

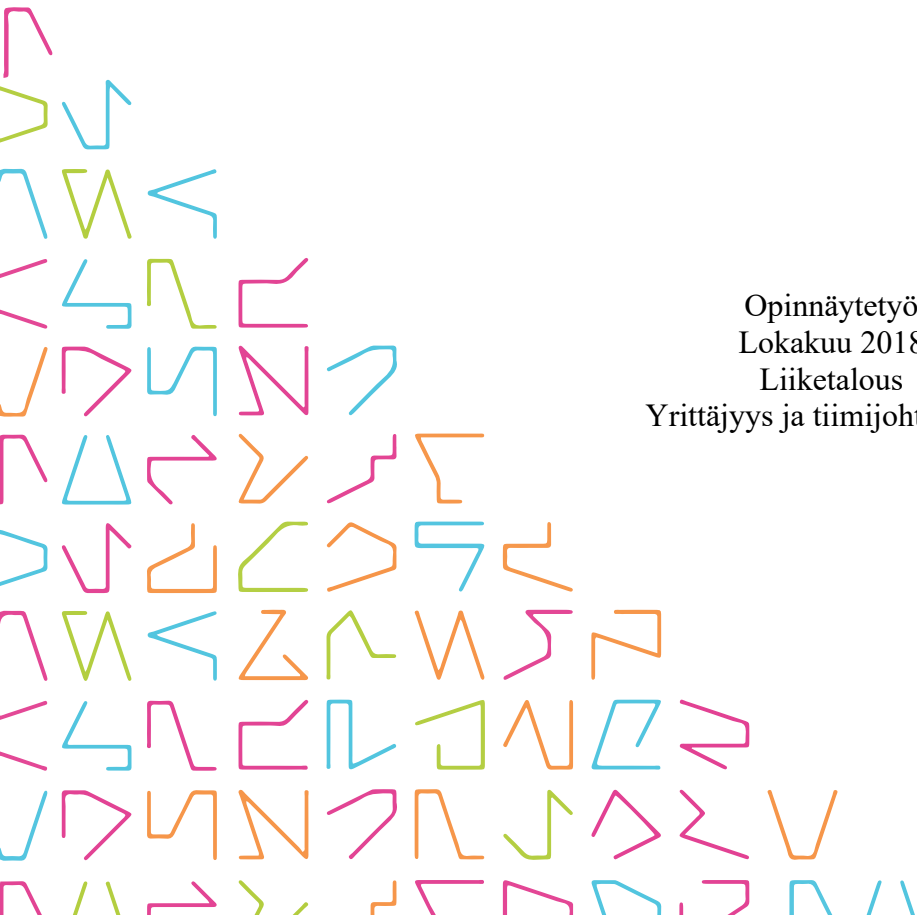


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Remeon markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen

Sara Kauppinen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2018
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

SARA KAUPPINEN:

Remeon markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen

Opinnäytetyö 31 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Marraskuu 2018

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä jätehuollon alalla toimivan toimeksiantajayrityksen tunnettuutta brändin jalkautusprosessissa. Tarkoituksena oli tehdä yritykselle vuosikello ja vuosikellon tapahtumien arvioinnin perusteella työstää opas, jonka avulla markkinoinnin suunnitelmallisuutta voidaan prosessissa lisätä. Opas tehtiin kohdennetusti Turun ja Uudenkaupungin toimipisteisiin, mutta on sovellettavissa myös laajemmin muillekin yrityksen toimialueille. Työn alussa perehdyttiin toimeksiantajan alaan ja asiakaskuntaan, sekä jo luotuun brändin jalkautussuunnitelmaan. Sen pohjalta valittiin markkinointikeinot, joilla kohderyhmät tavoitetaan paikallisesti.

Työn teoriaosassa perehdyttiin brändin rakentamiseen, sisältömarkkinointiin sekä tapahtumamarkkinointiin sisältömarkkinoinnin keinona. Tapahtumamarkkinointiin syvennettiin tarkemmin, pureutuen tapahtuman suunnitteluun, markkinointiin sekä toteutukseen. Lisäksi syvennettiin erilaisten tapahtumatyyppien järjestämiseen ja niiden riskeihin ja hyötyihin järjestävän organisaation näkökulmasta. Tapahtuman järjestämistä koskevassa osiossa tarkasteltiin tapahtuman järjestämisen onnistumiseen liittyviä liiketoiminnallisia hyötyjä sekä riskejä, jotka voivat johtaa epäonnistumiseen.

Tapahtumamarkkinoinnin rinnalla tarkasteltiin myös markkinointiin ja asiakaskohtamiseen liittyviä muutoksia, joita digitalisaatio tuo. Näitä digitalisaation tuomia mahdollisuuksia käytettiin työssä myös tapahtumamarkkinoinnin tukena. Teoriatiedon, toimeksiantajan markkinointistrategian sekä asiakassegmenttien pohjalta rakentui opas, jossa käsitellään konkreettisella tasolla toimeksiantajalle hyödyllisiä keinoja. Esimerkkitaustusten kautta oppaassa ohjataan suunnitelmallisempaan ja tavoitteellisempaan tapahtumamarkkinointiin.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, opas, sisältömarkkinointi, kiertotalous

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

SARA KAUPPINEN:
Increasing the marketing planning of Remeo Oy

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 19 pages
November 2018

The aim of the thesis was to increase the awareness of Remeo. The purpose was to create a guide for event marketing to put the new marketing plan into practise. The company reformed the brand in 2017. The new brand of Remeo is strongly based on ethical values such as recycling and circular economy. Remeo's goal is to be a pioneer in circular economy. The process started by learning about Remeo's marketing strategy.

The theoretical part of the thesis focused on brand building, content marketing and event marketing. Event marketing was deepened further, focusing on event planning, marketing, and organising. Additionally, the focus was on various types of events and their risks and benefits. The section on organizing an event particularly studied the business benefits related to the success of organizing the event as well as the risks that could lead to a failure.

Along with event marketing, the changes in marketing and customer relationship management caused by digitalisation were also considered. Those changes were also used to support event marketing. Digitalisation can be helpful in event marketing. Based on theoretical knowledge, the commissioner's marketing strategy and the customer segments, a guide was built to give concrete tools to the commissioning company.

Key words: event marketing, guide, content marketing, circular economy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tausta.....	5
1.2	Työn tarkoitus ja tavoite	5
1.3	Työn rajaus.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA	8
2.1	Lähtötilanne	8
2.2	Toimiala	9
3	MARKKINOINNIN STRATEGINEN PERUSTA	10
3.1	Brändi.....	10
3.2	Strategia	12
3.3	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi	12
3.4	Segmentointi ja kohdentaminen.....	14
3.5	Tapahtumamarkkinointi sisältömarkkinoinnin keinona	16
3.6	Onnistumisen mittaaminen	18
3.6.1	Toistuva tapahtuma	19
3.6.2	Yhteistyötapahtuma toisen tai useamman organisaation kanssa... 19	
3.6.3	Tapahtumasponsorointi	19
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	20
4.1	Tavoite ja tarkoitus	21
4.2	Suunnittelu	21
4.3	Resurssit.....	22
5	VUOSIKELLO 2018.....	23
5.1	Tapahtumien arviointi.....	23
5.2	Kyselytutkimus tapahtumassa.....	25
5.3	Kehitysehdotukset markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen.....	28
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	32
	LIITE 1. OPAS.....	33
	LIITE 2. KYSELYLOMAKE	46

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Työ toteutetaan Remeo Oy:lle, joka on valtakunnallisesti toimiva ympäristöhuoltoalan yritys. Opinnäytetyö tehdään Remeon Turun ja Uudenkaupungin toimipisteisiin, kuitenkin niin että se on sovellettavissa muillekin toimialueille. Opinnäytetyön tavoite on saada toimeksiantajalle näkyvyyttä ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Tarkoitus on luoda paikallisesta markkinoinnista suunnitelmallisempaa ja tavoitteellisempaa oppaan avulla. Työssä on otettu huomioon maantieteellinen raja, sillä markkinaosuus ja asiakassegmentit riippuvat toimialueesta.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoite

Yritys on uudistanut brändinsä omistajanvaihdoksen myötä vuonna 2017 (Remeo historia) ja brändin jalkautustoimet näkyvät vahvasti yrityksen toiminnassa vuonna 2018. Työn laadun varmistamiseksi tutustutaan jätehuoltoon toimialana ja sen keskeisiin muutoksiin, yrityksen brändin jalkautussuunnitelmaan ja markkinointistrategiaan. Teoriaosiossa tutkitaan verkko- ja kirjallisten lähteiden avulla brändin vahvistamista, sisältöstrategiaa ja -markkinointia, sekä tapahtumamarkkinointia osana sisältöstrategiaa. Tietoa soveltaen on tavoite jalkauttaa brändiä ja tuoda sille näkyvyyttä. Tarkoitus on rakentaa toimeksiantajalle opas, jonka avulla tapahtumamarkkinointi paikallisella tasolla on suunnitelmallista ja hyödyllistä ja palvelee työn tavoitetta ja yrityksen strategisia tavoitteita.

Strategisia tavoitteita vuodelle 2018 ovat uusmyynnin tukeminen, lisämyynnin tukeminen sekä asiakassuhteiden säilyttäminen. Uusmyynnin tukemisella tarkoitetaan tässä liidien hankintaa. Kuluneena vuotena 2018 fokus on ollut näkyvyyden kasvattamisessa, mutta se yksin ei vielä tue myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla. Sisältöstrategiaa kehittämällä tehdään liidien hankinnalle selkeä kaava. Tämä tarkoittaa kohderyhmän tavoittamista, liidien keräämistä ja niiden hyödyntämistä aina tapahtuneeseen myyntiin asti.

Lisämyynti on osa sisältöstrategiaa. Se on asiakkuuksien kehittämistä eri keinoin. Asiakassuhteiden ylläpito on koko ajan merkittävämpää, kun yksittäiset ostot siirtyvät pidempiaikaisiin kumppanuuksiin. Asiakkaat valitsevat kumppanin, jonka kanssa yhteistyö on mutkatonta. Olemassa olevista asiakkaista on pidettävä hyvä huoli, jotta pysyvyys taataan.

Opas on räätälöity Turun ja Uudenkaupungin toimipisteille: Hyvällä ja suunnitelmallisella markkinoinnilla voidaan edesauttaa edellä mainittuja tavoitteita. Jokainen markkinoinnin toimenpide tulee olla linjassa näiden tavoitteiden kanssa. Tapahtuma on markkinointikeinona aina ainutlaatuinen ja moniaistillinen, jolloin sen avulla voi luoda vahvan muistijäljen asiakkaalle. Näin ollen se on hyvin järjestettynä toimiva kanava brändin jalkautukseen.

Työssä käytetään kirjoja, e-kirjoja suomeksi ja englanniksi, verkkolähteitä, artikkeleita ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja niiden tuloksia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ollaan lisäksi kentällä. Tässä tapauksessa markkinoinnin suunnitteluun hyödynnetään vuonna 2018 yhdessä tehtyä vuosikelloa tapahtumista. Brändin jalkautusstrategia on käyty läpi keväällä 2018 yhdessä yrityksen markkinointipäällikön kanssa ennen vuosikellon rakentamista.

1.3 Työn rajaus

Markkinoinnin osia ovat maantieteellinen, palvelupohjainen, segmenttipohjainen sekä arvopohjainen markkinointi. Jokainen osa-alue otetaan työssä tarkastelun alle. Yrityksen tarpeita kuunnellen on sovittu, että paikalliselle tasolle suunnattu vuosikello tuo paikallista hyötyä yritykselle. Opas sisältää ohjeet tapahtumiin ja tempauksiin, jotka tukevat yrityksen ydinviestiä, visiota, missiota sekä arvoja ja on linjassa yrityksen valtakunnallisella tasolla suunnitellun markkinointiviestinnän kanssa. Markkinointitapahtumilla on tarkoitus saada yritykselle konkreettista hyötyä potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja uusien asiakkuuksien syntymiseen tai pitää huolta asiakassuhteista ja tehdä lisämyyntiä.

Tavoitteeseen pyritään tapahtumasuunnittelulla, ja se tehdään paikallisella tasolla. Tapahtumaa voidaan pitää sisältömarkkinoinnin keinona ja näin ollen siihen pätee samat

lainalaisuudet, kuin muussakin sisältömarkkinoinnissa eli suoramarkkinoinnissa, massamedioissa tai sosiaalisessa mediassa. Tapahtumien suunnittelua varten tulee perehtyä jokaisen tapahtuman kohderyhmään, eli niihin ihmisiin, joita tapahtumalla halutaan tavoittaa. Markkinoinnissa on suuri merkitys asiakassuhteilla, mikä tarkoittaa, että muun muassa segmentointi ja kohdistaminen on tärkeää. Tapahtumaakin järjestettäessä on tiedettävä, kehen halutaan vaikuttaa ja miten heihin vaikutetaan. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 20.) Tarkoituksena on varmistaa tapahtuman antaman hyödyn suhde resurssien käyttöön.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Lähtötilanne

Remeo Oy on ympäristöhuoltoalan yritys. Toimiala on kokenut muutoksia kuluneiden vuosien aikana. Ympäristöhuoltoala on uudistuva ala, jolle on 2000-luvulla tullut paljon uusia toimijoita. Ammattinetti.fi -nettisivun ympäristöhuollon artikkelin mukaan eniten uutta liiketoimintaa ennustetaan syntyvän erityisesti ympäristötekniikan ja jätteen hyödyntämisen alalle (Ympäristöhuolto, ammattinetti.fi), jolla myös Remeo toimii. Yritys kehittää jatkuvasti uusia tapoja, joilla jätettä voidaan hyödyntää ja käyttää uudelleen. (Remeo, yritys.)

Tänä päivänä kuluttajat vaativat uusia ratkaisuja kierrätykseen ja kestävä kehityksen tueksi. Jätehuolto alana on murroksessa, kun yksityisten yritysten on pystyttävä jatkuvasti luomaan uusia innovaatioita, jotka edistävät kierrätystä ja kiertotaloutta. (Sitra, kiertotalous n.d.)

Remeo palvelee sekä yksityis- että yritysasiakkaita. Remeo toimii valtakunnallisesti. Alueellisia eroja asiakaskunnassa tekee muun muassa se, että hoituuko taloyhtiöiden jätehuolto kunnallisesti. Esimerkiksi Pirkanmaan alueella jätehuollon hoitaa kunnallinen Pirkanmaan jätehuolto. Tämä tarkoittaa sitä, että Pirkanmaan alueella Remeon asiakkaita ovat ainoastaan yritykset, sillä kuluttajien jätehuolto tapahtuu Pirkanmaan jätehuollon toimesta koko Pirkanmaan alueella.

Työ toteutetaan Remeon Turun ja Uudenkaupungin toimialueelle, jossa jätehuolto ei toimi kunnallisen jätehuollon kautta. Jokainen taloyhtiö voi kilpailuttaa jätehuoltonsa vapaasti. Työn tarkoitus on tavoittaa nimenomaan yksityisasiakkaita. Palvelut yksityisille tarkoittaa taloyhtiöiden jätehuoltopalveluita. Työssä on tarkoitus tuoda näkyvyyttä kuluttaja-asiakkaiden silmissä ja vahvistaa Remeon imagoa. Työn edetessä segmentit tarkentuvat ja jokaiselle toimenpiteelle määritellään kohderyhmä erikseen. Paikallisia tavoitteita ovat Turussa markkina-aseman kasvatus ja Uudessakaupungissa näkyvyyden lisääminen. Brändin jalkauttamisen toimenpiteillä on tarkoitus tavoittaa massoja, mutta harkitusti. Tämä tarkoittaa sitä, että näkyvyyttä halutaan paljon, mutta samalla halutaan tavoittaa ostaja-asiakkaat. Turun ja Uudenkaupungin toimialueilla potentiaalisia asiakkaita on taloyhtiöissä paljon. Myös Remeon palvelutarjonta on kattava.

2.2 Toimiala

Remeo viestii markkinoinnissaan paljon kiertotaloudesta. Yksityisenä jätehuoltoyrityksenä Remeon kilpailuvaltti on uusien innovaatioiden kehittäminen materiaalien uusikäytössä. Materiaalitehokkuutta pyritään jatkuvasti kehittämään; vanha materiaali hyödynnetään uudelleen. Uusiutumattomia luonnonvaroja pyritään käyttämään mahdollisimman vähän. Remeon omassa toiminnassa vastuullisuus näkyy esimerkiksi kaasuautojen käyttönä, sekä ympäristölupauksina:

”Tavoitteiden saavuttamiseksi yhtiössämme toteutetaan ISO 9001 ja ISO 14001 -standardien mukaista laadunhallinta- ja ympäristöjärjestelmää, mukaan lukien ETJ+ -energiatehokkuusjärjestelmä. Olemme sitoutuneet Suomi 2050 -yhteiskuntasitoumukseen sekä Helsingin kaupungin 2016 -ilmastokumppaniksi.” (Remeo, vastuullisuus.)

Materiaalitehokkuuden lisäksi uusien innovaatioiden kehittäminen luo uusia kokonaisuuksia. Alalle rakentuu kokonaan uusia palveluratkaisuja. Nämä ratkaisut vaativat uudenlaista yhteistyötä organisaatioiden välillä:

”Kiertotalous ulottuu pidemmälle siis kuin perinteinen materiaalitehokkuusajattelu. Se vaatii systeemisen muutoksen: uudenlaisia osallistavia palveluratkaisuja ja kokonaisuuksia palveluekosysteemejä, jotka perustuvat eri sektorien ja toimijoiden yhteistyölle. Yhteistyön lisäksi tarvitaan innovatiivisia liiketoimintamalleja sekä laajamittaista ajattelutavan muutosta ja arvon luonnin ymmärrystä koko yhteiskunnassa.” (Jyri Arponen 2018.)

3 MARKKINOINNIN STRATEGINEN PERUSTA

3.1 Brändi

Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa tuotteen hyvää laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändi on kaikkea mitä yritys tekee. Se näkyy logossa ja yritysnimessä, mutta on sen lisäksi myös paljon muuta. Brändin rakentaminen on koko yrityksen elämänkaaren mittainen matka ja se tulee näkyä niin tuotteistamisessa, kuten myös yrityksen työnantajakuvassa. Brändi, ja sen luoma mielikuva, pidetään usein yhtiön tärkeimpänä ominaisuutena. Brändäys ei enää nykypäivänä ole vain markkinointiosaston tehtävä. Koko yhtiön toiminta, henkilöstön toiminta sekä asiakkaan ja yhteistyökumppanin kohtaaminen perustuvat kaikki yrityksen brändiin. Yrityksen brändi on niin tärkeä, että ”ellemme vielä ymmärrä brändin syvintä olemusta yrityksen arvon kasvattajana, sitoudumme opettelemaan asiaa” (Ahto ym. 2016, 16).

Digitalisaation vaikutus brändiin

Digitalisaatio on globaali ilmiö. Digitaaliset palvelut tulevat osaksi kaikkien toimialojen toimintaa (Argillander, Martikainen & Muikku 2014.) Ellei yritys onnistu digitalisoitumaan, kilpailevat yrityksen vievät kilpailuedun. Entä mitä digitalisaatio voisi tuoda asiakaskokemukselle? Digitalisaatio on vakavasti otettava muutos. Se on muuttanut toimialoja ja liiketoimintamalleja. (Ahto ym. 2016, 21-22.)

Digitalisaation tuomiksi muutoksiksi voidaan lukea ostoprosessin muuttuminen. Prosessi muuttuu digitaaliseksi sekä fyysisissä, että verkkoympäristöissä. (Ahto ym. 2016, 32.) Erilaistamisen ja fokuksen merkitys kasvaa, mikä johtaa siihen, että keskinkertainen palvelu ja hinta ei enää riitä asiakkaille. Analytiikan ja erilaisen datan merkitys kasvaa jatkuvasti digitalisaation kehittyessä. Sosiaalinen media ja hakukoneet mahdollistavat asiakkaiden tarpeiden tutkimisen ja ymmärtämisen koko ajan yksityiskohtaisemmin. Analyysit antavat reaaliaikaista tietoa siitä, minkälainen sisältö asiakkaita milloinkin aktivoi. Merkittävää on tehdä analyysien pohjalta nopeita valintoja yrityksen toiminnassa. Useiden tutkimusten mukaan ostopäätös on suuressa osassa tapauksissa tehty jo ennen kuin ollaan tekemisissä myyjän kanssa. Sosiaalisen median avulla päästään kiinni asiakkaaseen jo paljon ennen myyjän kanssa keskustelua. Sosiaalinen media onkin tärkeä osa

ostoprosessia. Se ketteröittää ostoprosessin selkeää kulkua vaiheesta toiseen. Näin ollen voidaan myös vauhdittaa ostopäätöksen syntymistä. (Ahto ym. 2016, 32.)

Digitalisaatiota voidaan katsoa liiketoiminnan kautta kahden teeman kautta: Mitä lisäarvoa digitaalisuus voi tuoda asiakkaalle? Mahdollisesti se voi tuoda lisää liikevaihtoa tai esimerkiksi paremman asiakaspidon. Miten digitalisaatio voi tehostaa toimintaa? Sen avulla voidaan tehostaa sisäisiä prosesseja; mitkä ovat niitä hetkiä yrityksen prosesseissa, joissa asiakas joutuu eniten odottamaan? Esimerkiksi reklamaation tekeminen voi olla mutkikasta ja hidasta. Digitalisaation avulla voidaan puuttua ongelmakohtiin ja nopeuttaa niitä. Digitalisaatio mahdollistaa usein alhaisemmat kustannukset, mutta samalla paremman asiakaskokemuksen. Se voi alentaa myynnin kustannuksia esimerkiksi nettikaupan avulla ja samalla luoda hyvän asiakaskokemuksen tehokkaammilla prosesseilla. Tehokkaammilla prosesseilla ostoprosessi on helppo ja asiakasystävällinen. Tehokas ostoprosessi digitalisaation avulla mahdollista vuoropuhelun suoraan asiakkaan kanssa. Digitalisaatio ei tarkoita, etteivätkö asiakkaat edelleen kaipaa kasvotusten tapahtuvaa palvelua. Digitalisaation tukena on tehokasta käyttää aitona kohtaamisena tapahtumia ja tempauksia. (Ahto ym. 2016, s. 35-36.)

Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisilla medioilla on jokaisella kanavalla erilainen käyttötarkoitus. Niiden avulla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen. Oikein käytettynä sosiaalisen median kanavat voivat tuoda todella suurta tukea markkinoinnille suhteellisen pienellä budjetilla. Sosiaalisessa mediassa kohdentamisen helppous ja kohderyhmään tutustuminen on kätevää. Esimerkiksi Facebook toimii yrityskentässä kätevästä tapana saada näkyvyyttä. Se ei vain auta tavoittamaan kohderyhmiä, vaan se auttaa myös oppimaan asiakkaan käyttäytymisestä. Facebook kerää hyödyllistä dataa sivuilla käyvistä ihmisistä ja heidän toiminnastaan. Facebookista yritys saa helposti ulos tietoja sivujensa ja päivitysten perustykäijiltä. Tiedot ovat esimerkiksi sukupuoli ja ikä, mutta myös tieto käyttäytymisestä, kuten millaisia asioita kyseinen asiakassegmentti jakaa sosiaalisessa mediassa tai miten he käyttävät Facebookia. Tällöin Facebook-markkinoinnissa on helppo puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä.

3.2 Strategia

Strateginen painopiste on siirtynyt markkinoinnilliseen näkökulmaan. Strategia on erityisen tärkeä, ei vain ulkoisen markkinoinnin, vaan sisäisten toimien kehityksen kannalta. Yrityksen markkinoinnin kehittämisessä johto on ehdottoman tärkeässä asemassa strategian rakentamisessa, mutta se ei yksin riitä. Strategia on jalkautettava yrityksen muihinkin osa-alueisiin, ja strategiset toimenpiteet kuuluvat koko henkilöstölle.

Strategiabarometrin 2013 mukaan, ylimmän johdon huolenaiheita olivat asiakkaiden paremmassa ymmärtämisessä, monikanavaisuudessa, yritysten sisäisten toimien kehittämisessä sekä strategian jalkauttamisessa. (Vierula 2014, 28.) Jos yritys on sisäisesti hajanainen, se näkyy myös ulospäin (Vierula 2014, 29).

Markkinointi on ajateltava investointina, panos - tuotos -ajatteluna, enemmän kuin kulieränä. Myyntihenkisyys ja markkinointiajattelu ovat keskeisiä menestymisen ehtoja, mutta ne eivät ole yksin markkinointi- ja myyntiosaston vastuulla. (Vierula 2014, 32.) Menestystä tavoittelevalla yrityksellä on oltava viestinnällisiä ja markkinoinnillisia tavoitteita. Näitä tavoitteita voivat olla; brändimielikuvan kehittäminen, kiinnostuksen lisääminen asiakkaiden keskuudessa, keskustelun herättäminen, mielikuvien muuttaminen tai asiakasuskollisuuden kehittäminen. (Vierula 2014, 37.)

3.3 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin avulla viestitään brändin ydinviestit asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta. Sisältömarkkinointi on sellaisen sisällön tuottamista, jonka kohdeyleisö kokee niin kiinnostavaksi, että perehtyy ja myös palaa siihen. Sisältömarkkinoinnissa viestin sisältö mietitään tarkasti sille asetetun tavoitteen kautta. Sisältömarkkinointi voidaan tehdä massamedioissa, suoramarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa, tai vaikka tapahtuman kautta. Sen tarkoitus on tavoittaa ihmisiä ja vaikuttaa heihin.

Asiakas on tarkoitus saada palaamaan aiheen pariin. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteen lisäksi on tärkeää miettiä, kenelle viesti kohdennetaan, eli kehen sillä halutaan vaikuttaa. Sisältömarkkinoinnille ominaista on asiakkaan tunteminen. On tunnettava ostaja-asiakas ja tämän ostopolku. Toimiva työkalu sisältömarkkinoinnin tekemiseen on tehdä persona, eli byer persona, sekä persoonalle ostopolku, eli customer journey. (Keronen &

Tanni 2017, 31.) Persoonalle määritellään demograafiset piirteet, mutta tärkeää on määritellä myös motivaattorit. Demografiset piirteet ovat mitattavissa olevia piirteitä kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, lasten lukumäärä (Pietilä, 2012). Motivaattorit ovat niitä tekijöitä, jotka liikuttavat ja vaikuttavat asiakkaaseen. Vasta persoonan ja polun avulla voidaan tuottaa sellaisia sisältöteemoja, jotka kiinnostavat asiakasta (Keronen & Tanni 2017, 31).

Sisältömarkkinoinnille tärkeitä elementtejä ovat interaktiivisuus, informatiivisuus, koulutus ja valinta. Näillä tarkoitetaan sitä, että markkinointi ei ole enää yksisuuntaista. Se on interaktiivista eli asiakasta aktivoivaa. Markkinoinnin tulee olla informatiivista, ei siis riitä, että mainostetaan hyvää tuotetta. Asiakasta kiinnostavaa tietoa täytyy tuottaa tai palvelun markkinoinnissa olla entistä enemmän. Asiakas valitsee itse, milloin ja mitä kautta haluaa tulla tavoitetuksi. Massamainonta toimii yhä harvemmin ja herättää asiakkaissa ennemmin epäluottamusta kuin kiinnostusta. (Meerman Scott 2015, 40-44.)

Internet tuo uudet säännöt ja samalla uudet vaihtoehdot markkinoinnille. Ennen markkinoinnilla tarkoitettiin ainoastaan mainontaa, ja sitä tehtiin aina mahdollisimman suurille massoille. Ihmiset ”pakotettiin” pysähtymään ja kuuntelemaan aihetta esimerkiksi televisiossa mainoskatkon avulla. Mainonnan tavoitteena oli ainoastaan tuotteiden myynti. Mainokset kohdistuivat pitkälti kampanjoihin, joissa oli rajoitettu aika. Nykyään yritykset kommunikoivat enemmän suoraan ostajien kanssa. (Meerman Scott 2015, 46.)

Markkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa. Yritys on sitä mitä julkaisee. Markkinointi on sitä, että tuottaa asiakkaille sellaista sisältöä, mikä heitä kiinnostaa, silloin kun heitä kiinnostaa, ja tavalla, jolla he haluavat tulla tavoitetuksi. (Meerman Scott 2015, 62.) Markkinointi mahdollistaa nykyään asiakkaan lähestymisen juuri sitä kautta, kun hän toivoo tulla tavoitetuksi. Jollekin se on sosiaalinen media, toiselle massamediat ja jollekin face-to-face-kohtaaminen. Esimerkiksi videot ja blogit ovat esimerkkejä siitä, miten yritys voi nykypäivänä kommunikoida suoraan asiakkaan kanssa. Uusilla säännöillä markkinoinnin ja suhdetoiminnan väli on sumentunut, ne ovat integroituneet yhdeksi kokonaisuudeksi. Se kokonaisuus on antava voima yrityksen toimintaa. (Meerman Scott 2015, 62.)

Sisältömarkkinointi vaatii strategian. Sisältöstrategian avulla toteutetaan brändiviestejä. Strategian avulla tunnistetaan strategiset painopistealueet, yrityksen vahvuudet ja vahvuuksien tuottama arvo yrityksen asiakkaille. Strategian mukaan tunnistetaan asiakasryhmät ja profiloidaan esimerkiksi heidän motivaationsa mukaisesti. Strategiassa on siis tärkeää löytää ostajaa-asiakkaat ja määritellä ne tarkasti. Sisältömarkkinointia tehdään sille asiakasryhmälle. Lisäksi ostaja-asiakkaalle luodaan sisältömarkkinointia sen mukaan, missä kohtaa ostopolkua hän on matkalla. (Keronen & Tanni 2017, 18.)

Sisältömarkkinointi on seuraus megatrendeille, jotka muuttavat yritysten markkinointia. Moni yritys pyrkii erottumaan joukosta olemalla joka kanavassa ja viestimällä voimakkaasti omaa asiaansa. Tämä ei ole paras ratkaisu erottautumiseen. Jos asiakkaita ei kiinnosta viesti, sillä ei ole merkitystä, kuinka monessa kanavassa ja kuinka usein siitä viestitään. (Keronen & Tanni 2017, 18.) Sisältöstrategia on paras tehdä silloin, kun strategia on juuri uudistunut. Uudistunut strategia vaikuttaa koko organisaation toimintaan. Ja koska markkinointi on koko organisaation tehtävä, on uudistetun strategian aikaan loistava aika omaksua sisältöstrategia osaksi organisaation toimintaa. (Keronen & Tanni 2017, 134.)

Sisältömarkkinoinnin muutokseen vaikuttaa kilpailun globalisaatio. Joka alalla kilpailu laajenee Suomen rajojen ulkopuolelle. Lisäksi asiakkaat etsivät nykypäivänä pitkäaikaista kumppanuutta yksittäisten ostojen sijaan. Sisältöstrategialle olennaisia piirteitä on selkeä omien asiakkaiden ostopolku sekä organisaation myyntiprosessi. Omien asiakkaiden ostopolku kertoo minkä kanavan kautta asiakkaat löytävät yrityksen, mitä kautta he etsivät tietoa ja miten he tekevät ostopäätöksen. Tarkasti määritellylle kohderyhmälle tehdään kohdennettu sarja sisältöjä. Vaikuttavuus syntyy nimenomaan tarkasta kohdentamisesta. Silloin tiedetään kenelle, ja mitä viestitään. Tarkalla sisältöstrategian seuraamisella välttyään ”spämmäämisestä”. Laatu korvaa määrän sisältömarkkinoinnissa. (Keronen & Tanni 2017, 18.)

3.4 Segmentointi ja kohdentaminen

Markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa on tiedostettava yleisö, joka halutaan tavoittaa. Tähän on mahdollista käyttää erilaisia keinoja kohdistaa markkinointia halutulle kohde-

ryhmälle. Segmentointi on asiakasryhmän eriyttämistä eli differoimista eri ryhmiin. Differointia voidaan tehdä erilaisin perustein. Perusteina voi olla maantieteellinen, demografinen, psykograafinen tai käyttäytymisen mukaan segmentoiminen. (Mikkonen, H. n.p.) Segmentit ovat yrityksen kohderyhmiä, eli niitä, joille markkinointi kohdennetaan. Ne rakentuvat samankaltaisten kuluttajien joukosta.

Emotionaalisesti segmentointi on sitä, että katsotaan asiaa asiakkaan näkökulmasta. Segmentoinnin avulla voidaan tehdä kohdistettua ja vaikuttavaa markkinointia ja vältytään kaikille kaikkea-mentaliteetista, joka on markkinoinnin kannalta tehotonta. (Leskinen, 2017.) Kuten on aiemmin mainittu, asiakas on tärkeää tavoittaa sitä kautta, mitä kautta hän haluaa tulla tavoitetuksi. Tämän kaltainen kohdentaminen on nykypäivän työkaluilla mahdollista ja suhteellisen helppoa. Kohdentamiseen on olemassa tehokkaita keinoja, jos digimarkkinoinnin maailmaan jaksaa perehtyä. Se on kannattavaa, sillä kohdentaminen säästää yritystä ”hakuammunnalta”. Sosiaalisen median kampanjat voivat olla tehokkaita näkyvyyden kasvattajia, mutta usein käy niin, ettei näennäisesti tehokas kampanja tuo lainkaan uusia asiakkuuksia. Lukuisat klikkaukset ja näyttökerrat häviävät pienen ajan kuluttua ilman, että todellisuudessa antavat minkäänlaisia tuloksia. (Tekoälypohjaiset kohdistukset n.p.)

Kohdentaminen hakukoneoptimoinnilla

Googlessa on tietoa yrityksen kohderyhmästä. Sillä on tietoa, missä kohderyhmä milloinkin verkossa vierailee. Tämä on erityisen tärkeää tietoa sisältömarkkinoijalle. Tekoälypohjaisten keinojen avulla kohdistaminen on tarkkaa. Niiden avulla Google löytää ostavat asiakkaat ilman hakuammuntaa. Tunnettuuden lisääminen ja näkyvyyden kasvattaminen onnistuu helposti kampanjoilla, jotka tuovat ”satunnaisklikkauksia”, mutta perehtymällä hieman enemmän kohdentamisen työkaluihin, voidaan markkinointia tehostaa niin, että näkyvyyskampanjat saadaan kohdistettua maksaville asiakkaille, ostajapersonalle. Jokaiselle palvelulle on mahdollista tehdä tuloksellista markkinointia. Tuloksellisessa markkinoinnissa toimenpiteet tuottavat liidejä, jotka lisäävät myyntiä. (Tekoälypohjaiset kohdistukset n.p.)

Uuden brändin luoneelle yritykselle ajankohtainen työkalu on ”Custom Affinity”, jonka avulla tunnettuutta on mahdollista kerätä nimenomaiselle yleisölle, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta, mutta eivät ole vielä kuulleet yrityksestä. Tämän tavan avulla voidaan

esimerkiksi käyttää sellaisia tietolähteitä, joita tiedetään ostajapersoonien lukevan. Esimerkiksi asiantuntijablogit, joissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa, ovat hyvä keino käyttää omassa verkkosivumarkkinoinnissa, käyttäen kyseisten blogien URL-osoitetta yrityksen omilla sivuilla. Tällä tavalla voidaan lisäksi hyödyntää kilpailijoiden nettisivuja kohdentamalla markkinointia niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita kilpailijoiden nettisivuista. Näin näkyvyys ja tunnettuuden kasvattaminen kohdennetaan suoraan oikeaan osoitteeseen. (Tekoälypohjaiset kohdistukset n.p.)

Digitalisaatio tuo muutakin, kuin tehokkaan kohdentamisen. Muuttuvan maailman ja digitalisaation myötä asiakassuhteiden arvo kasvaa. On muistettava, että vaikka yritys ei toimisi vielä digitalisaation vaatimalla tavalla, digitalisaation tuomat muutokset vaikuttavat silti kuluttajien käyttäytymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että on välttämätöntä tarkkailla kuluttajien käyttäytymistä ja kehittää digitalisaation tuomiin ostokäyttäytymisen muutoksiin ratkaisuja, joilla kilpailuetu pidetään. Sisters Inc:n toimitusjohtajan Osnat Magnsin (2018) mukaan asiakassuhteiden arvon kasvu tarkoittaa, että segmentoinnin, markkinoinnin kohdistamisen ja tuoteominaisuuksien räätälöinti asiakkaan tarpeen mukaisesti on entistä tärkeämpää. Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä ja tietää mistä asiakas on kiinnostunut, sitä paremmin tarpeisiin pystyy vastaamaan.

Hakukoneoptimoinnilla voidaan saada merkityksellistä tietoa asiakkaista. Tämä helpottaa tapahtumamarkkinoinnin tehostamista. Tavoitteena on kerätä tunnettuutta ja saada näkyvyyttä olemalla siellä, missä asiakkaat ovat. Asiakasymmärrys on äärimmäisen tärkeää kannattavaa liiketoimintaa luodessa. Yritys voi laittaa resursseja helposti väärään paikkaan, jolloin markkinoinnista tulee kallista ja tehotonta. Jotta kohdataan ostaja-asiakkaat, on kohdistaminen syytä tehdä huolella. Suomen digimarkkinoinnin keräämän datan mukaan liidin hintaa voidaan tehokkaan kohdistuksen avulla laskea. (Tekoälypohjaiset kohdistukset n.p.)

3.5 Tapahtumamarkkinointi sisältömarkkinoinnin keinona

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin keino siinä missä massamediat, sosiaalisen median kanavat tai suoramarkkinointikin. Suurimpana erona muihin markkinoinnin keinoihin on se, että tapahtuma on aina ainutkertainen ja moniaistillinen tilaisuus. Tapahtu-

mamarkkinoinnille olennaista on sen jatkuvuus ja johdonmukaisuus: tapahtuman sisällön ja markkinointiviestinnän täytyy olla samaa teemaa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Tapahtumasta tulee helposti irrallinen osa markkinointia, jos se ei palvele yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Kuten edellä on mainittu, tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus. Osnat Mangsin (2018) mukaan tapahtuma on aina ainutkertainen ja erilainen, vaikka se järjestettäisiinkin vuosittain samalla ”katto-konseptilla”. Tavoitteena on aina kohdata asiakas niin, että tapahtuma jättää positiivisen muistijäljen. Jos siinä epäonnistutaan, ei tapahtuma voi täyttää tavoitteitaan. Epäonnistuminen voi tarkoittaa sitä, että asiakas kokee olevansa väärässä paikassa tai ei ymmärrä miksi hänet on tapahtumaan kutsuttu. Pahimmassa tapauksessa kutsuttu ei tunne saavansa tarpeeksi arvoa tapahtumasta, eikä saavu paikalle lainkaan. Tällöin tapahtuma ei taatusti täytä sille annettuja odotuksia. (Aittola n.p., 7.)

Kun on kyse tapahtumasta, jonka avulla pyritään vahvistamaan tai luomaan asiakassuheteita, sille on tarpeellista asettaa mittaristo. Mittariston avulla voidaan mitata tapahtuman tuoma hyöty yritykselle. (Aittola n.p., 7-8.) Hyvin onnistunut tapahtuma on tehokas keino luoda vahva brändi. Kun vieras lähtee tyytyväisenä tapahtumasta, on brändin imagoa vahvistettu positiivisesti. Osnat Mangsin (2018) sanoo, että onnistumisen mittarit riippuvat aina siitä, mitä tavoitteita tapahtumalla on. Mittareina voi toimia näkyvyys sosiaalisessa mediassa, tai esimerkiksi se, kuinka paljon twiittauksia tapahtuma on saanut tai onko saatu luonnollista näkyvyyttä, vaikka lehdissä. Magns sanoo, että mittarina voi toimia myös asiakastyytyväisyyskysely, joka tehdään kävijöille tapahtuman jälkeen.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palaute tavoitteen saavuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 21.) Tapahtumassa tulee olla tarkoin suunniteltu lisäarvoa tuova sisältö ennalta määritellylle ostaja-asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnissa, kuten tapahtumamarkkinoinnissa osana sitä, tavoitellaan potentiaalisen asiakkaan etenemistä ostopolun vaiheelta vaiheelle: kiinnostuksen herääminen, harkinta-aika sekä ostopäätöksen tekeminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.) Ostopolku on prosessi. Prosessiin kuuluu liidien hankinta, saatujen liidien haltuunotto ja niiden tehokas hyödyntäminen.

Tapahtuman järjestäminen voi olla suuri rahallinen investointi markkinointiin ja viestintään. Rahallinen kulu vierasta kohden nousee usein kymmeneen, gaaloissa ja suurissa il-

lallisissa jopa satoihin euroihin, ja yllättävät hankinnat voivat tehdä tapahtuman järjestämisestä liiketoiminnallisesti kannattamatonta. (Catani 2017.) Tapahtumamarkkinointia voidaan siis pitää kalliina investointina ja siihen saa kulutettua rajattoman budjetin. Se ei kuitenkaan ole tapahtumamarkkinoinnin idea. Tapahtumamarkkinointi voi olla myös hyvin kustannustehokasta. Se on paljon kiinni organisaation viitseliäisyydestä ja ideoiden luovuudesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 95.)

3.6 Onnistumisen mittaaminen

Tapahtuman onnistumista voi mitata monilla eri tavoin. Vuonna 2016 ilmestyneessä tutkimuksessa, Event and Marketing Benchmark Report, tutkittiin markkinointifirmojen näkemyksiä tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittareista. Vastanneista 32,60 % mittasi tapahtuman onnistumista rekisteröityneiden osallistuneiden mukaan. Toiseksi suurin sektori vastauksista oli tapahtumasta saatu liidien määrä, jonka avulla 27,62 % vastanneista mittaa tapahtumansa onnistumista. Muita mittareita oli asiakastytyväisyyden kasvaminen sekä brändin tietoisuus. Loput, 13,81 % vastanneista eivät olleet kehittäneet lainkaan systeemiä tapahtuman onnistumisen mittaamiseen. Markkinointikanavista nousi esille vain kaksi muiden joukosta selkeästi. Sosiaalista mediaa pitivät 37,02 % vastanneista tehokkaimpana markkinointikeinona ja sähköpostimarkkinointia 44,20 % vastanneista. Näitä pidettiin selkeästi parhaimpina kanavina tapahtumamarkkinoinnin tueksi. (Event and Marketing Benchmark Report, 2016.)

Onnistumisen mittareita on monia. Mittareista esimerkiksi kävijän tyytyväisyyttä voidaan mitata helposti, mutta se ei aina yksinään riitä todistamaan, että tapahtumasta olisi yritykselle liiketoiminnallista hyötyä. Tyytyväisyyden rinnalle esimerkiksi liidien kerääminen tuo yritykselle jo huomattavasti enemmän konkreettista hyötyä ja jotain kättä pidempää. Kun markkinointitapahtumaan lisää myyntitavoitteen, saadaan todellinen tavoite: asiakas ostopolulla eteenpäin. Tapahtumasta kerätyt liidit ja tyytyväiset asiakkaat ovat yhdistelmä, joka luo todellisen mahdollisuuden luoda uusia asiakassuhteita. Tässä tilanteessa tapahtuman onnistuminen liiketoiminnallisesti konretisoituu vasta tapahtuman jälkeen, kun liidit ovat edenneet myynneiksi tai luoduiksi myynnin mahdollisuudeksi. (Juusti 2016.)

3.6.1 Toistuva tapahtuma

Tapahtumia voidaan toteuttaa toistettavina kattokonsepteina, esimerkiksi vuosittain. Toistettavalle tapahtumalle on luotu konsepti, minkä raameissa tapahtuma toteutetaan. Vaikka tapahtuma on joka vuosi ainutkertainen ja erilainen, se seuraa aina samaa konseptia. Valmis kattokonsepti ja sen toistuvuus luo selkeyttä sekä asiakkaalle, että järjestäjälle. Toistettavalla tapahtumalla on valmis asiakaskunta, jolloin järjestäminen helpottuu. Kattokonseptin voi sijoittaa tiettyyn ajankohtaan, jolloin asiakkaat osaavat varautua tapahtuman järjestämiseen. Kun edeltävän vuoden tapahtuma on onnistunut, todennäköisesti asiakas osallistuu tapahtumaan mielellään jatkossakin. (Vallo & Häyrynen 2012, 73.)

3.6.2 Yhteistyötapahtuma toisen tai useamman organisaation kanssa

Oman organisaation järjestämän tapahtuman sijasta yritys voi hyödyntää toisen tahon järjestämää kattotapahtumaa. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi konsertti tai jääkiekko-ottelu. Tällöinkin tapahtumalle on asetettava tavoite ja tehtävä suunnitelma siitä, mitä muuta kattotapahtuman lisäksi tapahtumassa on tarjolla; esimerkiksi yhteinen ruokailu. Yrityksen on tietenkin käytävä onnistuneen tapahtuman vaiheet läpi, vaikka itse kattotapahtuma ei olisikaan itse järjestetty. (Vallo & Häyrynen 2012.)

3.6.3 Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsorointi on paljon käytetty mainonnan väline. Kärjistettynä se tarkoittaa yrityksen logon laittamista esimerkiksi urheilujoukkueen pelipaitoihin sovitun rahasumman vastineeksi. Sponsoroinnista tulisi kuitenkin tavoitella enemmän molempia osapuolia hyödyntäviä vaikutuksia. Tapahtumasponsoroinnissa hyötyä voi saada sillä, että yritys näkyy tapahtumapaikalla, esimerkiksi ständin muodossa. Yrityksen oma logo voi näkyä sponsoroitavan tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Tästä eteenpäin viety vaihtoehto on tapahtuman tukeminen. Sponsorisopimuksessa sponsorioiva yritys voi rahallisen tuen lisäksi markkinoida sponsoroitavaa tapahtumaa omissa kanavissaan. Sponsorioiva voi silloin kutsua tapahtumaan omaa kohderyhmäänsä. Tämä on tapa, jolla sponsori voi tavoittaa omaa yleisöään. (Vallo & Häyrynen 2012.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumaa järjestäessä on olennaista vastata kysymykseen: ”Miksi tapahtumaa järjestetään?”. Syyn tulisi löytyä asiakkaan tarpeesta, ei yrityksen omasta halusta järjestää. Jos tapahtumaa ei järjestetä asiakkaan tarpeesta, on olemassa riski, että tapahtuma epäonnistuu. Kun kohderyhmä tunnetaan ja tiedetään realistisesti mitä asiakkaat odottavat, saadaan heidät todennäköisemmin paikalle tapahtumaan.

Tapahtuman vaiheet: kutsuprosessi, tapahtuma-aika, jälkimarkkinointi

Osnat Mangsin (2018), mukaan odotukset tapahtumalle luodaan kutsulla. Asetetut odotukset pitää myös pystyä täyttämään. Kutsun tulee koskettaa henkilökohtaisesti. Sen on annettava odotuksia, jotka antavat asiakkaalle sellaisen tunteen, että tapahtuma on hänen aikansa arvoista. Odotuksia ei kuitenkaan saa asettaa liian korkealle - kaikki odotukset on pystyttävä lunastamaan, jotta asiakkaalle jää myös tapahtuman jälkeen sellainen olo, ettei hänen aikansa mennyt hukkaan. Onnistuneen tapahtuman keskiössä on teema ja idea. Sen ympärille kerääntyy sisältö ja ohjelma, tavoite ja viesti, prosessi, lähtökohdat, vastuuhenkilöt sekä kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Jotta tapahtuma on kannattavaa järjestää ja että sen hyödyt voivat olla nähtävissä, tulee tapahtumalle asettaa aina tavoite. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi; yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteen ylläpitäminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen tai yrityksen vision tai arvojen välittäminen kuluttajille. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.) Hyvin onnistunut tapahtuma vahvistaa brändiä. ”He tekevät tämänkin hyvin, nyökyttelee tyytyväinen vieras lähtiessään kotiin” (Cattani, 2017).

Tapahtumamarkkinointi on muuttunut jonkun verran menneinä vuosikymmeninä. 1990-luvun loppupuolella tapahtumamarkkinointi nousi yleisemmäksi ja silloin alalle tuli liiketoimintaa, kun perustettiin tapahtumia järjestäviä toimistoja. 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi on kehittynyt kohdistetumpaan suuntaan. Tapahtumamarkkinointiin heijastuu aina myös aikakauden taloudellinen tilanne. Kun taloudellinen tilanne on hyvä, tapahtumia järjestetään paljon ja ne tehdään isosti. (Vallo & Häyrinen 2012, 25.) Nykyään tapahtumamarkkinointi on parhaimmillaan vaikuttamista kuluttajan tunteisiin. Se on ainoa markkinoinnin keino, jossa on mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen kaikkien aistien kautta.

Tapahtuman järjestäminen on aina riski. Sen onnistuessa yrityksen maine paranee. Jos taas tapahtuma epäonnistuu, se vaikuttaa maineeseen negatiivisesti. Joskus tapahtuma jää niin mitäänsanomattomaksi, ettei kävijä muista enää hetken päästä kenen tapahtumassa oli. Tässä kohtaa organisaation tulee miettiä, että onko tapahtuman järjestäminen todellisuudessa kannattavaa. Vain laadukkaat, antoisat ja mieleenpainuvat tapahtumat luovat positiivista kuvaa sidosryhmille. Onnistuessaan se herättää kahvipöytäkeskusteluita kuluttajien elämässä. Harvemmin esimerkiksi lehtimainos saa sen kaltaista huomiota, vaikka massamedioissa näkyminen onkin kallis markkinoinnin keino. (Vallo & Häyrinen 2012, 48.) Tavoitteellisuus, vieraita kiinnostava sisältö, realistinen budjetti, selkeä viestintä sekä ammattimaiset järjestelyt ovat kriittisiä tekijöitä, joiden avulla yritystapahtuma onnistuu. (Catani, 2017.)

4.1 Tavoite ja tarkoitus

Tapahtumaa suunniteltaessa on luotava tavoite. Tavoite kertoo mihin kohtaa ostopolun vaiheille tapahtuma sijoittuu. Tavoite on oltava mitattavissa. Datasta voidaan arvioida, mikä tapahtuman merkitys on ollut asiakkaalle. Jos asiakas ei ole antanut arvoa tapahtumalle ja sen sisällölle, ei tapahtuman järjestäminen ole ollut arvokasta organisaatiollekaan. Hyvin hoidettu tapahtuma on aina tuloksellisempi, kuin viisi huonosti hoidettua. (Keronen & Tanni 2017, 79.)

Tavoite ja tapahtuman onnistumisen mittaaminen riippuu aina tapahtuman luonteesta. Messuille osallistumisen tavoite on erilainen, kuin asiakastilaisuuden järjestämisen tavoite. Asiakastilaisuuden onnistumista voidaan mitata esimerkiksi kävijöiden tyytyväisyydellä, kun taas messujen onnistumista mitattaisiin esimerkiksi liidien määrän, tai toutuneiden myyntien perusteella.

4.2 Suunnittelu

Vaikka tapahtuma toimii osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa, tulee sillä itsellään olla myös oma markkinointisuunnitelmansa. Siihen kuuluu yrityksen sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Tehokas tapa markkinoida tapahtumaa on sosiaalinen media, jonka avulla kohdistaminen suoraan asiakkaille on mahdollista. Markkinointisuunnitelman lisäksi tulee miettiä tiedotussuunnitelma. Tiedotussuunnitelma tarkoittaa suunnitelmaa, joka kertoo mitä viestitään ja miten

viestitään. (Vallo & Häyrinen 2012, 55-56.) Suunnitteluvaiheessa olennaisia kysymyksiä ovat:

- Mitä halutaan viestiä, eli miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten järjestetään?

Lisäksi on olennaista miettiä, ketkä toimivat tapahtuman isäntinä, mikä on tapahtuman budjetti ja millainen tunnelma tapahtumalle halutaan luoda. (Vallo & Häyrinen 2014, 163-164.)

4.3 Resurssit

Tehokas tapahtumamarkkinointi vaatii yritykselle sopivia toimintamalleja. Kun yrityksestä löytyy markkinointiosajia, tulee toimintamallien ja työkalujen kehittämisestä yksinkertaisempaa. On tärkeää, että johtoryhmässä on kaupallistamiseen, brändiin ja myyntiin liittyvistä tehtävistä vastaava henkilö (Ahto ym. 2016, 24.) Markkinointi, oli kyseessä sitten tapahtumamarkkinointi tai mikä tahansa, tarvitsee se riittävän määrän resursseja onnistuakseen. Vaaditut resurssit riippuvat tapahtuman koosta. Tapahtumamarkkinointi sisältää suunnittelun, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin, yrityksen on siis mietittävä realistisesti resurssejaan toteuttaa se onnistuneesti. Hyvä markkinointi- tai tapahtumatoimisto yhteistyökumppanina voi olla avainasia tavoitteellisen markkinoinnin onnistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 96.) Tärkeää on myös osata motivoida henkilökunta tapahtuman järjestämiseen. Motivoitunut henkilökunta on suuri resurssi tapahtuman järjestäjälle. (Aittola, 8-9.)

5 VUOSIKELLO 2018

Vuosikello on väline, jolla markkinoinnin suunnittelu on helppoa. Se on yleensä taulukko, tai ympyrä, jossa vuosi on hyvä jakaa sektoreihin vähintään niin, että jokaiselle kuukaudelle on oma sektorinsa. Vuosikellon voi tehdä myös jakaen sektorit jokaiselle viikolle. Tarkoituksena on, että vuosikellosta näkee koko vuoden markkinointitapahtumat. Vuosikello rakentuu markkinoinnin strategian pohjalta. (Markkinoinnin vuosikello 2014.)

Työssä hyödynnettiin vuosikelloa työkaluna. Vuodelle 2018 rakennettiin vuosikello, joka rakennettiin yrityksen markkinointistrategian ja tavoitteiden pohjalta. Työvälineenä vuosikello on erinomainen tapa hahmottaa markkinoinnin kokonaisuus. Sen avulla voidaan palata kuluneen vuoden tapahtumiin myös arviointivaiheessa. Tulevaa vuotta suunnitellessa nähdään kokonaisuus ja arvioidaan, mitä järjestetään uudelleen ja mitä jätetään pois.

5.1 Tapahtumien arviointi

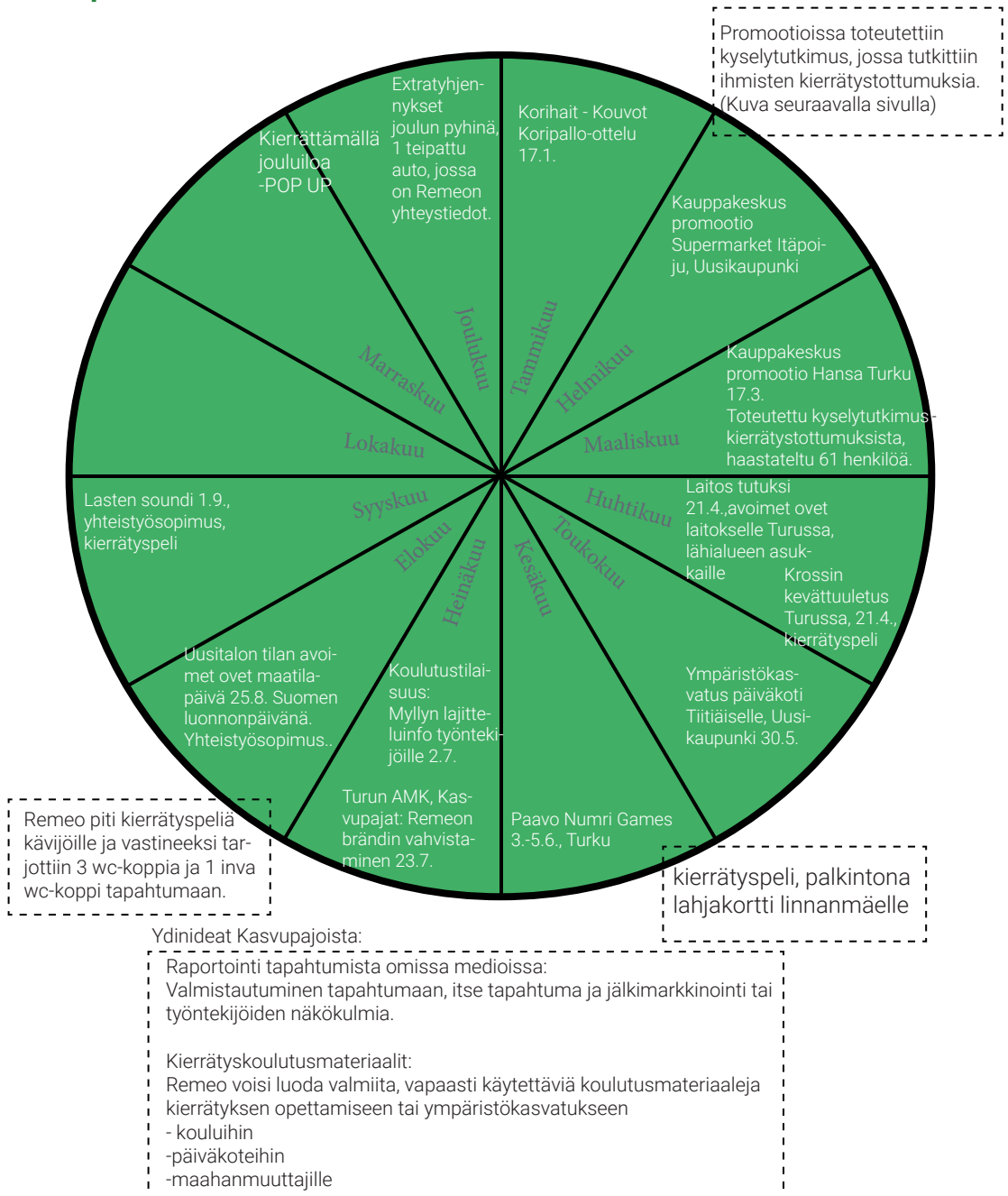
Tapahtumia oli lähes jokaiselle kuukaudelle yksi kappale. Remeo oli monessa pientapahtumassa mukana, mikä on paikallisella tasolla hyvä vaihtoehto. Niissä tavoittaa kohderyhmää helposti ja saadaan paikallista näkyvyyttä. Moni tapahtuma olisi voinut tuoda suurempaa hyötyä niiden suunnitelmallisuutta lisäämällä. Tapahtumia tulee aina tutkia tavoitteen ja kohderyhmän kautta ja arvioida sen mukaan kriittisesti, että onko niitä hyödyllistä järjestää tai olla niissä mukana. Jokaisella tapahtumalla on oltava agenda, eli on oltava tavoite minkä takia siellä ollaan. Lisäksi on tiedettävä, ketä siellä halutaan tavoittaa ja miksi tapahtuma järjestetään. Näihin kysymyksiin on välttämätöntä vastata, jotta tapahtumaa voidaan ylipäätään suunnitella, saati toteuttaa onnistuneesti.

Monessa tapahtumassa tavoitteen asettaminen ei tukenut strategisia tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi tavoitettujen ihmisten lukumäärä ei itsessään aina toimi onnistumisen mittarina, sillä pelkkä näkyvillä olo ei ole hyödyllistä, jos ollaan näkyvillä väärässä paikassa. Jotta osataan olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, tulee kohderyhmään tutustua entistä tarkemmin, ja luoda polku siihen, miten tämä kohderyhmä löytää tiensä käyttämään Remeon palveluita.

Vetonaulat tapahtumissa

Vetonaula on se elementti, jonka asiakas muistaa tapahtumasta vielä sen jälkeenkin. Se voi olla pienikin asia, mutta sen on oltava jotain, mikä vaikuttaa kävijään. Pienemmissä tapahtumissa vetonaulana pidettiin joko kierrätyspeliä, tai tehtyä haastattelututkimusta, jossa kartoitettiin Turussa asuvien ihmisten kierrätystottumuksia ja Remeo -tietoisuutta. Vetonaula luo asiakkaalle tunne-elämyksen, jonka avulla hän muistaa taatusti Remeon jatkossa. Loppu vuodesta järjestettävä ”Kierrättämällä jouluiloa” -tapahtuma on viikonlopun kestävä tapahtuma, jossa kuka tahansa saa tuoda yhteistyökumppanin tiloissa järjestettävään tapahtumaan hyväkuntoista tavaraa kierrätettäväksi ja samalla ottaa kierrätettyä tavaraa mukaansa. Paikalle on nopeimmille myös ruokatarjoilua. Tässä tapahtumassa kohdataan varmasti kohderyhmän edustajia, ihmisiä, joita kierrätys kiinnostaa. Vetonaulana ja positiivisena asiana toimii ilmainen keitto, glögi ja torttutarjoilu nopeimmille.

Tapahtumat 2018



KUVA 1. Vuosikello

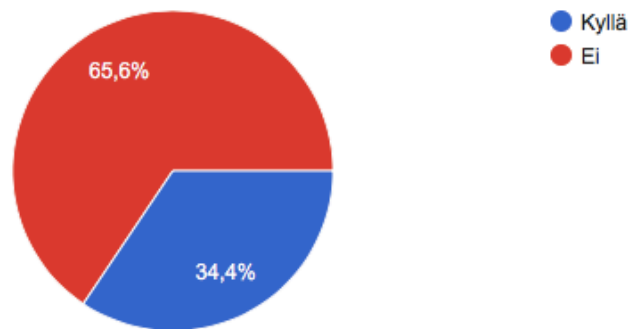
5.2 Kyselytutkimus tapahtumassa

Vuoden alussa järjestettiin kaksi kauppakeskuspromootiota, joissa tarkoituksena oli karvoittaa Remeon tunnettuutta ja turkulaisten kierrätystottumuksia. Tätä varten tehtiin kyselytutkimuslomake. Kyselylomake tehtiin aluksi paperisena ja asiakkaat saivat itse vastata siihen ohi kulkiessaan. Samassa promootiossa jaettiin myös flyereita ja esiteltiin Remeon tuotetta, nelilokero -lajitteluastiaa. Vastauksia kyselyyn ei saatu montaa, joten seuraavalla kerralla päätettiin tehdä muutoksia promootioon. Koska promootiossa oli vain yksi työntekijä, jätettiin tuote-esittely ja flyerijako pois. Flyereita jaettiin vain silloin, jos joku halusi lisätietoa tuotteesta tai Remeon palveluista. Myös paperilomakkeet jätettiin pois ja kysely toteutettiin Google Forms -pohjalla. Remeon työntekijä lähestyi kaupassa käyviä ihmisiä riippumatta demografisista tekijöistä. Työntekijällä oli tabletilla kyselylomake auki ja kysely toteutettiin aina haastattelemalla. Vastauksia saatiin yli 60 kappaletta yhden päivän aikana ja ihmiset olivat halukkaita vastaamaan kysymyksiin pitkästikin. Aihe selvästi kiinnosti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti palkinnoksi. Promootiossa huomattiin, että palkinto ei herättänyt halua vastata kyselyyn. Päinvastoin, se herätti ihmisissä epäluottamusta. Kun lähestyttiin yksinkertaisella ja suoralla tavalla: ”Onko pari minuuttia aikaa vastata kierrätysaiheiseen kyselyyn?”, ihmiset olivat halukkaampia vastaamaan. Kyselytutkimus koitui hyväksi tavaksi saada näkyvyyttä ja lisätä paikallisten tietoisuutta Remeosta. Kyselyn tuloksia on hyödynnetty oppaan tekemisessä. Sieltä nousi hyviä yksityiskohtia siitä, mitkä asiat ihmisiä liikuttaa kierrätyksessä ja millaisia epäkohtia he omassa kierrättämisessään näkivät. Yhtenä suurena oivalluksena tutkimuksesta nousi se, että suurin osa vastaajista ei tiennyt, minne lajittelemansa jätteet päätyvät (kuva 1.) Suurin osa heistä koki, että kierrätys kiinnostaisi heitä merkittävästi enemmän, jos he tietäisivät minne jätteet päätyvät (kuvio 2.) Remeo voi jakaa markkinointitempauksissaan ja tapahtumissaan tätä tietoa, sillä jätteet päätyvät suureksi osin uudelleen hyödynnettäviksi. Tämä tieto tuo merkityksen kierrättämiselle.

Tiedätkö, minne lajittelemasi jätteet päätyvät?

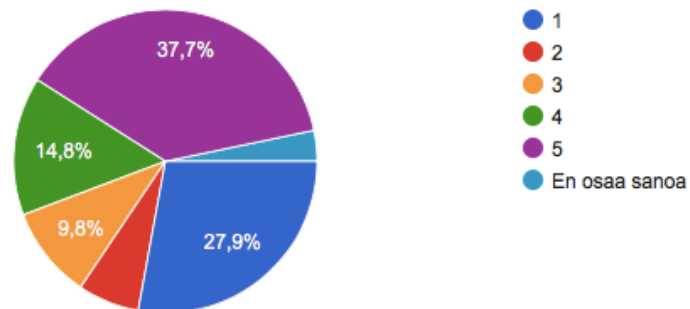
61 vastausta



KUVIO 1. Kyselytutkimus

Lisääkö/lisäisikö tietoa haluaisi lajitella? (1 = ei lisäisi ollenkaan, 5 = Lisäisi paljon)

61 vastausta



KUVIO 2. Kyselytutkimus Turku

5.3 Kehitysehdotukset markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen

Markkinointia voi kehittää tutustumalla tarkemmin kohderyhmiin. Kohderyhmiin tutustuminen kattaa myös asiakkaan ostopolun ja ostaja-asiakkaan tarkan määrittelyn. Kuka taloyhtiössä tekee päätöksen jätehuollosta ja kuka kilpailuttaa? Vuonna 2018 tavoitteena on käynnistää tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet. Tapahtumia on järjestetty paljon ja olen sitä mieltä, että tästä vuodesta ja järjestetyistä tapahtumista ja tempauksista on opittu paljon. Hyödyntäen opinnäytetyötä, vuoden 2018 vuosikelloa sekä oppaaseen kerättyjä ohjenuoria, voidaan jatkossa tehdä entistä tehokkaampia markkinointitapahtumia. Niiden avulla voidaan oppia kohderyhmästä ja lisätä myyntiä.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuosikello

Vuosikello tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa jo alkuvuodesta ja se muuttui paljon vuoden edetessä. Tulevista vuosikelloista tulisi saada enemmän tapahtumaketju, jossa näkyy jokaisen tapahtuman merkitys sisältöstrategiassa. Tämä onnistuu niin, että tutustutaan kohderyhmään entistä tarkemmin haastattelemalla ja tutkimalla heitä. Promootiotapahtumassa tehdyn tyylistä kyselytutkimusta kannattaa jatkosakin hyödyntää, sillä sen avulla pysytään aina mukana siinä, millaisena yrityksenä Remeo nähdään, ja mitkä asiat kiertotaloudessa ihmisiä puhuttaa. Seuraava tutkimuskysymys voisi olla esimerkiksi, että millä perusteella asiakas tekee valinnan jätehuollon hoitamisesta.

Opas

Oppaan kansisivu kertoo, että kenelle se on tehty ja mitä opas käsittelee. Seuraavalla sivulla kerrotaan oppaan sisältö. Oppaassa edetään loogisessa järjestyksessä: aloittaen Remeon ydinviesteistä ja markkinoinnin tavoitteista. Markkinoinnin tavoitteiden pohjalta esitellään markkinoinnin keinot, joita Remeon tapauksessa on luonnollista hyödyntää. Jokaisen markkinointikeinon kohdalla kerrotaan yksityiskohtaisesti, rakennetun pohjan ja ydinkysymysten avulla, ohjeet niiden toteutukseen.

Opas itsessään ei vielä ole ratkaisu tapahtuman järjestämiseen, vaan kuten oppaassakin mainitaan, markkinointi ja tapahtumien järjestäminen vaatii aina riittävän määrän resursseja. Yrityksellä on Turun ja Uudenkaupungin toimipisteissä ”kiertotalouslähettiläs”, joka toimii yrityksen tärkeimpänä valttikorttina ja resurssina tapahtumien järjestämisessä ja näkyvyyden takaamisessa. Yksin tämä henkilö ei pysty tapahtumaa järjestämään, vaikka toimiikin vastuuhenkilönä, vaan on mietittävä järjestelmällisesti kohta kohdalta, mitä muuta tapahtuman järjestäminen vaatii ja ketä siinä on oltava mukana.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Docendo. E-kirja.

Aittola, J. N.p. Tapahtumajärjestäjän opas. Woltti Group. Luettu 15.5.2018.

Argillander, T., Martikainen, V. & Muikku, J. Kuva median murroksesta. 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja. Luettu 20.7.2018.
<https://docplayer.fi/240766-Tem-raportteja-25-2014.html>

Arponen, J. 2018. Kiertotalous tähtää materiaalitehokkuutta korkeammalle. 15.5.2018. Blogi: Remeo. Luettu 3.6.2018.
<https://remeo.fi/kiertotalous-tahtaa-materiaalitehokkuutta-korkeammalle/>

Asiakaskokemus kertoo brändistä, Ylitätkö vai alitatko asiakkaan odotukset. N.p. Sisters Inc blogi. Luettu 1.8.2018.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma, Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Oy. E-kirja.

Event and Marketing Automation Benchmark Report 2016. Certain.com.

Juusti, S. 2016. Bisnesälyä tapahtumamarkkinointiin: Tyytyväisistä kävijöistä maksavia asiakkaita. Luettu 1.10.2018.
<http://blogi.idbbn.fi/tapahtumamarkkinointi-tyytyvaisista-kavijoista-maksavia-asiakkaita>

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja.

Leskinen, M. 2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus. Blogi. Luettu 10.7.2018.
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Magns, O. toimitusjohtaja, Sisters Inc. 2018. Puhelinhaastattelu 2.8.2018. Haastattelija Kauppinen, S. Tampere.

Markkinoinnin vuosikello. Ohjeita vuosikellon tekemiseen. Valokkidesign.fi. Luettu 10.7.2018.

Meerman Scott, D. 2015. New Rules of Marketing.

Mikkonen, H. N.p. Kohderyhmävalinta eli segmentointi. Luettu 9.9.2018.
<http://yritys.hannummikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, Käytännön opas. Alma Talent.

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Luettu 1.10.2018. Blogi.
<https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, Työkirja ammattikorkeakouluun. E-Oppi Oy.

Remeo historia. N.d. Remeo, yritys, historia. Luettu 1.8.2018.
<https://remeo.fi/yritys/historia/>

Remeo yritys. N.d. Remeo, yritys. Luettu 13.4.2018.

Remeo vastuullisuus. N.d. Remeo, vastuullisuus. Luettu 13.10.2018.
<https://remeo.fi/yritys/vastuullisuus/>

Sirta. Kiertotalous. Nd. Luettu 13.5.2018. <https://www.sitra.fi/aiheet/kiertotalous/>

Tapahtumanjärjestäjän opas. N.p. Wolttigroup.fi. Luettu 30.7.2018.

Tapahtuman järjestäminen. N.p. Sisters Inc. Luettu 30.8.2018.

Tekoälypohjaiset kohdistukset. Digimarkkinointi.fi. Luettu 1.9.2018.

Vallo, H. & Häyrinen, E., Tapahtuma on tilaisuus, 2012.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja – Markkinointi, myynti, viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ympäristöhuolto. N.d. Ammattinetti, ympäristöala, ympäristöhuolto. Luettu 5.7.2018.
<http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/18/c38d002ec0315a8d006a5b723e1c468a>

LIIITEET

Remeo

Ajattele. Uudestaan.

Sara Kauppinen, Tampereen ammattikorkeakoulu, 2018

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN OPAS

Markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen

Sisällys:

- 1.....Kansi
- 2.....Sisällys
- 3.....Remeo visio, missio, arvot
- 4.....Markkinoinnin tavoitteet
- 5.....Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumatyypit
- 6-7...Tapahtuman järjestäminen
- 8-9...Tapahtumat 2018
- 10.....Sosiaalinen media ja verkkosivut
- 11...Esimerkkitapaus, sponsoritapahtuma
- 12...Esimerkkitapaus, Kierrättämällä iloista joulu-
mieltä
- 13...Esimerkkitapaus, Valtakunnallinen siivous-
päivä

Remeo VISIO:

Maailma, jossa luonnonvaroja ei hukata.

MISSIO:

Mahdollistamme ja edistämme kiertotaloutta. Kehitämme yhdessä asiakkaidemme kanssa tehokkaita ratkaisuja ja palveluita, joilla saadaan kaikki mahdollinen kierrätettyä hyötykäyttöön, ja luonnonvarat riittämään.

ARVOT:

Yhdessä, rohkeasti, kestävästi



MARKKINOINNIN TAVOITTEET:

- Uusmyynnin tukeminen
- Lisämyynnin tukeminen
- Asiakassuhteiden säilyttäminen

Painopistealueet, joihin oppaassa keskitytään:

- Alueellisen markkinoinnin tukeminen
- Markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen

Markkinoinnin painopistealue, johon tässä oppaassa keskitytään, ovat alueellisen markkinoinnin tukeminen sekä markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen. Tavoite on saada näkyvyyttä paikallisella tasolla ja suunnitelmallisuuden lisäämisellä tehostaa markkinointitoimia.

Uusmyynnin tukeminen on liidien hankintaa. Kuluneena vuotena fokus on ollut näkyvyyden kasvattamisessa, mutta se yksin ei vielä tue myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla. Sisältöstrategiaa kehittämällä tehdään liidien hankinnalle selkeä kaava. Tämä tarkoittaa kohderyhmän tavoittamista, liidien keräämistä ja niiden hyödyntämistä aina tapahtuneeseen myyntiin asti.

Lisämyynti on myös osa sisältöstrategiaa. Lisämyynti keskittyy ostopolun eri vaiheeseen, kuin uusmyynnissä. Se on asiakkuuksien kehittämistä eri keinoin.

Asiakassuhteiden ylläpito on koko ajan merkittävämpää, kun yksittäiset ostot siirtyvät pidempiaikaisiin kumppanuuksiin. Asiakkaat valitsevat kumppanin, jonka kanssa yhteistyö on mutkatonta. Olemassa olevista asiakkaista on pidettävä hyvä huoli, jotta pysyvyys taataan.

Opas on räätälöity Turun ja Uudenkaupungin toimipisteille:

Turku

Asiakkaista...

...Yksityisiä ja taloyhtiöitä noin **70 %**

...Yrityksiä ja julkisia laitoksia noin **30 %**

Markkinoinnin tavoitteet:
Markkina-aseman kasvattaminen, näkyvyyden kasvattaminen

Hyödylliset markkinointikanavat paikallisella tasolla:

Asiakastilaisuudet ja tapahtumat, verkkosivut, printit, paikallislehdet, oma kalusto, sosiaalinen media

Uusikaupunki

Asiakkaista...

...Yksityisiä ja taloyhtiöitä noin **85 %**

...Yrityksiä ja julkisia laitoksia noin **15 %**

Markkinoinnin tavoitteet:
Näkyvyyden lisääminen

Hyödylliset markkinointikanavat paikallisella tasolla:

Asiakastilaisuudet ja tapahtumat, verkkosivut, printit, paikallislehdet, oma kalusto, sosiaalinen media



Markkinoinnin keinoja on monia. Eri kanavat toimivat eri tuotteille ja palveluille, kuin myös eri asiakasryhmille. Tapahtumamarkkinointi on keino, joka edesauttaa Remeon jokaista markkinoinnin tavoitetta. Kun tapahtumat on tarpeeksi hyvin segmentoitu, suunniteltu, markkinoitu ja toteutettu, se tukee myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Eri tavoitteille on syytä järjestää erilaisia tilaisuuksia.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma on aina **ainutkertainen ja henkilökohtainen kohtaaminen** asiakkaan ja tapahtuman järjestäjän välillä. Siinä on käytössä kaikki aistit, joita kannattaakin käyttää. Tapahtumamarkkinointi on yksi kohtaamismarkkinoinnin muoto. Kohtaamismarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sellaista markkinointia, jossa tapahtuu kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä. Silloin yrityksen edustaja antaa yritykselle kasvot ja tekee näin ollen markkinoinnin keinosta henkilökohtaisen. **Onnistunut** tapahtuma on erittäin tehokas tapa edistää myyntiä ja pitää asiakassuhteita yllä.

Tapahtumassa voidaan hyödyntää kaikkia aisteja, jolloin se antaa mittaamattomat mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaaseen. Onnistuneena se voi parhaalla mahdollisella tavalla välittää yrityksen arvoja asiakkaille ja vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Hyödyn tapahtumasta saa irti, kun se on tarkoin suunniteltu ja kulkee linjassa yrityksen ydinviestien kanssa.

Tapahtumia on erilaisia, ja ne palvelevat erilaisia tavoitteita. Ne voidaan jakaa useammalla tavalla eri kategorioihin sen perusteella, mitä tapahtumalta halutaan. Tapahtuman muoto mietitään sen mukaan, ketä halutaan tavoittaa ja missä ostopolun vaiheessa kyseinen kohderyhmä on.

Tavoite

Uusmyynnin tukeminen - ollaan esillä yhteistökumppanin tapahtumassa - herätetään mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa - järjestetään arvonta tai kysely, jolla kerätään liidejä - tehdään jälki-markkinointia sähköpostitse

Remeon tavoitteita palvelevia ja hyväksi koettuja tapahtumamuotoja:

- Sponsoritapahtumat
- Yhteistyötapahtumat
- Asiakastilaisuudet
- Vuosittain järjestettävät omat tapahtumat, samalla kattokonseptilla

Mitä?	Kenelle?
Miten?	Miksi?

Tapahtumaa järjestäessä nyrkkisääntönä toimivat kysymykset mitä järjestetään, kenelle se järjestetään, miten se toteutetaan ja miksi tapahtuma järjestetään?



Ajattelu. Uudestaan.

SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöstrategia on suunnitelma, jota seuraamalla tuodaan sisältömarkkinoinnin keinoin brändi näkyväksi. Sisältöstrategian pohjimmainen tarkoitus on ohjata asiaaks sujuvasti koko ostopolun läpi, niin että sisältö on suunniteltu joka kohdassa järjestelmällisesti ja kohdistetusti juuri "oikeaan osoitteeseen."

Sisältöstrategiassa luodaan polku liidien hankinnalla ja niiden hyödyntämisellä aina asiakkaan tekemään ostopäätökseen saakka.

Strateginen tavoite:

Varmista, että tapahtuman tavoite tukee jotain Remeon strategista tavoitetta. Tavoite voi olla uusmyynnin tukeminen, lisämyynnin tukeminen tai asiakassuhteiden säilyttäminen. Eri tapahtumatyytit tukevat erilaisia tavoitteita. Tapahtuman on hyödytettävä jotain edellä mainituista, jotta se on kannattavaa järjestää.

Kohderyhmä:

Mitä tietoa Remeosta halutaan jakaa ja mitä sillä tavoitellaan? Ketä täytyy tavoittaa, jotta se toteutuu? Kenelle tapahtuma järjestetään? Kiinnostaako tapahtumasi kohderyhmää?

Tavoite ja onnistumisen mittari:

Mitattava tavoite voi olla esimerkiksi liidien määrä, sosiaalisessa mediassa saatu näkyvyys tai osallistujien tyytyväisyys tyytyväisyyskyselyn avulla mitattuna. Esimerkiksi jos strateginen tavoite on lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa asiakassuhteita, niiden tavoitteiden mittaaminen tapahtuu eri tavalla. Voit kysyä palautetta kummassakin tapauksessa heti tapahtumahetkellä.

Resurssit:

Sen lisäksi, että yrityksellä on markkinointivastaava, tarvitsee jokainen tapahtuma henkilön, joka vastaa sen toteutumisesta. Vastuuhenkilö varmistaa, että tapahtuma kulkee suunnitellusti ja sillä tavoitetaan ne asiat, joita halutaan.

Suunnittelu ja markkinointi

Markkinointi on sitä, että tuottaa asiakkaille sellaista sisältöä, mikä heitä kiinnostaa, silloin kun heitä kiinnostaa, ja tavalla, jolla he haluavat tulla tavoitetuksi.

Sosiaalinen media ja hakukoneet mahdollistavat asiakkaiden tarpeiden tutkimisen ja ymmärtämisen koko ajan yksityiskohtaisemmin. Analyysit antavat reaaliaikaista tietoa siitä, mitkä asiat asiakkaita milloinkin aktivoivat. Merkittävää on tehdä analyysien pohjalta nopeita valintoja yrityksen toiminnassa. Tapahtuman suunnittelua tehdessä näitä yksityiskohtia hyödynnetään. Tapahtuma on prosessi, jolla on liiketoiminnan kannalta tärkeä tavoite.

Toteutus

Onnistuneen tapahtuman keskiössä on teema ja idea. Sen ympärille kerääntyy sisältö ja ohjelma, tavoite ja viesti, prosessi, lähtökohdat, vastuuhenkilöt sekä kohderyhmä. Kun tiedetään realistisesti mitä asiakkaat odottavat, saadaan heidät todennäköisemmin paikalle tapahtumaan.

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tapa muistuttaa asiakasta tapahtumasta ja vahvistaa siitä saatua muistijälkeä.

Status:

Järjestetäänkö tapahtuma kertaluontoisena, vai on se toistuva? Toistuu se kuukausittain, vuosittain vai harvemmin?

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tavoitteen mukaa luodaan sisältöstrategia, jota markkinoinnissa seurataan. Tätä varten strategiassa otetaan prosessinomaisesti huomioon vaihe, jossa asiakas ostopolulla on. Sisältöstrategia ohjaa näin ollen asiakasta polun askelmalta toiselle, kun sisältö on tarkasti kohdennettu asiakkaan tarpeisiin.

Tavoitellaanko ihmisiä, jotka eivät vielä ole kuulleet yrityksestä, halutaankon vaikuttaa mahdollisen ostajan harkinta-aikaan, vai avittaa ostopäätöksen tekemisessä? Ostopolun lisäksi on muitakin olennaisia kysymyksiä, joihin vastata markkinointitoimenpitein suunnitelmassa.



Tavoite perustuu paitsi strategiisiin tavoitteisiin, myös siihen, mihin ostopolun vaiheeseen halutaan vaikuttaa. Kolmivaiheisen polun avulla voidaan määrittää tapahtuman kohderyhmä ja tavoite.

1. **Kiinnostuksen herääminen:** Asiakas, joka ei vielä ole kuullut Remeosta aiemmin.
2. **Harkinta-aika:** Asiakas on kiinnostunut ja tietää yrityksestä ja harkitsee asiakkuuden aloittamista.
3. **Ostopäätöksen tekeminen:** Potentiaalinen asiakas päättää ostaa tuotteen tai palvelun.

Osaaminen: Kiertotalous, kierrätysosaaminen, uusiokäyttö

Palvelualue: Palvelut yksityisille, materiaalin kierrätys ja hyötykäyttö, perusjätehuolto

Asiakasryhmä: Taloyhtiöt, yksityiset kotitaloudet (omakotitalot, rivitalot)

Markkinat: Uudenkaupungin ja Turun alueen jätehuolto, taloyhtiöt

PALVELUT

Palvelut yksityisille

Materiaalin kierrätys ja hyötykäyttö

Tietoturvapalvelut

Autojen rekisteristä poistot ja purkuvaraosat

Ympäristöraportointi

Koulutuspalvelut

Jätehuoltosuunnitelma

Vaaralliset jätteet

Perusjätehuolto

Lokahuoltopalvelut

Saniteettipalvelut

Purkupalvelut

Raskaan kaluston palvelut

Kiertotalouspalvelut

Kehittämispalvelut

Materiaalitehokkuuskartoitus

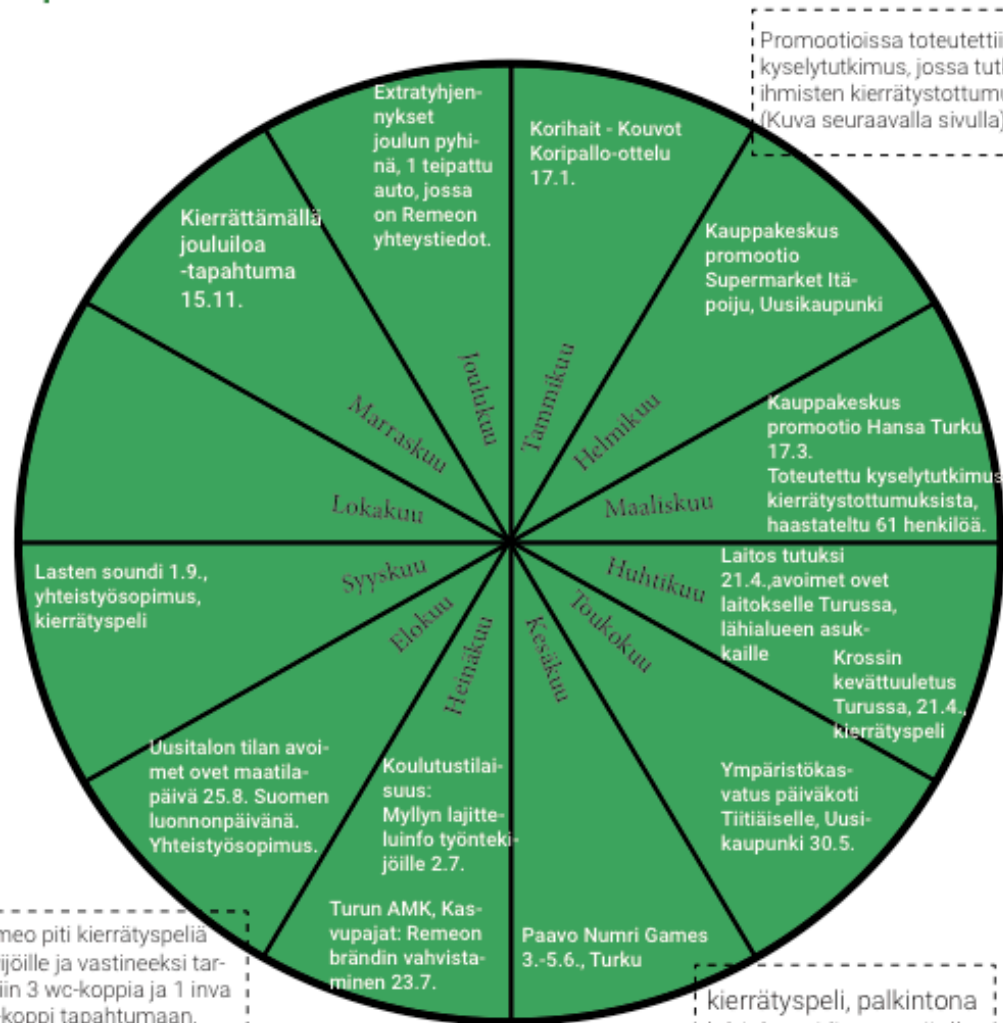
Jätehuoltokartoitus

Wow-efekti!

Tapahtumassa kuin tapahtumassa on oltava "klikki", joka luo muistijäljen asiakkaalle. Se voi olla hyvinkin yksinkertainen asia, joka herättää mielenkiinnon. Sen avulla asiakas muistaa, pitkään kehen tapahtumaan on osallistunut.

Kuva: Remeo.fi

Tapahtumat 2018



Ydinideat Kasvupajoista:

Raportointi tapahtumista omista medioissa:

Valmistautuminen tapahtumaan, itse tapahtuma ja jälkimarkkinointi tai työntekijöiden näkökulmia.

Kierrätyskoulutusmateriaalit:

Remeo voisi luoda valmiita, vapaasti käytettäviä koulutusmateriaaleja kierrätyksen opettamiseen tai ympäristökasvatukseen

- kouluihin
- päiväkoteihin
- maahanmuuttajille

Remeo

Ajettile Uudenkaupungin.

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TUKENA:

LinkedIn: Tällä hetkellä käytössä oleva LinkedIn toimii yrityskauppa maailman Facebookina. Tällä hetkellä Remeon tykkääjämäärät ovat 4-48 tykkäyksessä. Julkaisuja on laadasta laitaan, työntekijöistä ajankohtaisten ja aiheellisten artikkeleiden jakoihin. Eniten tykkäyksiä on julkaisuissa, joilla on merkitystä ihmisille:

Selvitä, minkälaisia julkaisuja kohderyhmäsi ja erityisesti ostajapersoonasi seuraa. LinkedInissä on tapana jakaa mielenkiintoista sisältöä seuraajille. Selvitä siis, millaisia julkaisuja kohderyhmäsi on kiinnostunut. Oma henkilöstö on tärkeä sidosryhmä sosiaalisessa mediassa. Sitouta henkilöstösi jakamaan yrityksen julkaisuja LinkedInissä, niin tavoitettavuus kasvaa.



Instagram: Tykkäysten määrä on pääsääntöisesti suurempi kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Se on erittäin helposti lähestyttävä ja interaktiivinen sosiaalisen median kanava. Instagramista saa helposti interaktiivista, kun jakaa tapahtumista ja työpäivistä reaaliaikaisia materiaaleja Instagram Storyn -ominaisuuden kautta. Silloin seuraajat pääsevät seuraamaan ja kommentoimaan tapahtumia myös reaaliajassa.

Instagram Story -ominaisuus on tehokas tapa kasvattaa tapahtumankin näkyvyyttä. Tarinan reaaliaikainen päivittäminen vaatii yhden henkilön, jonka vastuulla sen ylläpitäminen tapahtuman aikana on. Instagramin avulla näkyvyyttä voi kasvattaa myös yhteistyökumppanin tilin kautta "tägäyksillä".

Esim @esimerkkiyritys #esimerkki #yhteistyökumppanioy

Facebook: Facebook toimii hyvin paljon LinkedInin lailla. Päivitykset ovat samankaltaisia ja tykkäysten määrä samaa luokkaa. Mitä jos yritys ei ole Facebookissa? Kun asiakas etsii yritystä Facebookista, eikä löydä sitä, markkinaetu on silloin kilpailijalla, joka on Facebookissa. Sisältöä tuotetaan LinkedInin kanssa samalla tavalla. Nykypäivänä tapahtumat ovat markkinoitu lähes poikkeuksetta Facebookissa. Se on kohdistetumpaa ja kustannustehokkaampaa markkinointia verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin tai paikallis-lehtimainontaan. Remeo tekee paljon tapahtumia yhteistyössä muiden tahojen kanssa, joten näkyvyyttä voisi lisätä kuulumalla sosiaaliseen mediaan ja olemalla siellä esimerkiksi rinnakkaisjärjestäjänä.

Resurssit:

Sosiaalinen media vaatii aina resursseja. Ilman vastuuhenkilöä punainen lanka häviää helposti jolloin markkinointi on tehotonta.

Remeo järjestää ja on paljon mukana tapahtumissa, jolloin resurssit oletettavasti löytyvät tapahtumiin. Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnin tukena on tehokkaampaa kuin tapahtumamarkkinointi ilman sosiaalista mediaa. Se voi toimia mittarina, jolla tapahtuman onnistumista mitataan tai se voi olla jälkimarkkinoinnin keino, jolla kävijöitä muistutetaan onnistuneesta tapahtumasta. Sosiaalisessa mediassa asetettujen tavoitteiden raportointi ja seuranta on helppoa. Sosiaalisen median kanavat ovat myös helposti lähestyttävissä kanavia ottaa yhteyttä. Sosiaalisen median avulla asiakasta voidaan ohjata ostopolulla eteenpäin, kun sisältöstrategia ja kohderyhmät ovat tarkasti tiedossa. Remeon yksi pääviesteistä on tehdä asiointi helpoksi asiakkaalle. Sosiaalinen media tukee tätä ydinviestiä.

VERKKOSIVUT JA KOHDENTAMINEN

Verkkosivuilta löytyvät yhtiön kaikki palvelut. Verkkosivujen tulee olla helposti lähestyttävät. Vaihtuvat aiheet, kirjoittajat ja asiakaskunnalle ajankohtainen sisältö tuo lisäarvoa verkkosivuille. Hyvä sisältö voi aktivoida ihmisiä jakamaan kirjoituksia sosiaalisessa mediassa.

Verkkosivuille on oltava helposti saatavilla yhteystiedot tai yhteydenottolomake, jonka kautta ihmisen on helppo lähestyä yritystä. Verkkosivulle voi lisätä enemmän ajankohtaista sisältöä, tapahtumista kuvia ja mainosta, jota ihmiset voivat jakaa sosiaalisessa mediassa.



Rajuterve, Uudenkaupunki

ESIMERKKITAPAUS, SPONSORITAPAHTUMAT

MITÄ:

Sponsorisopimuksessa tuetaan rahallisesti tai tuotelahjoin yhteistyökumppania ja saadaan siitä vastineeksi näkyvyyttä, joka on usein näkyvää mainostilaa tapahtuman yhteydessä.

MIKSI

Lisätään tietoisuutta Remeosta helposti lähestyttävänä jätehuolto-yhtiönä, joka mahdollistaa kierrätyksen parhaalla mahdollisella tavalla. Vahvistetaan kumppanuutta paikallisen koripalloseuran kanssa.

Strateginen tavoite:

Näkyvyyden kasvattaminen, uusmyynnin tukeminen

Kohderyhmä:

Yksityisasiakkaat, jotka eivät välttämättä ole vielä kuulleet Remeosta. Taloyhtiöiden päätävissä asemassa olevat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kilpailuttamaan jätehuollon. Ihmiset, pitävät kierrätystä tärkeänä.

Tavoite ja onnistumisen mittari:

Tavoitteena on jakaa tietoa, mutta myös kerätä liidejä kierrätyksestä kiinnostuneelta kohderyhmältä. Tapahtumassa ollaan selkeästi esillä ja halutaan herättää mielenkiintoa näkyvästi. Onnistumisen mittarina toimii tavoitetut henkilöt, sekä saatujen liidien määrä.

Resurssit:

Määritellään vastuuhenkilö. Keitä muita tapahtuman järjestämiseen tarvitsee? Kuka suunnittelee ja tekee markkinoinnin, kuka käytännön järjestelyt, kuka toteuttaa?

Budjetti:

Jäteastian kuljetuskustannukset, työntekijöiden palkat, markkinointikulut.

KENELLE

Uusille potentiaalisille jätehuollon yksityisasiakkaille, jotka asuvat Uudessakaupungissa. Ihmisille, jotka kokevat kierrätyksen tärkeäksi.

MITEN

Ollaan näkyvillä tapahtumassa isännöimässä tapahtumaa. Sponsoroitava seura saa käyttöönsä Remeon jäteastiat. Tapahtumassa jaetaan flyereita, jossa kerrotaan Remeon tuotteesta.

Suunnittelu ja markkinointi:

Tiedetään kohderyhmä, jota tavoitella: Ollaan esillä tapahtumassa esitteiden ja oman materiaalia ja esitellään jäteastioita. Tapahtumaa markkinoidaan etukäteen sosiaalisessa mediassa, kohdennetusti. Ollaan esillä jo ennen tapahtumapäivää.

Toteutus

Osallistutaan koripallo-otteluun sponsorina, otteluisännän/emännät roolissa. Paikalla on kaksi Remeon työntekijää isännöimässä ottelua. Seura ottaa Remeon jäteastiat käyttöönsä ja Remeo toimii seuran sponsorina rahallisesti. Remeo saa mainostilaa ja näkyvyyttä seuran peleissä. Aktivoidaan ihmisiä tapahtumassa esim kiplailun avulla, jotta jätetään musitijälki.

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi voi olla liidien hankintaa tai esimerkiksi asiakastytyväisyyden mittamista. Tehdään blogipäivitys Koripalloseurasta ja tapahtumasta muistuttaaksemme kävijöitä tapahtumasta.

Wow-efekti, jotain pientä:

Jäteastiasta löytyy jätteen matka astiasta käsitteilylaitokselle ja aina sen loppupisteeseen: energiaksi tai uudelleen hyödynnettäväksi.

Kilpailu tapahtumaan osallistuneiden katsojien kesken.



ESIMERKKITAPAUS, KIERRÄTYKSELLÄ ILOISTA JOULUMIELTÄ

Toistettavat tapahtumat tuovat selkeyttä asiakkaille. Toistettavuus auttaa sekä järjestäjää, että osallistujaa – resursseja tarvitaan järjestämiseen vähemmän, kun tiedetään valmiiksi mitä tapahtuman järjestäminen vaatii ja se on asiakkaille valmiiksi tuttu.

MITÄ:

Jouluiloa kierrätyksestä, tapahtuma Uudeksakaupungissa, jonne saa tuoda tavaraa ja halutessaan tehdä vaihtokaupan uuteen. Tapahtumapäivä 15.11.

MIKSI

Jakaa jouluiloa ja mahdollistaa asiakkaita kierrättämään ja hankkimaan lahjoja ostamatta uutta.

Strateginen tavoite:

Strateginen tavoite on lisätä näkyvyyttä ja tukea myyntiä.

Kohderyhmä:

Uudenkaupungin asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet kierrätyksestä ja kiertotaloudesta. Yksityishenkilöt.

Tavoite ja onnistumisen mittari:

Tavoite onsaada näkyvyyttä. Sitä voidaan mitata osallistuneiden määrässä, ja näkyvyydellä paikallislehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Selkeä mittari on liidien määrä. Osallistuneiden määrän voi mitata esimerkiksi sillä, että täyttykö 100 ensimmäistä kävijää, joille tarjoillaan ruokaa. Palaute on äärimmäisen tärkeää, sillä sen avulla voidaan kehittää tapahtuma jatkossa. Palaute tulee kysyä sekä asiakkailta, että yhteistyökumppanilta.

Resurssit:

Kuka vastaa tapahtuman suunnittelusta? Entä kuka hoitaa käytännön toteutuksen? Miten markkinoidaan? Tapahtumassa on useampi yhteistyökumppani, joten resurssit jakautuvat heidän kanssaan. Tapahtumapäivälle tavitsee työntekijän, sekä jonkun hoitamaan jälkitoimet, kuten tavaroiden kunnon tarkistamisen.

KENELLE

Uudenkaupungin asukkaille, perheellisille ja kierrätyksestä kiinnostuneille ihmisille.

MITEN

Järjestetään yhteistyökumppanin tiloissa 13.-15.11. Tapahtumassa 15.11. on sadalle nopeimmalle tarjottu. Hyväkuntoista tavaraa saa tuoda tapahtumapaikalle jo 13.-14.11. Tapahtuma on avoin kaikille.

Suunnittelu ja markkinointi:

Markkinointi tapahtuu pääasiassa Sosiaalisessa mediassa ja paikallislehtien mainoksilla (muutama viikkoa ennen tapahtumaa).

Toteutus:

Tapahtuma on toteutettu jo vuonna 2017, jolloin tavaraa tuli paljon. Silloin tavaraa sai tuoda laitokselle, jossa oli kontti tavaraa varten. Tälle vuodelle hankittiin yhteistyökumppaneita, joiden kautta tilat hoituivat. Tarpeettomaksi jäänyttä tavaraa saa tuoda tuon kolme päivän aikana tiloihin, ja aarteita löytäessään mukana voi viedä mukanaan jotain. Päivien päätteeksi yli jääneet tavarat lahjoitetaan eteenpäin hyväntekeväisyyteen MLL:n yhdistykselle. Strateginen tavoite huomioon ottaen voidaan kerätä liidejä.

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi vahvistaa tapahtumasta saatua muistijälkeä. Vaikka jälkimarkkinointi tehdäänkin vasta tapahtuman jälkeen, suunnitelma tehdään jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Ainoastaan toteutus tapahtuu jälkeenpäin.

"Jouluiloa kierrätyksestä" -tapahtumassa jälkimarkkinointina toimii hyvin palautelomake. Palautteen avulla vuosittaista tapahtumaa voi kehittää.

Status: Vuosittain järjestettävä



ESIMERKKITAPAUS, VALTAKUNNALLINEN SIIVOUSPÄIVÄ

MITÄ:

Osallistuminen vuosittain järjestettävään valtakunnalliseen Siivouspäivään 29.5.2018.

MIKSI

Ihmisille on tärkeää tietää, minne heidän lajittelemansa jätteet päätyvät. Tämän päivän markkinoinnissa ihmiset kaipaavat osallistamista. Yksusuuntainen viestintä ei riitä.

Strateginen tavoite:

Strateginen tavoite on lisätä näkyvyyttä ja tukea myyntiä.

Kohderyhmä:

Uudenkaupungin asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet ympäristöasioista. Uudenkaupungin asukkaat, jotka jakavat Remeon vision; maailma, jossa luonnonvaroja ei tuhlaata.

Tavoite ja onnistumisen mittari:

Tapahtuma n ajatus jakaa jo niin selvästi arvomaailman, että tavoite on saada mahdollisimman paljon osallistuneita ja sitä kautta näkyvyyttä paikallisehdistössä ja sosiaalisessa mediassa. Tapahtumapäivänä kerätään palautetta, ja palautteen avulla voidaan mitata onnistuminen ja kehittää toimintaa jatkossa. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, joten markkinointi on suunniteltava tarkasti. Todennäköistä on, että resursseja tarvitaan enemmän ja markkinointiin on investoitava enemmän.

Resurssit:

Kuka vastaa tapahtuman markkinoinnista? Entä kuka hoitaa käytännön toteutuksen?

Paikalle tarvitsee kuljettaa Remeon tavara, mukana on oltava useampi työntekijä.

KENELLE

Tavoitellaan erityisesti aktiivisia, perheellisiä turkulaisia aikuisia, joita kiinnostaa "yhteinen hyvä."

MITEN

Ulkoilma tapahtuma, siivouspäivänä jolloin kirpputori on paljon. Ilmoittautuminen myyjäksi tapahtuu etukäteen.

Suunnittelu ja markkinointi:

Markkinointi tapahtuu pääasiassa Sosiaalisessa mediassa ja paikallislehtien mainoksilla (muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa).

Toteutus:

Tapahtuma toteutetaan Turunssa helppojen kulkuyhteyksien päässä. Tapahtuma on kirppistapahtuma, jossa Remeo on mukana oman autonsa kanssa. Lapset pääsevät tutustumaan autoon. Remeon omalla pisteellä voi tutustua siihen, miten lajiteltu materiaali jatkaa matkaansa taas kohti uudelleen käyttöä.

Tapahtumassa on kioskki, jossa on tarjolla juotavaa ja syötävää. Kaikki ruuat tarjoillaan biohajoavista kertakäyttöasioista.

Ilmainen myyntipaikka löytyy nopeimmille. Ilmoittautumiset tapahtumaan otetaan vastaan

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi vahvistaa tapahtumasta saatua musitijälkeä. Jälkimarkkinointina voi toimia esimerkiksi osallistujan kommentti tapahtumasta, jonka Remeo voi julkaista blogissaan ja linkedinissä. Näin osallistetaan markkinointiin myös tavallisia ihmisiä, asiakkaita.

Status: Vuosittain järjestettävä

Remeo
Ajattele. Uudestaan.



Kuva: Remeo.fi

Sara Kauppinen
Liiketalous
Tampereen ammattikorkeakoulu

LIITE 2. KYSELYLOMAKE

Ajattele. Uudestaan.

15.11.2018 16.45

Ajattele. Uudestaan.

Remeo toteuttaa kyselytutkimuksen kevään 2018 aikana Turussa ja Uudessakaupungissa. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien kierrätystottumuksia.

Kyselyyn 31.5.2018 mennessä vastanneiden kesken arvomme 100:n euron SuperLahjakortin, joka käy 100:n liikkeeseen ja elämykseen läpi Suomen!

***Pakollinen**

1. Tietätkö mitä Remeo tekee? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En
 Kyllä

2. Tunnetko käsitteen kiertotalous? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

**Remeo yrityksenä**

Remeo kerää, käsittelee ja kierrättää käytettyjä materiaaleja. Teemme yhdessä asiakkaittemme kanssa jatkuvaa työtä kehittääksemme uusia ratkaisuja, jotta eilisen roskat saadaan hyötykäyttöön. Olemme mukana rakentamassa maailmaa, jossa luonnonvaroja ei tuhlata.

3. Mitä kaikkea taloudessasi lajitellaan? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Sekajäte
- Energiajäte
- Paperi
- Pahvi
- Muovi
- Metalli
- Lasi
- Biojäte
- Ei mitään
- Muu: _____

4. Mitä lajittelusta taloyhtiöstäsi/omakotitalostasi puuttuu? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Sekajäte
- Energiajäte
- Paperi
- Pahvi
- Muovi
- Metalli
- Lasi
- Biojäte
- Ei mitään
- Muu: _____

5. Miten tärkeäksi koet lajittelun? (1 = en lainkaan tärkeäksi, 5 = todella tärkeäksi) **Merkitse vain yksi soikio.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ajattele. Uudestaan.

15.11.2018 16.46

6. Mielestäni lajittelu kotitaloudessa on helppoa. **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

7. Jos koet lajittelun vaikeaksi, niin miksi?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Lajittelu on työlästä
 Kotona ei ole tilaa lajittelulle
 Taloyhtiön puolesta on rajoitteita
 Muu: _____

8. Tiedätkö, minne lajittelemasi jätteet päätyvät? **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
 Ei

9. Lisääkö/lisäisikö tieto haluasi lajitella? (1 = ei lisäisi ollenkaan, 5 = Lisäisi paljon) **Merkitse vain yksi soikio.*

- 1
 2
 3
 4
 5
 En osaa sanoa

Remeo toimittaa lajitellut materiaalit teollisuudelle uusiokäyttöön. Esimerkiksi pahvista ja paperista tehdään uutta pahvia ja paperia ja lasista uutta pakkauslasia.

10. Olen **Merkitse vain yksi soikio.*

- Mies
 Nainen
 En halua kertoa

Ajattele. Uudestaan.

15.11.2018 16.47

11. Ikäni **Merkitse vain yksi soikio.*

- 15-17
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 65+

12. Asumismuotoni **Merkitse vain yksi soikio.*

- Omakotitalo
 Kerrostalo
 Rivitalo
 Paritalo
 Muu

13. Asuinpaikkakuntani *

14. Merkitse vain yksi soikio.

- Haluan keskustella kierrättämisen lisäämisestä omakotitalossani, taloyhtiössäni tai yrityksessäni sekä osallistun arvontaan
 Osallistun vain arvontaan

15. Nimeni

16. Puhelinnumeroni

17. Sähköpostini (Saat jatkossa Remeon ympäristöuutiskirjeen)

18. Osoitteeni

Arvonnan säännöt:

Arvonnan järjestäjä: Remeo Oy. Arvonnan alkamis- ja päättymispäivä: 17.3.2017 ja 31.5.2018.
Palkinto: 100:n euron arvoinen Superlahjakortti, lisätiedot kortista: presentcard.fi
Arvonta suoritetaan: Superlahjakortti arvotaan 8.6.2018. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

19. **Kanava, jonka kautta kyselyyn vastattiin ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Facebook
- Haastattelu

Kiitos vastauksistasi! Hyödynnämme saatuja vastauksia palveluidemme kehittämistyössä. Kaikki vastaukset ovat ehdottoman luottamuksellisia eikä yksittäisiä vastaajia ja vastauksia yhdistetä.
