottelun paikkoja varatessa. Pelaajalle annettiin siis silti mahdollisuus nähdä historiallinen runkosarjaottelu ja tavata pelaajat kasvotusten myös Meet & Greet -tapahtumassa. Kohderyhmien mahdollisimman monipuolinen huomiointi oli tärkeä osa rakentamaamme brändiä, sillä tahdoimme korostaa osallisuutta ja yhteisöllisyyttä käytännön toimenpiteiden kautta.

Projektimme arvovieraat koostuivat kansainvälisten urheilualan yritysten, sekä Singaporen opetusministeriön ja Suomen suurlähetystön edustajista, joiden intressinä oli osallistua showcase-tyyliseen tapahtumaan tulevaisuuden yhteistyökuvioita keskustamaan ja ideoimaan. Arvovieraat saapuivat urheilutapahtumaamme seuraamaan paikallisen yleisön reaktioita ja tapahtumavaihdon vastaanottoa ja onnistumista. Arvovieraiden saapuminen paikalle ja heidän läsnäolonsa nostaminen esille esimerkiksi singaporelaisessa mediassa pönkitti tapahtumamme brändiä monella tapaa; arvovieraiden osallistuminen tapahtumaan osoittaa, että tapahtuma on tarpeeksi mielenkiintoinen, että edustustyötä tekevä varaa kalenteriin aikaa ko. tapahtumaan osallistumiseen.

Lisäksi arvovieraiden mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilyy artikkelien ja juttujen muodossa, jotka säilytetään vieraiden edustamien tahojen puolesta (ministeriöt,

suurlähetystö) ja jotka saavuttavat kohderyhmää laajemman väkijoukon. Lopuksi arvovieraiden osallistumisella voidaan osoittaa, että tapahtuma toimi sekä eri taustaisten salibandypelaajille että Suomen ja Singaporen välisestä yhteistyöstä kiinnostuneille.

Tapahtumamme brändin arvot muotoutuivat lähes itsestään lajin pohjalta. Salibandy on joukkuepeliä, ja joukkueena tekemisessä korostuu yhteisöllisyys, osallistuminen ja yhdessä tekeminen. Pyrin ottamaan nämä arvot huomioon omassa työskentelyssäni ja brändin rakentamisessa, ja koko työryhmä pyrki tuomaan arvot esiin myös loppukäyttäjää koskevissa käytännön toimenpiteissä.

Käytännössä tahdoimme yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen välittyvän yleisölle koko projektista itse runkosarjapelin vapaan pääsyn ja oheisohjelmien maksuttomuuden kautta. Kulut katettiin yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kautta, jotta singaporelainen yleisö saisi tapahtumaketjusta mahdollisimman paljon irti. Maalivahti- ja pelaajaklinikat järjestettiin maksutta lähes 50 koululaisluokalle, urheilun faneilla ja pelaajilla oli mahdollisuus tavata ja syödä pelaajien kanssa Meet & Greet -oheistapahtumassa ja joukkueiden harjoituksia oli mahdollista päästä seuraamaan viikon aikana Team Sports Halliin.

Tahdoimme, että myös runkosarjaotteluun osallistuminen olisi kohderyhmällemme mahdollisimman helppoa. Osallistumisen kynnystä madalsi lauantai-iltapäivän ajankohta sekä vapaa pääsy. Tapahtumassa ei ollut pukukoodia, ja tapahtuma-alue oli saavutettavissa esimerkiksi pyörätuolilla. Toinen lähtökohdistamme oli yhteisöllisyys ja anteliaisuus, joka näyttäytyi muun muassa runkosarjaottelun oheisohjelmassa; joulupukki kiersi tapahtuma-aluetta jakaen lahjoja ja fanitavaraa, joukkueet jakoivat kannustustuotteitaan ja pelin väliajoilla jaettiin stipendejä Singaporen naisten salibandymaajoukkueelle sekä Singapore Floorball Associationille. (Wang, 18.11.2017).

#### 5.4 Nimi, iskulause ja tunnisteet

Classic ja TPS ovat suomalaisia salibandyjoukkueita. Tamperelainen Classic on hallitseva Suomen mestari, ja joukkueessa pelaa tällä hetkellä puolisen tusinaa maailmanmestaria. Turkulainen TPS on perustettu vuonna 1995 ja se on yksi Suomen



pitkäikäisimmistä salibandyseuroista. Molemmilta joukkueilta löytyy meriittejä ja tunnettuutta niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. (Classic kausijulkaisu 2016-2017, Seuran historia 2018.)

Lähestyimme Singaporen tapahtuman nimeämistä paikallisten katsojien näkökulmasta. Ehdotin työryhmälle, että voisimme käyttää joukkueiden nimiä myös tapahtuman nimessä, sillä tahdoimme kertoa, ketkä olivat tulossa pelaamaan Singaporeen. Paikalliset salibandyn harrastajat saattaisivat tunnistaa suomalaisjoukkueiden nimet ja logot. Pelkkä Classic - TPS tai Classic vs TPS ei ehkä kuitenkaan olisi sanonut singaporelaiselle yleisölle mitään, joten päädyimme lisäämään loppuun tarkentavan lauseen ”Finnish Floorball in Singapore”. Pyrimme kiteyttämään nimeen olennaisen, eli mitä tapahtuu (Finnish floorball, suomalaista salibandya), ketkä pelaavat (Classic ja TPS) ja missä tapahtuu (in Singapore). Kaikki sivutapahtumat ja runkosarjaottelu pystyttiin keräämään Finnish Floorball in Singapore -nimen alle.

Tarkentavasta lisäyksestä johtuen tapahtuman nimestä tuli kenties tarpeettoman pitkä, eikä sitä voinut sellaisenaan käyttää esimerkiksi tunnisteissa tai nettisivujen niminä. Myös brändin kannalta nimivalinta oli haasteellinen, muttei mahdottoman hankala. Finnish Floorball in Singapore -nimen alla voidaan myös tulevaisuudessa toteuttaa Suomen ja Singaporen välisiä salibandyprojekteja. Nimi on varsin yleisluontoinen ja mahdollistaa laajat toimintamahdollisuudet urheilijavaihdosta valmennusleireihin, yksittäisistä tapahtumista suurempiin kokonaisuuksiin ja esimerkiksi teknologia- ja välinevientiin.

Pohdimme työryhmän kanssa hyvissä ajoin, miten paketoimme lähes viikon mittaisen tapahtumakokonaisuuden mahdollisimman yksinkertaiseksi viestiksi. Koimme työryhmän kesken, että runkosarjaottelu kaipaisi ytimekästä viestiä, joka herättäisi kohdeyleisömme ja myös suuremman yleisön mielenkiinnon.

Tämän vuoksi päädyin tiivistämään koko tapahtumaan yhteen lauseeseen: ”Witness the epic showdown between Finnish floorball champions and challengers.”

Sisällytin yhteen lauseeseen kaiken olennaisen;

- suomalaiset joukkueet

- molemmat joukkueet ovat korkeatasoisia (champion, mestari ja challenger, haastaja)
- mielenkiintoinen ottelu (epic showdown)
- kutsu saapua paikalle todistamaan yhteenottoa (witness)

Tämä tunnistettava lause toimi ydinviestinämme markkinointimateriaalissa ja myös lehdistöviestinnässä. Tiivistämämme viesti lähti leviämään singaporelaisen yleisön keskuudessa, ja se tehoi erityisesti kutsuttuihin koululaisryhmiin; nämä ryhmät varasivat valtaosan tapahtumapaikan 1700-istumapaikasta jo etukäteen.

Otimme käyttöön tapahtumaamme varten tagit #ClassicvsTPSsg ja #FinnishfloorballSG.

Molemmissa tunnisteissa oli läsnä suomalaisuus (Classic, TPS, Finnish), salibandy (Classic, TPS, floorball) ja Singapore (sg). Lisäksi käytimme viestinnässä yhteistyökumppaneiden ja joukkueiden virallisia tageja. Tunnisteet eivät loppupeleissä lähteneet suuren yleisön käyttöön, sillä niitä ei sen kummemmin mainostettu. Tämä oli brändin kasvattamisen kannalta kehittämisen paikka, sillä tapahtumasta julkaistuja kuvia ja tunnelmia ei pystytty kategorisoimaan yhden tunnisteiden alle. Osa yleisöstä oli merkinnyt joko toisen tai molemmat suomalaisjoukkueet julkaisuunsa, toiset merkitsivät tapahtumapaikan. Havainnoimalla tapahtumakävijöiden julkaisemia kuvia huomasin myös, että asiakkaat olivat virallisten tunnisteiden sijaan keksineet omiaan kuvien ja julkaisujen oheen. Virallisten tunnisteiden parempi käyttöönotto olisi myös helpottanut asiakaskokemuksen kartoittamista esimerkiksi julkisista kommenttikitistä ja eri alustoissa käytävistä keskusteluista.

Tagien mainostamista tapahtumassa vaikeutti se, ettei tapahtumapaikassa ollut asiakkaille tarjolla kunnollista langatonta internetiä. Mikäli internet olisi ollut, asiakkaita olisi ollut helpompi kannustaa esimerkiksi juonnoissa jakamaan kuviaan tietyllä tunnisteella.

## 5.5 Tarkoituksenmukaiset kanavavalinnat

Tarkoituksenmukaisimmat viestinnän ja asiakaspalvelun kanavamme olivat tapahtuman viralliset verkkosivut classicfloorball.com sekä Facebook. Osa projektiryhmän jäsenistä on päivittäin tekemisissä kohderyhmämme, eli nuorten ja nuorten aikuisten singaporelaisten salibandyn pelaajien kanssa. He tiesivät, etteivät nuoret pelaajat liikkuisi Facebookissa. Facebook ja verkkosivut olivat tarkoituksenmukaisia kanavia tiedonhankintaan ja esimerkiksi nuorten vanhemmille ja sidosryhmien jaettavaksi. Classic vs TPS 18.11.2017 -salibandyottelua varten pystytetyllä Facebookin tapahtumasivulla pyrin tarjoamaan asiakkaille kiinnostavaa sisältöä pelaajahaastatteluiden muodossa sekä hyödyllisiä ohjeita esimerkiksi paikalle saapumisesta ja saavutettavuudesta. Facebookin jäsenyys ei ollut edellytys näiden materiaalien näkemiselle.

Lähestyimme pääkohderyhmää, eli nuoria singaporelaisia salibandyn pelaajia ottamalla Singapore Floorball Associationin kautta yhteyttä koulujen salibandyklubeihin ja opettajiin. Loin yhteydenottoon liitteeksi tapahtuman ilmeeseen sopivia kutsuja, joihin kiteytin 18.11.2017 salibandyottelun lupauksen jännittävästä, ainutkertaisesta yhteenotosta sekä toimintaohjeet ilmaisten istumapaikkojen varaamiseen. Toivoimme kutsujen herättävän huomiota ja lopulta johtavan 18.11.2017 salibandyottelun istumapaikkojen varaamiseen määräaikaan mennessä. Mikäli joukkueet ja klubit ilmoittautuivat etukäteen, heille varattiin varmasti paikat katsomosta. Tässä käytimme hyväksemme talkoistamisen tekniikkaa. Tuija Aalto (2010, 105) määrittelee talkoistamisen joukkojen älyn ja voiman käyttämistä jonkun tehtävän teettämiseen verkossa avoimella alustalla. Kannustimme suoraan kutsussa ja saatekirjeessä niin kutsuttuja sisäpiirin toimijoita levittämään sanaa ja kutsumaan paikalle kavereita. Näin saimme hyödynnettyä jo olemassa olevia verkostoja yksittäisten yhteydenottojen sijaan. Aalto (2010, 107) toteaaakin, että hyödynnä olemassa olevaa yhteisöä ja sen toimintamalleja hajallaan olevien ja toisilleen tuntemattomien ihmisten kokoon haalimisen sijaan.

Talkoistaminen on tehokas keino tuottaa suuri määrä eri näkökulmia ja sisältöä, mutta prosessia on koordinoitava väärinkäsitysten välttämiseksi. Aalto (2010, 107) korostaakin motivoinnin tärkeyttä; Eri ihmisillä ja eri yhteisöillä toimivat erilaiset kan-

nustimet. Projektissamme kannustimina etukäteisilmoittautumiselle ja tiedon jakamiselle toimivat varatut paikat ja varmistettu pääsy historialliseen tapahtumaan kutsuvieraana.

Kutsut olivat toimiva ratkaisu, sillä 1200 paikkaa varattiin pääpeliin ennakkoon. Paikkoja varattiin ennakkoon jopa niin paljon, että jouduimme muuttamaan radikaalisti viestintäämme ja markkinointimateriaalia lennosta. Emme enää voineet argumentoida vapaata pääsyä 1800 hengelle, sillä paikkoja oli jo etukäteen varattu. Tämän vuoksi lähdin projektiryhmän pyynnöstä nostamaan VIP-paketteja ja kehottamaan runkosarjaottelusta kiinnostuneita saapumaan paikalle ajoissa.

Suorat yhteydenotot olivat hedelmällisin keino myös joidenkin sivutapahtumiemme kanaviksi. Esimerkiksi koululaisklinikat, maalivahtivalmennukset ja Singaporen miesten salibandymaajoukkueen yhteistreenit Classicin kanssa sovittiin hyvissä ajoin etukäteen yhteydenottojen kautta. Sivutapahtumista VIP -vieraille ja lehdistön edustajille markkinoitiin viikon avajaistapahtumaa Welcome Eventiä hotelli Cé La Vi:n katolla. Tervetuliaistapahtuma oli suljettu yksityistapahtuma, jonne osallistuminen vaati nimen löytymistä ennakkoon laaditusta listasta.

Runkosarjaottelun aamuna samassa pelihallissa SFA järjesti salibandyturnauksen junioriliigan pelaajille. En osallistunut turnauksen järjestelyihin, mutta sen katsottiin tuottavan lisäarvoa koko tapahtumaketjulle, joten poimin sen maininnaksi ulkoiseen viestintään.

Meet & Greet -tapahtuma Qlarke Quayn Chili's -ravintolassa 19.11.17 oli yleisölle avoin tilaisuus. Runkosarjaottelun juontanut Raj nosti tapahtuman esille pelin jälkeen kutsumalla kaikki ottelua katsoneet seuraavana päivänä tapaamaan suomalaispelaajia.

Facebookissa toimimista hidasti se, ettemme saaneet Singapore Floorball Associationin julkista tiliä käyttöömmme ja tapahtuman markkinointiin. Jouduin siis välikäsien kautta hoitamaan tiedottamisen. Loppujen lopuksi SFA perusti Facebook-tapahtuman, jota hallinnoin sitten henkilökohtaisella profiilillani. Resurssien niukkuuden vuoksi kanavavalinnat olivat melko suppeat; halusin kuitenkin keskittyä hyvän sisäl-

lön tekemiseen keskitetyillä kanavilla. Viestin yleisölle myös sidosryhmiemme kanavien kautta. Toimitin muutamalle yhteistyökumppanille sekä joukkueiden mediatiimille sisältöä kuvien ja tekstin muodossa.

Talkoistaminen on oivallinen keino hyödyntää joukkoälyä missä tahansa brändin rakentamisen vaiheessa. Alkuvaiheessa joukkopääoman eli brändistä kiinnostuneiden asiakkaiden houkuttelu keskustelemaan ja jakamaan mielipiteitä brändistä saattaa vaatia rahallisia resursseja esimerkiksi markkinoinnin saralla. Mikäli tapahtuma on uusi tai uusiutumassa, yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan neuvotella esimerkiksi näkyvyyssvaihdosta tai asiakaslistojen jakamisesta. Kohderyhmän tarkka kartoittaminen sekä arvovieraiden kutsuminen toimii tapahtuma-alalla neuvotteluvalttina. On kyse suorasta sponsoroinnista tai yhteistyökuvioista, on helpompi perustella yhteistyön ideaa ja hedelmällisyyttä, mikäli intressit kohtaavat kohderyhmän kohdalla.

Tapahtumalla oli tarkoitus käynnistää salibandyvaihto Suomen ja Singaporen välillä, joten päädyimme pelkkien tapahtuman nettisivujen pystyttämisen sijaan rakentamaan sivut [classicfloorball.com](http://classicfloorball.com). Tämä viittasi ”klassiseen salibandyyn” jota olimme Singaporeen tuomassa sekä toiseen projektiin osallistuvaan suomalaisjoukkueeseen, tamperelaiseen Classiciin.

Rekisteröimme [Classicfloorball.com](http://Classicfloorball.com)-tunnisteen tapahtuman käyttöön kahdeksi vuodeksi. Jälkeenpäin tarkasteltuna domain ei ollut välttämättä kestävin vaihtoehto; se viittaa ehkä liikaakin salibandyjoukkueeseen vientiprojektin sijaan. Projektin jatkuvuuden vuoksi domain ohjautuu nykyään uuteen sivustoon.

## 5.6 Brändin värien ja kuvamaailman sovittaminen toimintakulttuuriin

Visuaalinen kokonaisuus on tärkeä osa brändiä, ja sen tulee toistua muistijäljen muodostumisen helpottamiseksi. Graafisen ilmeen luomisella ja yhtenäisyydellä pyrin sitomaan tapahtumakokonaisuuden yhteen ja korostamaan asiakkaalle tapahtuman ainutlaatuisuutta sekä lajin erityispiirteitä.

Classic vs TPS – Finnish Floorball in Singapore -tapahtumakokonaisuus järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten esimerkkikuvia, fontteja ja logoja ei ollut. Lähdin rakentamaan visuaalista ilmettä olemassa olevan materiaalin pohjalta. Sain kuvamateriaalia Classicilta ja TPS:ltä, jota hyödynsin halki kaiken materiaalin; kutsut, VIP-passit, valokuvaajapassit, bannerit, nettisivujen ilme, LED-valomainokset, Facebook-viestintä, yhteistyökumppaneille tuotettu materiaali ja niin edelleen. Käytin myös joukkueiden logoja, sillä ne tunnistettaisiin salibandypiiireissä. En halunnut käyttää kuvapankkimateriaalia, sillä halusin tuoda alusta asti joukkueiden kasvot ja persoonat esille singaporelaiselle yleisöllemme.

Emme luoneet tapahtumakokonaisuudelle visuaalista logoa, vaan käytimme Classicin ja TPS:n logoja graafisessa ilmeessä. Tein tämän valinnan, sillä aika ja resurssit eivät olisi riittäneet täysin uuden tapahtuman logon tarkoituksenmukaiseen luomiseen ja käyttöön. Uuden logon suunnittelu, lanseeraus ja juurruttaminen singaporelaiseen tapahtumakenttään olisi vienyt liikaa aikaa ja huomiota pois suomalaisjoukkueista. Oli todennäköisempää, että salibandyn harrastajat tunnistaisivat joukkueiden logot tai henkilöt kuvista kuin että olisimme saaneet resursseillamme tapahtuman logon yleisölle tunnetuksi.

Pohdimme pitkään työryhmän kanssa viestinnän värimaailmaa. Olin ajatellut pääväriksi sinistä Suomen ja Classicin pelipaitojen mukaan, mutta kiinalaisessa kulttuurissa sininen edustaa rauhallisuutta. Rauhallisuus taas ei sopinut urheilutapahtuman henkeen, varsinkin kun iskulauseessamme korostimme eepistä yhteenottoa joukkueiden välillä. Pohdimme toiseksi väriksi punaista, joka edustaa energiaa, elämää ja iloisuutta. Tutustuin singaporelaiseen markkinointimateriaaliin lehdistä, televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja eri verkkosivuilla ja havainnoinnin kautta tulin siihen tulokseen, että voisimme käyttää materiaalissamme sinistä. Punainen ei olisi istunut kuvamateriaaliin. Käytin kuitenkin punaista joissain materiaaleissa fonttien tehovärinä. (Symbolism of Colors 2018)

Materiaalin vinot linjat viittaavat toiminnallisuuteen, fonttivalintana bombardier toimi urheilullisessa yhteydessä. Kuvissa nostin pelaajia esille tummentamalla taustan ja maalaamalla peliasun värit esille. Tällä graafisella keinolla pyrin korostamaan lajin nopeaa tempoa ja hektisyyttä, ja yksilöä joukkueen sisällä. Pyrin myös siihen, että pelaajakuvia hyödyntämällä Classicin ja TPS:n jo tuntevat kiinnostuisivat tapahtumakokonaisuudesta ja että joukkueiden tunnettuus lisääntyisi entisestään.



Kuva 2. Facebook-banneri Singapore Floorball Associationin Facebook-sivulle.



Kuva 3. Kutsu singaporelaisille kouluille.

## 5.7 Markkinoinnin toimenpiteet

Kun runkosarjaottelun paikka Our Tampines Hubissa varmistui, aloitimme toimenpiteet yleisön houkuttelemiseksi paikalle. Hylkäsimme ajatuksen printattavista markkinointimateriaaleista, sillä emme halunneet tuottaa paperiroskaa. Keskityimme markkinoinnissa suoramarkkinointiin sähköpostitse, sosiaalisen median ja digitaalisten yhteisöjen kautta viestimiseen sekä tapahtumapaikan LED-valomainoksiin. Saimme mainoksemme maksutta / tapahtumapaikan vuokraan sisältyen näkyviin Our Tampi-

nes Hubin neljälle erikokoiselle LED-valotaululle muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa. Menettely hyödytti molempia osapuolia; Our Tampines Hubin kävijät näkivät, että alueella tapahtuu ja me saimme näkyvyyttä.

Tapahtuman markkinointiin ei oltu budjetoitu juurikaan rahaa. Suorat kutsut olivat lähes kaikkien tapahtumiemme kannalta tehokkain keino toimia. Koska mihinkään tapahtumistamme ei myyty lippuja, emme saaneet tilastoja asiakkaiden taustoista tai minkä markkinointiviestin perusteella he saapuivat mihinkin tilaisuuteen. Suorien kutsujen kautta varattiin kuitenkin suurin osa runkosarjan lipuista, minkä vuoksi jouduimme lähempänä ottelua viestimään paljon siitä, että mikäli peliin haluaa, kannattaa tulla ainakin tuntia aikaisemmin jonottamaan tai lunastaa itselleen VIP-paketti.

Suorien kutsujen saaminen läpi singaporelaisiin kouluihin vaati yhteyksiä ja lupia viestintään entuudestaan. Singaporen opetusministeriö valvoo tarkasti koululaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää, eikä opettajiin ja klubeihin voi ottaa yhteyttä noin vain. Viestintä onnistui tuloksekkaasti Singapore Floorball Associationin kautta, sillä yhteisö tekee päivittäin töitä paikallisten koulujen kanssa, ja heiltä löytyi tarvittava byrokratian osaaminen kutsujen saamiseksi perille. Kutsujen saamista läpi kouluille helpotti myös se, että emme olleet varsinaisesti myymässä mitään, vaan tarjosimme maksutonta toimintaa ja elämyksiä koululaisille.

## 5.8 Maailmanlaajuinen lehdistöviestintä

Kokosin classicfloorball.com -sivustolle mediapankin, joka koostui uusimmista tiedotteista ja julkaisuvapaista kuvista. Hallinnoimalla tapahtuman kuvapankkia ja lehdistöviestintää pyrin varmistamaan, että brändi rakentuu haluamaamme suuntaan.

Our Tampines Hubin PR-toimisto tarjosi tukeaan lehdistöviestinnässä. Käytännössä tuotin tekstin ja keräsin julkaisuvapaat kuvat valmiiksi paketiksi ja PR-toimisto lähetti tuotokset eteenpäin paikalliselle medialle. Annoin PR-toimistolle myös muokkausohjeet teksteihin, mikäli he tahtoivat tarkistaa oikeinkirjoituksen. Käytäntö osoittautui todella toimivaksi ja saimme Singaporen suurimman lehden The Straits Timesin tekemään jutun tapahtumastamme. Myös muita lehdistön ja median edustajia ilmestyi



paikalle. Median saapuminen yllätti minut hiukan, sillä vaikka olin median yhteyshenkilö, yksikään taho ei ilmoittanut tulostaan minulle. Tieto meni luultavasti Singapore Floorball Asssociationin paikallisille työntekijöille. Mikäli en olisi saanut PR-toimistolta apua, en luultavasti olisi ehtinyt luoda paikalliseen lehdistöön kiinnostus- ja luottamussuhdetta. Oli kyse kansainvälisestä tai kotimaisesta tuotannosta, todennäköistä on, että paikallinen viestinnän ammattilainen tai PR-toimisto saa tapahtuman viestin tehokkaammin lehdistölle, kuin ulkomaisesta sähköpostiosoitteesta ensimmäistä kertaa toimittajaa lähestyvä toimija.

En olisi aikataulujen puitteissa ehtinyt enkä pystynyt rakentamaan yksin kansainvälistä toimittajaverkostoa. Sain tukea ja apua suomalaisen ja kansainvälisen lehdistöviestinnän hoitamiseen Classic Familylta, TPS:ltä, International Floorball Federati-onilta ja Suomen salibandyliitolta. Lähetin näille toimijoille kirjoittamani tiedotteet kieliversioineen ja lehdistön kuvamateriaaleineen sekä muuta materiaalia tilannekuvista videoihin. Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijat Travis Nurminen ja Sofia Lukkari auttoivat kartoittamaan suomalaista lehdistöä. Keräsimme Nurmisen ja Lukkarin kanssa suomalaisia urheilumedioita ja toimittajien yhteystietoja yhteen. Kun tiedotteita valmistui, pystyimme lähettämään ne eteenpäin listauksessa oleville toimittajille.

Salibandy- ja urheilumaailma olivat minulle uusia osa-alueita, joten opettelin dokumenttianalyysin kautta esimerkiksi ammattisanastoa niin suomeksi kuin englanniksi eri lähteistä kirjoittaakseni tiedotteita ja muuta materiaalia. Sanastoa kertyi lehtiartikleista ja salibandyharrastajien keskustelufoorumeilta. Käytin sanastoa myöhemmin tiedotteissa ja asiakasviestinnässä. Tiedotteissa hyödynsin tapahtuman viestin kärkiä, joita esittelen luvussa 5.2.



Foto: Juha Käenmäki

ÖVRIGT

## Finsk innebandy på export

© 19:00 14 november, 2017

Kommentera (0)

Matchen mellan Classic och TPS på lördag i den finska ligan kommer spelas i Singapore.

DELA PÅ FACEBOOK

DELA PÅ TWITTER

På lördag kommer historia att skriva när den finska ligamatchen mellan Classic och TPS spelas. En speciell och historisk match då den kommer att avgöras i Singapore där innebandyintresset växer. I nuläget finns cirka 15 000 spelare i Singapore.

Idén utvecklades under VM i Riga förra året när vi började fundera på hur vi kan stötta innebandy internationellt med fokus på Asien. Singapore har en vibrerande innebandy-community och är framgångsrika i internationella turneringar. Att få träna med världsspelare och coacher kommer fortsätta förbättra vår konkurrenskraft, säger projektledaren och Singapores herrlandslags tränare Matt Joutsikoski till [floorball.org](http://floorball.org).

Kuva 4. Rudman 2017.

Floorball Today HOME NEWS LEAGUES - PLAYOFFS - VIDEOS WRITE FOR US! CONTACT

FINNISH SALIBANDYLIGA

### Finnish champions Classic fights TPS – in SINGAPORE!

By Daniel Nicolai  
Posted on November 14, 2017

SHARE TWITTER SHARE EMAIL

This Saturday a very special floorball match will be played, not specifically because of the teams, but because of the location. Finnish teams Classic and TPS play their game in Singapore.

You might think 'shouldn't those teams be at home, playing their official competition games' – but they are! It's the first time an official Salibandyliiga competition game is being played outside Finland. The teams not only compete to each other, they also host clinics for more than fifty schools. Next to that, both teams will train together with the national men's team of Singapore.

On the [IFF](http://IFF) site is mentioned the idea has been developed during last year's World Floorball Championships. Singapore currently has around 15 000 floorball players, while this event might

Kuva 5. Nicolai 2017.

## Floorball: Sponsorship boost and Finnish coaching expertise for Singapore



The Singapore Floorball Association (SFA) announced on Saturday (Nov 18) that it had secured \$35,000 in sponsorships. PHOTO: SINGAPORE FLOORBALL ASSOCIATION

PUBLISHED NOV 18, 2017, 9:02 PM SGT

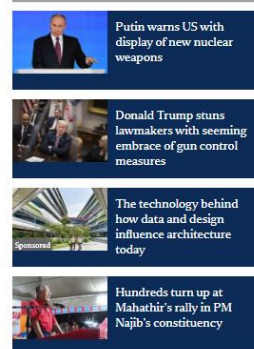
Wang Meng Meng

SINGAPORE - In a double boost for the Singapore Floorball Association (SFA), it announced on Saturday (Nov 18) that it had secured \$35,000 in sponsorships and local students received coaching from top Finnish players over the weekend.

The players, from Finland Floorball League clubs Team Classic and Team TPS, conducted coaching clinics for students from over 50 schools and the sessions included specialist classes



### ST VIDEOS



Recommended by Outbrain

Kuva 6. Wang 2017.

yle URHEILU

Etusivu Uutiset Areena Tulokset Teksti-TV Lajit ja sarjat

SUORA TÄNÄÄN 20:50 Urheiluruutu

### Classic voitti TPS:n Singaporessa lähes 1700 hurmioituneen katsojan edessä – suomalaisilta salibandytähdiltä jonotettiin nimmareita tunti pelin jälkeenkin

Singaporelaisyleisö eli Suomen Salibandyliigan ottelun aikana ja sen jälkeen täysillä mukana Classicin ja TPS:n väännoissa.

| salibandy 18.11.2017 klo 17:40 | päivitetty 18.11.2017 klo 17:42

Kuva: Sari Sirkkiä-Järvi/Yle

Classicin ja maajoukkueen Kristian Savonen joutui hikoilemaan Singaporessa vielä pelin jälkeenkin. Yleisösuosio ylitti suomalaiset totaalisesti.

SARI SIRKKIÄ-JÄRVI Yle

Kuva 7. Sirkkiä-Järvi 2017.

## 5.9 Monikanavainen asiakaspalvelu

Tapahtumamme asiakaspalvelu hoitui monikanavaisesti. Tapahtuman verkkosivuilta löytyi työryhmän nimet yhteystietoineen sekä virallinen yhteydenottolomake. Tein asiakaspalvelua Facebookissa henkilökohtaisella profiilillani, sillä en saanut käyttöoikeuksia Singapore Floorball Associationin Facebook-sivuille. Tämä oli tietoturvaliiksestikin riski, mutta toisaalta sain kiitosta henkilökohtaisesta otteesta. En ottanut Chat-palvelua käyttöön classicfloorball.com -tapahtumasivulla, sillä ylläpito olisi vaa-  
tinut aikaa ja resursseja. Lisäksi aikaero piti ottaa huomioon. Vastausaika olisi voinut venyä pelkän aikaeron vuoksi useisiin tunteihin, sillä lensin projektin aikana Suomen ja Singaporen välillä useampaan otteeseen.

Kokosin classicfloorball.com -sivulle mahdollisimman paljon asiakkaalle hyödyllistä tietoa joukkueista, tapahtumapaikasta, saapumisesta, saavutettavuudesta, lipuista, VIP-paketeista, viikon ohjelmasta, yhteystiedoista ja yhteydenottotavoista. Lisäksi lisäsin listan loppuun joukkueiden digitaalisen viestinnän kanavat. Frequently Asked Questions -osio keräsi etusivun rinnalla eniten kävijöitä verkkosivun analytiikan mukaan, mikä osoitti sivun tarpeellisuuden. FAQ-osion voidaan katsoa vähentäneen tuotannon paineita, sillä asiakas pystyi itse etsimään vastauksen kysymykseensä.

Kysymys-vastaus-osiota päivitettiin ennen tapahtumaa useaan otteeseen. Suurimmat muutokset tapahtuivat sen jälkeen, kun kutsujen kautta tavoitetut koulut varasivat suurimman osan runkosarjaottelun lipuista. Tässä vaiheessa poistimme maininnat istuinpaikan määrästä lähes kaikista kanavistamme ja lähdimme korostamaan aikaisin paikalle saapumisen tärkeyttä. Lähdimme myös markkinoimaan VIP-paketteja voimakkaammin.

Asiakaskokemuksessa pyrimme keskittymään rentouteen ja luontevan ilmapiirin luomiseen niin tapahtumissa kuin digitaalisissa ympäristöissä. Hoidin Facebookissa asiakaspalvelua niin tapahtumasivulla, Singapore Floorball Associationin virallisella sivulla kuin muutamissa muissa sivustoissa omalla nimelläni ja henkilökohtaisella profiililla. Asiakas pystyi tutustumaan halutessaan julkiseen profiiliini. Hyvin hoidettu, henkilökohtainen asiakaspalvelu digitaalisissa ympäristöissä ulottui tosielämän te-  
koihin saakka; sain Singaporesta lähtiessäni lentokentällä eräältä tapahtumaan osal-

listuneelta asiakkaaltani herkkupussin sekä käsin kirjoitetun kirjeen kiitoksena hyvästä palvelusta ja tapahtumakokemuksesta. Lentokentälle saapui myös muita joukkueiden faneja, jotka tunnistivat minut ja tulivat kiittämään tapahtuman järjestämisestä ja ilmapiirin luomisesta.

## 6. KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTI

### 6.1 Työryhmän tavoitteet

Projektin alussa projektiryhmän sisäisiä, mitattavia tavoitteita asetettiin esimerkiksi koululaisvierailuiden määrälle. Kiinnostuneita kouluja pyrittiin saamaan mukaan mahdollisimman paljon. Tavoitteena oli myös saada runkosarjaottelun 1900-paikkainen tapahtumapaikka täyteen. VIP -vieraiden määrälle ei asetettu tarkkaa tavoitetta, mutta arvovieraita pyrittiin saamaan tapahtumakokonaisuuteen mahdollisimman paljon.

Pyrin keskittämään koko työryhmän katseet ja keskittymisen yleisöön. Kun ohjaket ovat luisumassa käsistä, on hyvä pysähtyä ja palauttaa mieleen miksi tehdään ja kenelle tehdään. Minulle tärkeintä oli, että VIP-vieraat olivat tyytyväisiä kohteluunsa, että suuri yleisö tuntee itsensä tervetulleeksi ja että tapahtumakokonaisuus tuotti arvoa niin projektin toimijoille, yleisölle, salibandykentälle ja yhteistyökumppaneille.

Asetin omia tavoitteitani brändin viestinnän kannalta lehdistöön ja mediaan. Pyrin saamaan 2-3 paikallista lehteä tekemään juttua tapahtumasta. Toisena tavoitteena oli, että saisimme tapahtumasta jutun Suomen iltauutisiin, ja että tiedote tapahtumasta menisi läpi mahdollisimman moneen kanavaan. Tavoitteeni oli myös luoda tapahtumasta mahdollisimman selkeä, brändätty kokonaisuus. Kokonaisuus muodostuu yksittäisistä toimenpiteistä, mutta kun asetin noille toimenpiteille tavoitteeksi yhtenäisyyden kehittämisen, pystyin rakentamaan brändiä oikeaan suuntaan.

### 6.2 Tulosten mittaaminen

Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, työryhmä koki paineita erityisesti yleisön saamisesta paikalle. Ei juuri ollut olemassa vertailupohjaa edes kilpailevasta tilaisuudesta, josta havainnoimalla ja dokumenttianalyysin kautta olisimme voineet ottaa oppia ja mallia. Pohdimme, riittääkö tapahtumakokonaisuuden viesti ylittämään mediassa uutiskynnyksen ja yleisössä tarpeeksi kiinnostusta, että he saapuisivat paikalle. Emme myyneet lippuja eikä Facebook -tapahtuman osallistujamääriin ei voinut

luottaa, sillä kohderyhmämme ei liikkuisi Facebookissa aktiivisesti. Yhteistyökumppanit ja sponsorit olivat tukeneet projektia ja osallistuneet sen tuotantoon, joten meidän tehtävämme oli vastata myös heidän toiveisiinsa ja lunastaa annetut lupaukset.

Dataa alkoi kertyä vasta, kun olin luonut brändille puitteet ja visuaalisen ilmeen, sekä viestinnän kanavat. Kun suunnittelemani kutsut lähetettiin kouluille, saimme ilmoitautumisista numeroita. Kun aloimme viestimään nettisivujen ja koko tapahtuman olemassaolosta, pystyin seuraamaan sivujen kävijämääriä. Kun olin rakentanut tapahtuman viestinnän kanavat ja brändin ulkoasun, seurasin loppukäyttäjien aktiivisuutta useammilla alustoilla. Mittasin Wordpress.com-verkkoalustan avulla classicfloorball.com -nettisivujemme kävijämääriä sekä kävijöiden sijainteja maailmankartalla. Luvuista olen salassapitovelvollinen, mutta verkkoliikennettä syntyi niin Suomesta, Singaporesta kuin Euroopan Unionin alueelta.

Asiakaskokemusta havainnointiin myös havainnoimalla yleisön käyttäytymistä digitaalisissa yhteisöissä. Käytännössä tämä tarkoitti kymmenien ja kymmenien julkisten profiilien ja linkitysten tutkimista ja kommenttikenttien lukemista. Kävin havainnoimalla saatua tietoa läpi projektiryhmän kanssa palautekeskusteluissa.

Brändikokemusta kartoitettiin myös yhteistyökumppaneiden kesken havainnoimalla ja kysymällä. Eräs yhteistyökumppaneistamme, suomalainen teknologiayritys CoP-lays esimerkiksi seurasi sovelluksensa latausmääriä tapahtuman aikana, sillä yhtiön uusin salibandyvalmennusapplikaatio lanseerattiin tapahtumassamme. Yhteistyökumppanit olivat pääosin tyytyväisiä tapahtuman ja sitä kautta omien brändiensä saamaan näkyvyyteen omien kohdeyleisöidensä joukossa. Myös tapahtuman viestinnälle luomani ilme sai kiitosta selkeydestä ja yhdenmukaisuudesta kautta alustojen. Eräs yhteistyökumppanimme tunnisti välittömästi brändimme vieraillessaan ensimmäistä kertaa Our Tampines Hubissa; hän tunnisti visuaalisen ilmeen, jonka olin ulottanut tapahtumapaikan LED-mainoksiin.

### 6.3 Asiakaspalautteen kerääminen ja käsitteleminen

Tein havainnoimalla asiakaskokemuksen kartoitusta tapahtumaketjun aikana ja sen jälkeen. Singaporelainen yleisö piti tapahtumakokonaisuuden maksuttomuudesta ja rentoudesta. Rentous ja innostus välittyi erityisesti Classicin ja TPS:n runkosarjapelin

aikana ja sen jälkeen; yleisö reagoi pelin käänteisiin voimakkaasti, ja suomalaispelaajat olivat aidosti hämmentyneitä ja otettuja saamastaan huomiosta. Yleisö pääsi pelin jälkeen tapaamaan pelaajia kentälle ja kesti kaksi tuntia, ennen kuin alue saatiin tyhjennettyä selfieitä ja nimikirjoituksia nappaavista faneista.

Asiakkaan näkökulmasta suurimmat kehityskohteet olivat kokonaisuuden hahmottaminen; tapahtumaketju koostui niin monesta erilaisesta oheistoiminnasta, ettei kokonaisuutta ollut helppoa käsittää kerralla. Tätä helpottamaan loin VIP-vieraille yhteenvedon sivutapahtumista. Jälkeenpäin ajateltuna samanlaisen kuvan olisi voinut tehdä myös muulle yleisölle.

Kannustin tapahtuman Facebook-sivulla ja verkkosivuillamme asiakkaita antamaan palautetta, joko omalla nimellään tai anonyymisti. Tapahtumalla ja brändillä tulisi aina olla mahdollisuus antaa palautetta myös nimettömästi, sillä tuolloin palautteen antamisen kynnys madaltuu. Toki palaute saattaa olla tuolloin vähemmän sensuroitua ja suoraa, mutta tapahtuma-alan toimijoiden on ymmärrettävä, että kaikki palaute on käytävä läpi, kaikkeen palautteeseen on reagoitava tarpeen mukaan ja kaikki palaute on hyödynnettävissä.

Urheilutapahtumamme ei luisunut asiakkaan näkökulmasta kriisiin. Kulissien takana säädettiin, mutta (toivottavasti) henkilökohtaiset tai prosesseihin liittyneet solmukohdat eivät välittyneet loppukäyttäjille. Olin kerännyt jaettuun tietokantaan niin maailmanlaajuisten kuin paikallisten toimijoiden yhteystiedot, mikäli tapahtumassa sattuisi jotain. Olin varautunut olemaan median yhteyshenkilö myös kriisitilanteessa, sillä olen opiskellut aihetta ja ollut monessa projektissa käsittelemässä asiakaspalauttevyöryjä sekä kriisitilanteita.

Brändin pitkäaikaisen rakentamisen kannalta työryhmien pitäisi käydä läpi saamaansa palautetta. Välittömästi tapahtuman jälkeen käytävä palautekeskustelu saattaa mennä kuuroille korville tai upota tunteisiin, sillä tapahtumissa kuten brändeissä, on loppupeleissä kyse ihmisistä ja intohimosta. Palautetta kannattaa siis koostaa ja kerätä matkan varrella ja sopivan hetken päästä käydä se yhdessä työryhmän kanssa läpi. Mikäli brändi korostaa arvoissaan läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutusta, se voi nostaa saamaansa palautetta esille viestinnän kanavissaan. Asiakaspalautteen esille nostaminen kannustaa asiakkaita keskustelemaan lisää; heidän tarpeensa ja ajatuksensa on huomioitu. Palautevyöryhdistä on hyvä etsiä toistuvia



asioita ja trendejä, jotka voidaan koostaa samojen otsikoiden alle. Tuolloin palautetta on helpompi käsitellä työryhmän kesken.

#### 6.4 Yhteenveto ja tulokset

Urheilutapahtumakokonaisuutemme Singaporessa oli harjoitteluni alussa asiakkaan näkökulmasta keskeneräinen kokonaisuus. Tuotanto oli jo pitkällä, mutta tapahtumasta ei viestitty aktiivisesti ulospäin. Tehtäväni oli rakentaa brändi sisäisine ja ulkoisine viesteineen ja monikanavaisen asiakaspalvelun alustat. Vaikka kyseessä oli lähtökohtaisesti kertaalleen järjestettävä showcase-tapahtuma, sen puitteet piti tehdä tavoitteellisesti, tarkoituksenmukaisesti ja huolellisesti, jotta onnistuisimme vaikuttamaan salibandyn imagoon ja tunnettuuteen ja sen pohjalta lähteä rakentamaan tulevaisuuden yhteistyökuvioita.

Onnistuin saavuttamaan henkilökohtaiset tavoitteeni suurimmalta osin. Sain rakennettua brändille lyhyessä ajassa raamit, eli visuaalisen ilmeen, viestin, iskulauseen ja markkinointiviestinnän kanavat ja keinot. Onnistuin soveltamaan kirjallista tietopohjaa useista eri lähteistä kansainväliseen toimintaympäristöön.

Yleisömäärät yllättivät tuotantoryhmän ja yhteistyökumppanit positiivisesti. Welcome Eventiin osallistui noin satakunta ihmistä, eivätkä kaikki meinanneet mahtua samaan tilaan. Koululaiskiertueisiin osallistui salibandyn pelaajia noin 50 singaporelaisesta koulusta. Singapore Floorball Associationin ja koko tapahtuman kannalta lukema on huikea, kun ottaa huomioon, että suomalaisjoukkueet hoitivat kiertueet kahdessa päivässä. Maalivahtiklinikat olivat niin täynnä pelaajia, että salibandymaalit loppuivat kesken ja maaleja improvisoitiin tuomalla penkkejä kentälle.

Our Tampines Hub -yhteisökeskuksen Team Sports Hall oli viikon huipentumassa, lauantain 18.11.2017 runkosarjaottelussa täynnä. Runkosarjaotteluun osallistui noin 1700 katsojaa, joista noin 200 VIP-vieraita. Suunnittelemani brändiviestintä tuotti tuloksia, sillä tapahtumapaikka oli muutamaa sataa paikkaa vailla loppuun varattu, ja paikalla oli yleisöä ainakin Singaporesta, Suomesta, Japanista ja Indonesiasta. Otelu saatiin myös lähetettyä livenä Suomeen Discovery Channelin kautta TV5-kanavalle, joten pelin näkyvyys ei rajoittunut vain urheiluhalliin ja paikalla olevalle yleisölle. Yhden runkosarjaottelun merkitys kasvoi suureksi sen ympärille rakennetun

tapahtumakokonaisuuden ansiosta. Maantieteellinen sijainti, kulttuurierot ja Suomi100 -juhlavuosi nostivat tapahtumakokonaisuuden merkityksen korkeaksi, ja projektin arvo näkyi esimerkiksi kävijämäärien runsaudessa ja mediahuomion määrässä.

Singaporen suurin sanomalehti The Straits Times kirjoitti ottelusta lehtijutun seuraavan päivän lehteen. Myös muutama muu singaporelaismedia teki video- ja lehtijutun ottelusta ja oheistapahtumista. Paikallisen median saanti paikan päälle oli minulle suuri henkilökohtainen saavutus, sillä en ollut koskaan ennen ollut luomassa niin suurta viestinnällistä kokonaisuutta. Tiedostin alusta saakka viestinnälliset haasteet kansainvälisessä toimintaympäristössä, mutta Singapore Floorball Associationin ja Our Tampines Hubin PR-toimiston avulla saimme laajaa huomiota myös paikallismediassa. On hyvä muistaa, että salibandy ei ole Singaporessa vielä valtavirtalaji, joten uutiskynnyksen ylittäminen oli koko projektiryhmälle suuri saavutus.

Suomessa tapahtuma näkyi useissa lehdissä ja verkkojulkaisuissa. Discovery Channel näytti pelin liveinä TV5 -kanavalla. Yle näytti 18.11.2017 Urheiluruudun iltauutisissa koosteen ottelusta. Classic Family julkaisi pian ottelun jälkeen Youtube-kanavallaan ottelukoosteen parhaista paloista.

Meet & Greet -tapahtumaan saapui kymmenkunta VIP -vierasta sekä tusinan verran paikallisia nuoria. Haastattelin nuoria kevyesti tapahtuman aikana ja heistä jokainen pelasi salibandya tai esimerkiksi valmensi nuorempia ryhmiä. Lisäksi kaikki Meet & Greet -tapahtumaan osallistuneet vieraat olivat olleet katsomassa edellispäivän ottelua. Olimme siis tavoittaneet kohderyhmämme ja onnistuneet tuottamaan heille yhteisöllisiä elämyksiä.

Suomi100-juhlavuosi näkyi brändiviestinnässämme sekä tapahtumissa. Singaporen suomalaiset ry ja Suomen suurlähetystö Singaporessa sekä Suomen suurlähettiläs Paula Parviainen osallistuivat aktiivisesti viestiemme levittämiseen. Suurlähettiläs Parviainen osallistui projektiin ensimmäisestä tiedotustilaisuudesta tervetuliaistilaisuuteen ja runkosarjaotteluun saakka. Suurlähetystön tarjoama tuki oli projektille korvaamattoman arvokasta, ja suurlähettilään läsnäolo tapahtumissa viestitti kaikille sidosryhmillemme ja medialle, että projekti oli myös kansallisesti tärkeä ja tunnustettu.

Onnistumisesta viestii myös se, että salibandy on nostettu strategisesti tärkeämmäksi urheilulajiksi Singaporessa ja salibandytoimijat saavat nyt enemmän valtiolista tukea toimintaansa. Tapahtumamme muutti siis merkittävästi mielikuvia lajista urheilumaailman päättäjien silmissä. Vastaavanlaista, nopeaa vaikutusta olisi ollut vaikea saavuttaa muilla kuin tapahtumatuotannon keinoilla.

Brändin uudistamiselle ei ole tällä hetkellä tarvetta. Mikäli toinen samantyyppinen urheilutapahtuma järjestetään tulevaisuudessa, tekemääni pohjatyötä voi hyödyntää ottamalla mallia jo tehdystä työstä ja oppimalla tehdyistä virheistä. Brändin todellista arvoa on vaikea mitata tällä hetkellä, mutta hyvin toteutetun auditoinnin kautta tapahtuman organisointitahot voisivat saada lisää tietoa brändin todellisesta arvosta ja hyödyntää tuota tietoa tulevilla projekteilla.

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, mutta se kannattaa nähdä enemmän investointina kuin ajan haaskauksena. Pidemmän päälle brändin luominen on kannattava ratkaisu, varsinkin niille yrityksille, jotka haluavat kansainvälistyä. Erilaisia brändejä on maailma pullollaan, mutta menestyvä brändi osaa erottua muista arvoillaan ja ajattelemaalla kuluttajien etua. (Lehtinen, Porasmaa 2016.)

Olen tyytyväinen omaan työpanokseeni ja työryhmän työskentelyyn brändin rakentamisessa. Teimme töitä tiukassa aikataulussa, monikulttuurisessa ympäristössä lukuisten sidosryhmien kanssa. Tapahtumalla saavutettiin monta sidosryhmää; suomalaisjoukkueet valmennusryhmineen, paikalliset nuoret ja aikuiset pelaajat, Singaporen miesten ja naisten maajoukkueet, valmentajat, lehdistö ja media maailmanlaajuisesti sekä singaporelaiset urheilumaailman päätöksentekijät. Brändin rakentamisella ja suunnitelmallisella viestinnällä sidosryhmät saatiin sitoutettua toimintaan. Kehitin omaa osaamistani brändin rakentamisessa ja hallinnassa, asiakaspalvelun ja digitaalisten viestintäkanavien suunnittelussa ja johtamisessa sekä kansainvälisessä viestintätyössä. Tapahtumamme käynnisti salibandyosaamisen ja lajiin liittyvän teknologiavaihdon Suomen ja Singaporen välillä, ja projektin on tarkoitus laajentua Aasian ja Tyynenmeren alueelle.

Onnistuin myös kokoamaan teorian, havainnoinnin, dokumenttianalyysin ja käytännön työn pohjalta brändin rakentamisen mallin tapahtumajärjestäjille. Malli sisältää yhden ohjesivun ja kolme esityssivua, joissa olen pyrkinyt jäsentämään brändin rakentamisen ja kehittämisen kannalta olennaiset kategoriat ja kysymykset tiiviiseen

pakettiin. Malli on työkalu, jota voidaan hyödyntää soveltaen myös muilla ammattialoilla.

## LÄHTEET

Aalto, Tuija 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. 1. painos Helsinki: BTJ Finland Oy.

About 2018. Revolutionise.sg. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.revolutionise.sg/sqfloorball/about/>

About Our Tampines Hub. Ourtampineshub.sg. Viitattu 2.3.2018.

<https://www.ourtampineshub.sg/our-tampines-hub/about-our-tampines-hub>

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Classic kausijulkaisu 2016-2017.

Classic Floorball Academy. Asiapacfloorball.com. Viitattu 3.3.2018.

<https://asiapacfloorball.com/classic-floorball-academy/>

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Finnish Floorball in Singapore. Asiapacfloorball.com. Viitattu 25.2.2018.

<https://asiapacfloorball.com/finnish-floorball-in-singapore/>

Hakola, Ida 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kauhanen, Karoliina 2018. Syventävä perehtyminen liiketaloudelliseen osaamiseen -raportti. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Keronen, Kati & Tanni, Katri. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. 1. painos. Helsinki: AlmaTalent.

Kiew, Ian 15.7.2017. Top Finnish floorball sides to play league game in Singapore. Straits Times. Viitattu 1.3.2018.

<http://www.straitstimes.com/sport/top-finnish-floorball-sides-to-play-league-game-in-singapore>

Kirjallisten lähteiden analyysi 2018. Oppariapu.wordpress.com. Viitattu 1.3.2018.

<https://oppariapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>

Kontio, Jouni 2017. TPS ja Classic pelaavat liigaa Singaporessa. Julkaistu 9.5.2017. Viitattu 1.3.2018.

<http://www.ts.fi/urheilu/3503932/TPS+ja+Classic+pelaavat+liigaa+Singaporessa>

Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Matia & Seppänen, Leea. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. 1. painos. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kortesuo, Katleena 2016. Riko lasi hätätilanteessa. Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. 1. painos. Porvoo: Docedo.

Kurru Emmi & Laaksonen Saku & Lagerbohm Mikael 2015. Brändäys. Viitattu 20.2.2018.

<http://essee pankki.proakatemia.fi/files/2015/11/Br%C3%A4nd%C3%A4ys.pdf>

Lehmusvirta, Antti 2013. Nokian brändi romahti kansainvälisessä vertailussa. Kauppalehti.fi. Viitattu 13.1.2018

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nokian-brandi-romahti-kansainvalisessa-vertailussa/VDyKgA4x>

Lehtinen, Tanja. Porasmaa, Minna 2016. Kuinka menestyvä brändi rakennetaan? Lahtinen.lamk.fi. Viitattu 4.1.2018.

<http://lahtinen.lamk.fi/?p=2033>

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. 1. painos. Helsinki: Sanoma PRO.

Marmelin, Nando & Hakala, Jukka 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Meltwater alternatives. Siftory.com. Viitattu 21.2.2018.

<https://siftory.com/meltwater/alternatives>

Nicolai, Daniël. Finnish champion Classic fights TPS – in Singapore! Floorballtoday.com 14.11.2017. Viitattu 5.3.2018.

<https://floorballtoday.com/finnish-champions-classic-fights-tps-in-singapore/>

Ojalehto, Juhani. 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä. Se näkyy viivan alla. Yrittäjät.fi. Viitattu 12.1.2018

<https://www.yrittajat.fi/yrittajat/a/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-bran-data-se-nakyy-viivan-alla>

Parantainen, Jari 2007a. Tuotteistajan nimiopas. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Parantainen, Jari 2007b. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Rudman, Jonathan. Finsk innebandy på export. Ibnytt.se 14.11.2017. Viitattu 5.3.2018.

<https://ibnytt.se/2017/11/14/finsk-innebandy-pa-export/>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 1.3.2018.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. 1. painos. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Seppälä, Piritta 2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan. Viestintäpiritta.fi. Viitattu 4.1.2018

<https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/>

Seuran historia. TPSSalibandy.fi. Viitattu 10.3.2018.

<https://www.tpssalibandy.fi/73>

Sirkkiä-Järvi, Sari. Classic voitti TPS:n Singaporessa lähes 1700 hurmioituneen katsojan edessä – suomalaisilta salibandytähdiltä jonotettiin nimmareita tunti pelin jälkeenkin. Yle.fi 18.11.2017. Viitattu 5.3.2018. <https://yle.fi/urheilu/3-9938247>

Suonio, Lisa 2010. Brändikäs. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Sounio, Lisa 2010. Brändäys on ilmaista. Kauppalehti.fi. Viitattu 3.1.2018

<https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/brandays-on-ilmaista>

Symbolism of Colors. Associations of The Five Elements in Chinese Beliefs and Feng Shui. Nationsonline.org. Viitattu 26.2.2018.

[http://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese\\_Customs/colours.htm](http://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/colours.htm)

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. 1. painos. Helsinki: Talentum

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Valtari, Minna 2017a. Mikä on hashtag eli aihetunniste. Someco.fi. Viitattu 5.1.2018.

<http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Valtari, Minna 2017b. Tapahtumanjärjestäjän some-muistilista. Someco.fi. Viitattu 5.1.2018

<http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>

Yhteisölliset ideointimenetelmät. Oppariapu.wordpress.com 2018. Viitattu 1.3.2018.

<https://oppiapu.wordpress.com/yhteisolliset-ideointimenetelmat/>

Wang, Meng Meng. The Straits Times 18.11.2017. Floorball: Sponsorship boost and Finnish coaching expertise for Singapore. Viitattu 25.2.2018.

<http://www.straitstimes.com/sport/floorball-sponsorship-boost-and-finnish-coaching-expertise-for-singapore>



# TAPAHTUMABRÄNDIN RAKENTAMISEN MALLI

HEI TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄ! Tervetuloa rakentamaan tapahtumabrändiä. Olen koonnut tähän malliin teorian ja kokemuksen kautta muotoutuneet kategoriat ja strategiset kysymykset, joita tapahtumajärjestäjä voi hyödyntää brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Olen jakanut kysymykset kahteen kategoriaan prosessin selkeyttämiseksi: miten brändi näyttäytyy ja käyttäytyy.

## Miten brändi näyttäytyy

Ulkoiset toiminnot; miten brändi nähdään ja koetaan. Näillä toiminnoilla pyritään herättämään asiakkaan huomio ja saamaan hänet osallistumaan brändin rakentamiseen viestinnän ja vuorovaikutuksen keinoin.

Brändin ulkoisiin toimintoihin kuuluu brändin monikanavaisuus, asiakaspalvelu ja palvelustrategia, nimi, viesti ja visuaalisuus sekä sisällöt, markkinointi ja kanavavalinnat.

## Miten brändi käyttäytyy

Sisäiset toiminnot; miten brändiä johdetaan ja kehitetään. Näillä toiminnoilla pyritään ylläpitämään sekä brändiä että brändin ja asiakkaan välistä suhdetta.

Brändin sisäisiin toimintoihin kuuluu kohderyhmä, arvot ja tavoitteet, resurssit, investoinnit ja tulokset sekä palaute, asiakaskokemus ja uusiutuminen.

Näiden kategorioiden tulisi olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Resurssien määrä vaikuttaa suoraan sisällöntuotantoon, ja brändin kanavavalinnat vaikuttavat siihen, kuinka monessa eri yhteydessä asiakaspalvelua voidaan toteuttaa. Brändin rakentamiseen ja kehittämiseen tehtyjä investointeja ja niiden tarpeellisuutta perustellaan tavoitteiden toteutumisella, ja asiakkailta saatu palaute voi vaikuttaa suoraan esimerkiksi markkinointikampanjaan ja tapahtuman viestiin.

Mallissa esittämiäni kysymyksiä saa ja pitää soveltaa omaan organisaatioon sopiviksi. Kysymyksiä voi myös kyseenalaistaa ja keksiä lisää. Brändin rakentaminen on jatkuvaa, pitkäjänteistä työtä ja toivon, että tästä mallista on tapahtumajärjestäjille hyötyä tavoitteellisen työn suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Aloita työ NYT! Onnea matkaan toivottaa,  
Karoliina Kauhanen  
Karoliinakauhanen.com

# TAPAHTUMAN BRÄNDI & ASIAKASKOKEMUS

## MITEN BRÄNDI NÄYTTÄYTYY



MONIKANAVAISUUS  
ASIAKASPALVELU  
PALVELUSTRATEGIA



NIMI  
VIESTI  
VISUAALISUUS



KOHDERYHMÄ  
ARVOT  
TAVOITTEET



RESURSSIT  
INVESTOINNIT  
TULOKSET

SISÄLLÖT  
MARKKINOINTI  
KANAVAVALINNAT



PALAUTE  
ASIAKASKOKEMUS  
UUSIUTUMINEN

VUOROPUHELU & TARKOITUKSENMUKAISUUS



# MITEN BRÄNDI NÄYTTÄYTYY

## MONIKANAVAISUUS

Miten eri kanavien rakentaminen ja ylläpito toteutetaan käytännössä?  
Miten monikanavaisuudella tuetaan brändin rakentamista?



## ASIAKASPALVELU

Miten brändin arvot, tavoitteet ja lupaus näkyvät asiakasviestinnässä?  
Ketkä hoitavat brändin asiakaspalvelun missäkin kanavassa?  
Miten henkilöstöä koulutetaan?

## PALVELUSTRATEGIA

Mitä asiakaspalvelulla tavoitellaan?  
Miten koko organisaatio sitoutetaan brändihallintaan?  
Ovatko brändin asiakaspalvelun suuntaviivat, missiot ja visiot yhtenäiset ja selkeät?

## NIMI

Mikä on brändin nimi?  
Kuvastaako nimi tapahtumaa?  
Onko nimi kestävä / kansainvälinen / totuudenmukainen?  
Onko nimi rekisteröitävissä?



## VIESTI

Mikä on tapahtuman ja brändin viesti?  
Mikä on brändin lupaus?  
Mitkä ovat brändin tunnistet?

## VISUAALISUUS

Miltä brändi näyttää?  
Miten arvot ja tavoitteet näkyvät visuaalisissa elementeissä?  
Miten visuaalista ilmettä pidetään yllä?

## KANAVAVALINNAT

Mitkä ovat brändin viestinnän kannalta oikeat kanavat?  
Onko brändi kohderyhmien kannalta läsnä oikeissa kanavissa?



## SISÄLLÖT

Mikä on brändin sisältöstrategia?  
Mitä eri sisällöillä tavoitellaan?  
Ovatko sisällöt tarkoituksenmukaisia?

## MARKKINOINTI

Mitkä ovat tarkoituksenmukaisimmat markkinoinnin keinot ja kanavat?  
Mitä ja ketä markkinoinnilla tavoitellaan?

# MITEN BRÄNDI KÄYTTÄYTYY

## KOHDERYHMÄ

Mitkä ovat brändin kohderyhmä(t)?  
Mitä kohderyhmistä tiedetään?  
Mistä ja miten tieto tulee?  
Missä ja miten brändi tavoittaa kohderyhmänsä?



## ARVOT

Mitkä ovat brändin arvot?  
Miten arvot näkyvät käytännössä?  
Toimiiko brändi arvojensa mukaisesti?

## TAVOITTEET

Mitkä ovat brändin määrälliset ja laadulliset tavoitteet?  
Miten tavoitteiden saavuttamista mitataan ja seurataan?  
Miten tavoitteet näkyvät ulospäin?

## RESURSSIT

Mitkä ovat brändin rakentamisen / kehittämisen / ylläpidon resurssit?  
Kuka vastaa resursseista ja valvoo niiden käyttöä?  
Miten resursseja voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti?



## INVESTOINNIT

Kuinka paljon brändinhallintaan käytetään aikaa?  
Kuinka paljon brändiin sijoitetaan rahaa?  
Mitkä ovat investointien perusteet?

## TULOKSET

Miten brändiä arvioidaan?  
Miten ja millä työkaluja asetetuja tavoitteita mitataan?  
Kenelle ja milloin tulokset esitetään?

## PALAUTE

Millaiseen palautteeseen reagoidaan?  
Miten palautteeseen vastataan eri kanavissa?  
Miten brändi on varautunut kriisitilanteisiin?



## ASIAKASKOKEMUS

Miten asiakaskokemusta mitataan ja tutkitaan?  
Miten tietoa voidaan hyödyntää brändin kehittämisessä?

## UUSIUTUMINEN

Vastaako brändi lupauksiaan / arvojaan / tavoitteitaan?  
Miten brändi pysyy ajankohtaisena?  
Onko brändin uudistamiselle tarvetta?