

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Markkinointitapahtuma
Case: IVT Center Riihimäki

Inka Joensuu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu 2010

Inka Joensuu

Markkinointitapahtuma Case: IVT Center Riihimäki

Vuosi 2010

Sivumäärä 46

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona IVT Center Riihimäelle. Sen aiheena on markkinointitapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen käytännössä. Markkinointitapahtuma järjestettiin 25-26.9.2010. IVT Center Riihimäki kuuluu kansainväliseen ketjuun, joka myy maa-, ilma/vesi- ja ilmalämpöpumppuja sekä asentaa ja huoltaa niitä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa ja tehostaa IVT Center Riihimäen lämpöpumppujen markkinointia sekä uusasiakashankintaa. Idea opinnäytetyöhön pohjautuu IVT Centerin tarpeeseen, koska yrityksen markkinointi on melko vähäistä.

Lämpöpumput ovat yleistyneet Suomessa nopeasti. Tähän vaikuttavat muuan muassa lämpökustannusten ja sähkön hinnan nousu sekä lämpöpumppujen nopea asennus ja vähäinen huollon tarve. Lämpöpumppujen suosion kasvaessa myös niiden toimittajien määrä lisääntyy ja kilpailu kiristyy.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinoinnin kirjallisuudesta. Teoriassa käsittelen tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää. Toiminnallisen osuuden olen raportoinut vaihe vaiheelta suunnittelusta jälkimarkkinointiin sekä esitellyt tutkimustulokset. Tärkeä osatukimateriaalia olivat IVT Center Riihimäen omistajan haastattelut.

Toteutetun markkinointitapahtuman pohjalta voidaan sanoa, että yritys oli tyytyväinen markkinointitapahtuman toteutukseen ja tuloksiin. Tapahtuma oli onnistunut, sillä paikalle saatiin potentiaalisia asiakkaita ja myynti kasvoi tapahtumaviikonlopun aikana sekä sen jälkeen.

Avainsanat: markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, lämpöpumput

Inka Joensuu

Event marketing Case: IVT Center Riihimäki

Year 2010

Pages 46

This functional thesis is done as an assignment for IVT-Center Riihimäki. The topic was event marketing. I planned and organized a marketing event for IVT-Center on 25-26 September 2010. IVT is part of an international chain. It sells heat pumps and installations and maintenance services.

The aim of the event was to improve and to increase the company's sales and new customer acquiring. The idea is important because IVT-Center has not done much marketing before.

The theory part of thesis consists of marketing communications with process of event marketing. I have used material from marketing literature and from interviews with the owner. I go through the whole process from planning to the after sales marketing and research results.

The results suggest that this is an excellent way to market heat pumps. The event was a great success: there were many potential customers present, and the sales increased during the event and afterwards.

Keywords: event marketing, event, heat pumps

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat	7
1.2	Opinnäytteen tavoite	7
1.3	Menetelmät ja työn rakenne.....	8
2	IVT Center	9
2.1	IVT-konserni	9
2.2	IVT:n strategiat ja tavoitteet.....	9
2.3	Kilpailuetu	10
2.4	Miksi valita IVT?	10
3	IVT Center Riihimäki	11
4	Markkinointiviestintä	12
4.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	13
4.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja kohderyhmään vaikuttaminen.....	16
4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	16
5	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	17
5.1	Mitä tapahtumamarkkinointi on?.....	17
5.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet.....	19
5.3	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	19
5.4	Tapahtumamarkkinoinnin 5P-malli	19
5.5	Tapahtumalajit.....	20
5.6	Kohderyhmä	21
6	Millainen on onnistunut tapahtuma?	22
7	Tapahtumaprosessi	23
7.1	Suunnittelu.....	23
7.2	Toteutus.....	24
7.2.1	Tapahtuman vaiheet	25
7.3	Jälkimarkkinointi	25
8	Tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuus ja tutkiminen.....	25
9	Markkinointitapahtuma CASE IVT CENTER	27
9.1	Suunnitteluvaihe	27
9.1.1	Tapahtuman esittely	27
9.1.2	Tapahtumabrief.....	27
9.2	Aikataulu	28
9.3	Tapahtuman sisältö.....	28
9.4	Markkinointi.....	29
9.5	Budjetti.....	29
9.6	Tapahtuma.....	30
9.7	Jälkimarkkinointi	31

10	Tulokset	31
10.1	Taloudellinen tulos	31
10.2	Haastattelu	33
11	Arviointi	34
11.1	Projektin onnistuminen	34
11.2	Ongelmat	36
11.3	Kehitysehdotus	36
11.4	Oma oppiminen	37
12	Pohdinta	38
13	Yhteenveto	38
	Lähteet	40
	Liite 1 Lehtimainos	41
	Liite 2 Suoramarkkinointimainos	42
	Liite 3 Haastattelukysymykset	43
	Liite 3 Haastattelukysymykset	44
	Liite 4 Kuvia tapahtumasta	45

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat

Lämpöpumppujen suosio on kasvussa. Tähän vaikuttavat muuan muassa lämmityskustannusten ja energian hinnan nousu sekä lämpöpumppujen nopea asennus ja vähäinen huollon tarve. Laitteet ovat pitkäkestoisia ja kaikissa IVT:n lämpöpumpuissa on viiden vuoden takuu. Lämpöpumppu on tehokas, luotettava, energiataloudellinen sekä ympäristöystävällinen laite. Tämän takia niiden suosio kasvaa. Lämpöpumpun hinnan voi saada takaisin moninkertaisena.

Suosion kasvaessa myös kilpailu kiristyy. Toimijoiden on pysyttävä kilpailukykyisinä, kuitenkin luotettavalla ja uskottavalla toiminnalla. Jokaisen toimijan on kehitettävä liiketoimintaansa, ja säilytettävä nykyinen kilpailuetu sekä tuotava se entistä enemmän esille.

IVT Center on kansainvälinen ketju, jonka valtteina ovat laaja ja kehittynyt tuotevalikoima, korkea tuotelaatu sekä lämpöpumpuille turvalliset ja edulliset vakuutukset. IVT Centerin lämpöpumput eivät ole tästä syystä markkinoiden edullisimmat, vaan kilpailuetuna ovat laatu sekä kokonaispalvelutoimitukset.

Lämpöpumpuista ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetöitä. Syynä tähän saattaa olla se, että ne ovat nousseet ihmisten tietoisuuteen vasta viime vuosina ja saattavat olla vielä monelle tuntemattomia. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja sen pohjalta syntyy konkreettinen markkinointitapahtuma IVT Centerille.

1.2 Opinnäytteen tavoite

Opinnäytetyön tilaajana on lämpöpumppuyritys IVT Center Riihimäki. Toimeksiantajan puolelta ohjaajana ja yhteyshenkilönä toimii Juhani Joensuu, joka on IVT Center Riihimäen yrittäjä. Koulun puolelta ohjaajani on markkinoinnin lehtori Pyry Airaksinen.

Opinnäytetyön idea syntyi, kun yhdessä IVT Centerin edustajan kanssa pohdimme, mihin yrityksellä on tarvetta. Halusin tehdä työn, josta on konkreettista hyötyä sekä yritykselle että itselleni. Minua kiinnostaa markkinointi ja toivon, että tulevaisuudessa työskentelen markkinoinnin parissa.

IVT Center Riihimäen markkinointi on tällä hetkellä vähäistä, ja siihen tarvitaan uusia ideoita ja näkökulmaa. Tämän tarpeen pohjalta suunnittelen ja toteutan markkinointitapahtuman IVT Centerille. Markkinoinnin uudistaminen ja kehittäminen on välttämätöntä, jotta yritys pysyisi kilpailukykyisenä.

Projektin tavoitteena on parantaa IVT Center Riihimäen markkinointia sekä tehostaa uusasiakashankintaa. Tavoitteena on järjestää onnistunut markkinointitapahtuma, saada paikalle potentiaalisia asiakkaita, ja näin lisätä uusasiakashankintaa ja myyntiä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia tapahtuman onnistumista, kävijöiden määrää sekä tapahtuman tuloksellisuutta.

Markkinointitapahtuma toteutettiin 25. ja 26.9.2010 Riihimäellä. Järjestimme valmiskohde-esittelyn omakotitaloihin, joihin oli asennettu IVT-lämpöpumput: toiseen kohteista maalämpöpumppu vuonna 2009 ja toiseen ilma/vesilämpöpumppu vuonna 2009.

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimusongelmana on, kuinka pieni yritys saa vähillä kustannuksilla ja pienillä resursseilla tehostettua markkinointia ja uusasiakashankintaa. Myös selvitetään, miten markkinointia voisi edelleen kehittää ja saada sitä entistä tehokkaammaksi.

1.3 Menetelmät ja työn rakenne

Opinnäytetyössäni käytän lähinnä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisesti arvioidaan tapahtumassa käyneet ihmiset ja tapahtuman ansiosta syntyneet kaupat. Olin itse osallisena tapahtumassa, tein havaintoja ja lopuksi haastattelin IVT:n edustajaa.

Opinnäytetyö sisältää markkinointitapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja kirjallisuusteorian. Käytän teoriaosuudessa lähdeaineistona markkinointiviestinnän kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää. Kirjallisuusteoriassa käyn läpi myös tapahtumaprosessin.

Tutkimusosiossa esittelen yksityiskohtaisesti toteutetun markkinointitapahtuman vaihe vaiheelta suunnittelusta tapahtuman toteutukseen, jälkimarkkinointiin ja tuloksiin. Opinnäytetyön tueksi haastattelin IVT-edustajaa tapahtuman onnistumisesta, tuloksista ja taustatiedon saamiseksi.

Arvioin tapahtuman tuloksellisuutta syntyneiden kauppojen perusteella. Dokumentoinnissa käytän tapahtumassa otettuja kuvia sekä lehdessä julkaistuja ja kotitalouksiin jaettuja mainoksia, jotka ovat liitteinä.

2 IVT Center

2.1 IVT-konserni

IVT:n liikeideana on tuottaa lämmitys- ja jäähdytysjärjestelmiä, jotka säästävät energiaa ja luontoa paremmin kuin muut energiaratkaisut. IVT:n kohderyhmänä ovat kaikki omakotitalojen ja keskisuurien asunto- ja teollisuuskiinteistöjen omistajat. (IVT 2010.)

Ainutlaatuista IVT:n tarjonnassa on lämmitykseen ja jäähdytykseen liittyvien energiaratkaisujen järjestelmäasiantuntemus, jonka avulla hyödynnetään kallioon, maaperään, veteen ja ulkoilmaan varastoitunutta aurinkolämpöä sekä poistoilmaan sitoutunutta energiaa. (IVT 2010.)

IVT on Bosch-konserniin kuuluva alakonserni. IVT on vuodesta 2004 kuulunut Bosch-ryhmään BTT:n (Bosch TermoTechnik) tytäryhtiönä. IVT vastaa koko konsernin lämpöpumpputekniikasta kaikille markkina-alueille. IVT Industrierin tuotantolaitos ja pääkonttori sijaitsevat Tranasissa Ruotsissa. Sen tytäryhtiö on IVT Lämpöpumput Oy, joka markkinoi lämpöpumppuja Suomessa. (IVT 2010.)

IVT myy jälleenmyyjänsä kautta lämpöpumppuja kaikenlaisiin taloihin, kiinteistöihin sekä teollisuusrakennuksiin. IVT suunnittelee ja toimittaa ilmastointi- ja lämpöpumppujärjestelmiä myös talonrakennusyrityksille. (IVT 2010.)

2.2 IVT:n strategiat ja tavoitteet

IVT haluaa:

- Varmistaa, että kehitysstrategia on tuotekehityksen kärkijoukossa Euroopassa.
- Luoda edellytykset työskentelymahdollisuuksille voimakkaasti kasvavilla kansainvälisillä markkinoilla.
- Säilyttää johtavan markkina-aseman.
- Lisätä myyntikanavien lukumäärää niin, että IVT on hyvin edustettuna koko Suomessa.
- Luoda verkoston parhaista ja kilpailukykyisimmistä osatoimittajista.
- Luoda arvonnousua osakkeille.
- Vahvistaa tuotemerkkiä.

(IVT 2010.)

IVT:n tavoitteena on tarjota korkealaatuisia energiaratkaisuja palvelemalla asiakkaita kuitenkin paikallisesti. (IVT 2010.)

2.3 Kilpailuetu

IVT:n tärkein kilpailuetu on laatu. IVT:n laatu tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjien tulee tuntee asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Sen jälkeen on varmistettava, että toimitettavat tuotteet ja palvelut vastaavat näitä odotuksia. (IVT 2010.)

IVT tuotteiden toiminta, käyttöikä, hinta, toimitusvarmuus ovat tärkeimmät asiakkaan kokemassa laadussa. Asiakkaiden tulee kokea laatu korkeammaksi kuin kilpailijoiden ja se on usein tärkein ostomotiivi. (IVT 2010.)

Vastuu laadusta on IVT:ssä jokaisella työntekijällä. Suorassa asiakaskontaktissa olevilla henkilöillä on siten valtuudet, yrityksen yleisten rajojen puitteissa, täyttää asiakkaan odotukset. Parantamalla ja jalostamalla omaa tekemistä voidaan varmistaa kuuluminen toiminta-alueen kärkijoukkoon. Samalla pyritään vähentämään omia kustannuksia siten, että jokainen tekee entistä vähemmän virheitä. (IVT 2010.)

Kilpailuetuna on myös tuotteen toimitus aina kokonaistoimituksena avaimet käteen -periaatteella. Menetelmä varmistaa korkealuokkaisen järjestelmälaadun toteutuksen. (http://www.ivt.fi/images/images_fi/pdf/LPUshivuittainkevyt2.pdf)

2.4 Miksi valita IVT?

Lämpöpumppuihin erikoistunut yritys

IVT on kehittänyt, valmistanut ja markkinoinut lämpöpumppuja yli 30 vuoden ajan, ja on nykyisin alan johtava yritys Euroopassa. Vuosien aikana tärkein kehityskohde on ollut lämpöpumppujen tekniikka. IVT on edelläkävijä teknisessä kehityksessä kuin asiakasyhteistyössäkin. (IVT 2010.)

Tuotevalikoima

IVT:llä on kattava lämpöpumppuvalikoima, joista löytyy ratkaisuja niin omakotitaloon kuin kiinteistöönkin. Lämpöpumput pystyvät hyödyntämään lämpöenergiaa niin kalliosta, maaperästä, vedestä, ulkoilmasta kuin poistoilmastakin. Tuotevalikoimasta löytyy aina asiakkaiden tarpeita vastaava lämpöpumppu. (IVT 2010.)



Kuva 1. IVT:n maalämpöpumpumalleja ja ilmalämpöpumppu.

Yhteistyö

Yhteistyökumppaneina on maailman johtavia yrityksiä. Kokonsa ansiosta IVT on luonnollinen ja tärkeä kumppani monelle maailman johtaville komponenttivalmistajalle. (IVT 2010.)

Turvallisia ja edullisia vakuutuksia

Korkean laadun ja monivuotisen kokemuksen ansiosta IVT tarjoaa lisäturvaa kannattavien vakuutuksien muodossa. Kaikkiin lämpöpumppuihin kuuluu ilman kustannuksia vakuutus, joka on voimassa viisi vuotta. (IVT 2010.)

Jälleenmyyjät

Jälleenmyyjät ovat hyvin koulutettuja ja sertifioitu, joten he auttavat parhaan ja kannattavimman ratkaisun löytämisessä. He ovat lämpöpumppujen asiantuntijoita ja IVT:n erikoiskouluttamia. (IVT 2010.)

3 IVT Center Riihimäki

IVT Center Riihimäki on vuonna 2008 perustettu yritys, jonka päätoimialana on maa-, ilma/vesi - ja ilmalämpöpumppujen myynti ja markkinointi sekä niiden toimitus asennettuna avaimet käteen -periaatteella. Pääkohderyhmät ovat talot, joissa on vesikiertoinen lämmitysjärjestelmä ja päälämmönlähteenä on öljykattila, sähkökattila tai sähkövaraaja. Niihin tarjotaan maa- tai ilma/vesilämpöpumppuja. Toinen pääkohderyhmä ovat talot, joissa on suoravirtalämmitys. Niihin tarjotaan ilmalämpöpumppuja. Myyntialueet ovat pääasiassa Riihimäki, Hausjärvi ja Loppi.

Suurimmat kilpailijat lämpöpumppujen myynnissä ovat rautakaupat. Ne ovat yleensä laite-toimittajia eli asiakas joutuu itse hankkimaan laitteen asennukselle ja sähkötoille omat asentajat sekä sopimaan heidän kanssaan asennukset. Takuuasiat kuuluvat siten jokaisen osa-

alueen toimittajan kanssa sovittaviksi. Muut kilpailijat ovat yksityisiä myyjiä ja he myyvät pääasiassa ilmalämpöpumppuja.

Toimenkuva yrityksessä on:

- kartoittaa nykyinen järjestelmä
- arvioida kunto
- tehdä energiansäästölaskelma
- antaa tarjoukset eri vaihtoehtoista
- suositella parasta vaihtoehtoa
- sopia asennustekniset asiat
- sopia asennusajankohta
- sopia esimerkiksi porareian poraus ja laitteiden asennus
- suorittaa lopputarkastus ja tehdä takuupaperit
- hoitaa jälkimarkkinointia
- etsiä uusia asiakkaita.

Liikevaihto oli vuonna 2009 noin 400 000 euroa ja vuonna 2010 on noin 500 000 euroa. (Joensuu 2010.)

4 Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harva osaa löytää yrityksen. Viestintä on yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Yrityksen markkinointiviestinnässä on tärkeä löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän tavoite on positiivisen mielikuvan rakentaminen yrityksestä tai tuotteista, imagon parantaminen sekä saada aikaan haluttua toimintaa, esimerkiksi lisämyyntiä nykyisille asiakkaille tai uusia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.) Markkinointiviestintä rakentuu arvojen, tavoitteen ja mielikuvien päälle. Jos esimerkiksi asiakaslähtöisyys on yrityksen arvo, ovat asiakastapahtumat oleellinen osa markkinointia. Tapahtumissa se näkyy siten, että asiakkaat saavat parasta palvelua ja huomiota yrityksen henkilöiltä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

4.1 Markkinointiviestinnän muodot

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Näitä täydennetään ja tuetaan myyinnedistämällä (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR, public relations). Markkinoinnin viestintäkeinoista yritys muodostaa markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän. (Isokangas & Kinkki 2003, 219.)

Tehtävä	Lähettiläs	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	yrityksen edustajat	henkilökohtainen	yksilö, jakeluporras, käyttäjä	myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vienti
Mainonta	yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta	joukko-tiedotusvälineet	suuret joukot, jakeluporras, käyttäjä	saattaa perille myyntisanomat, vaikuttaa mielipiteisiin, saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	yritys tai edustaja	henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen	yksilö tai ryhmäjakeluporras, käyttäjä	vireyttää kysyntää ja myyntityötä, yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	yritys, käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina	henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen, joukkotiedotusvälineet	kaikki sidosryhmät	rakentaa suotuisat olosuhteet muille toimintoille, koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Taulukko 1. Markkinoinnin viestintäkeinot. (Rope 2005, 278)

Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestinnän vaikutuskeinoa mainontaa käytetään yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostamaan. Mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää, joka kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Viestin lähettäjä tulee tunnistaa mainoksesta. Mainonnassa käytetään medioita eli mainosvälineitä apuna, kun halutaan saada tavoitettua mahdollisimman moni ihminen. Mainosvälineitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikauslehdet, televisio ja radio. Pienemmälle kohderyhmälle suositellaan suoramainontaa. Näitä mainonnan keinoja täydennetään tarvittaessa muulla mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Mainonnan tavoitteisiin pyritään mediamainonnalla, suoramainonnalla ja täydentävällä mainonnalla. Mediamainonnalla tarkoitetaan lehti-ilmoittelua, tv-mainontaa, verkkomainontaa tai elokuvamainontaa. Suoramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. Täydentävällä mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi messumainontaa, tapahtumamainontaa tai sponsorointimainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Mainonnan ohella tai erillisenä toimintona voidaan käyttää henkilökohtaista myyntityötä, joka on markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino. (Bergström & Leppänen 2007, 218.) Myyntityön tehtävänä on auttaa asiakasta ostopäätöstä tehdessä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Myyntityö on erityisen tärkeää kalaliimpien ja teknisten tuotteiden myynnissä sekä yritykseltä yritykselle eli b-to-b-kaupassa. Henkilökohtaisen myyntityön välineitä ovat esimerkiksi messuille osallistuminen, tuotesittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Kolmas markkinointiviestinnän vaikutuskeino on myynninedistäminen (SP, sales promotion). Sen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistämisen kohderyhmä ovatkin jälleenmyyjät, joita informoidaan tuotteista sekä innostetaan myymään. Tukku- ja vähittäiskaupassa käytetään markkinointitukea, joka maksetaan rahana tai annetaan alennuksina. Markkinointituen avulla varmistetaan näkyvyys esimerkiksi kauppaketjun suoramarkkinointimainoksissa tai hyvä paikka tuotteelle myymälöissä. Jälleenmyyjille annetaan myös ilmaisia tuotenäytteitä tai tuntuvia alennuksia yrityksen tuotteista sekä voidaan järjestää myyntikilpailuja. Myynninedistäminen kohdistuu jälleenmyyjien ohella myös kuluttajiin, joita tavoitellaan esimerkiksi kilpailujen, kuponkien, keräilymerkkien,

kylkiäisten sekä pakettitarjousten avulla. Tuotteesta voidaan myös antaa ilmaisia näytteitä myymälässä tai tapahtuman yhteydessä. Myynninedistämisellä on tärkeä rooli täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
- markkinointitukiraha	- kupongit, keräilymerkit ja -leimat
- myyntikilpailut	- ilmaisanäytteet, kylkiäiset
- koulutus, tiedottaminen	- pakettitarjoukset
- neuvonta, opastus	- kilpailut, palkinnot
- matkat, tilaisuudet, tapahtumat	- promootiot, tuote-esittelyt
- ostoedut, ilmaisanäytteet	- messut, näyttelyt
- messut, näyttelyt	- yleisö- ja asiakastapahtumat
- sponsorointi	- sponsorointi

Taulukko 2. Myynninedistämisen muotoja. (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Neljäs markkinointiviestinnän keino mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen ohella on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations). Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) PR tarkoittaa sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Tavoitteena on luoda hyvää mainetta sekä aikaansaada positiivisia asenteita. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Yrityksen henkilöstön sisäisiin suhteisiin vaikutetaan tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. Suhteet tiedotusvälineisiin, esimerkiksi lehdistöön, radioon ja televisioon, ovat erittäin tärkeitä. Myönteisen julkisuuden saamiseksi yritys voi myös järjestää tiedotustilaisuuksia, lähettää lehdistötiedotteita sekä antaa lahjoituksia erilaisiin tarkoituksiin. Suhteita on hoidettava asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Markkinointiviestinnässä tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, koska sillä vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

4.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja kohderyhmään vaikuttaminen

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja niin sanottu suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on vaikuttaa kohderyhmään seuraavasti:

- 1) Tietämättömyyden poistaminen (ns. kognitiivinen dimensio): tarkoituksena on jakaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä sekä poistaa ja korjata väärät tiedot.
- 2) Asenteisiin vaikuttaminen (ns. affektiivinen dimensio): tarkoituksena on luoda, vahvistaa ja muuttaa mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä.
- 3) Käyttäytymiseen vaikuttaminen (ns. konatiivinen dimensio): tarkoituksena on ohjata kohderyhmän toimintaa. (Isokangas & Kinkki 2003, 221.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten järjestämällä tapahtuma myynnin edistämiseksi. Markkinoijan on osattava valita oikea tapa ja keino lähestyä kohderyhmää eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan; ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain yhden kerran. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti ja jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. Uuden tuotteen markkinointiviestintä alkaa tuotteen tunnetuksi tekemisellä. Näin herätetään asiakkaiden huomio ja mielenkiinto uutta tuotetta kohtaan. Yritys pyrkii saamaan asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. Tuotteen ostaneita asiakkaita muistutetaan tuotteesta ja uskollisille ostajille tarjotaan lisäetuja. Erityyppisille tuotteille tarvitaan lisäviestintää. Viestintä sovitetaan tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on aikaansaada myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää pitkäkestoisesti eri viestintämuotojen käyttämistä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei välttämättä ole kovin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin. Markkinointiviestinnällä hiljalleen rakennetaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivointi

- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.
(Bergström & Leppänen 2009, 330.)

5 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestinnän kenttään. Vasta viime vuosina tapahtumamarkkinointi on hyväksytty itsenäiseksi markkinointiviestinnän välineeksi muiden välineiden rinnalle. (Muhonen & Heikkinen, 41.) Luvussa 5 kerrotaan, mitä tapahtumamarkkinointi on, sen vahvuudet, heikkoudet, tavoitteet ja kohderyhmä.

5.1 Mitä tapahtumamarkkinointi on?

Tapahtumamarkkinointi ry määrittelee tapahtumamarkkinoinnin markkinointitoimenpiteeksi, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita. Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän väline: se voi toimia itsenäisesti, hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on, että se yhdistetään muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myyntityöstä, suhdetoiminnasta, suoramarkkinoinnista, sponsoroinnista ja tapahtumamarkkinoinnista. Eri viestintäkeinot yhdistyvät markkinointimixissä. Vaikka niitä kaikkia ei tarvittaisikaan, ne tukevat toisiaan. Ilman niitä olisi kyse pelkästä tapahtumasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76.)



Kuva 2. Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 76)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla kuljetetaan viesti ihmisille. Tapahtumamarkkinointi on taas toimintaa, jonka avulla yhdistetään organisaatio ja kohderyhmä teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Strategisesti ja pitkäjänteisesti suunniteltuna tapahtumamarkkinointi on keino viestiä kohde- ja sidosryhmien kanssa. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

Vallon Ja Häyrysen (2008, 20) mukaan tapahtumamarkkinointiin kuuluvat myös tapahtumasponsorointi sekä osallistuminen suuriin tapahtumiin, kuten messuille. Vaikka tapahtumamarkkinointi ja tapahtumasponsorointi ovat lähellä toisiaan, täytyy muistaa, että ne ovat kaksi täysin eri asiaa.

Tapahtumamarkkinoinnin tulee täyttää tietyt kriteerit:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
 - Tavoite ja kohderyhmät on määritelty.
 - Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.
- (Vallo & Häyrynen 2008, 20.)

5.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin.

Vahvuudet ovat Vallon ja Häyrisen (2008, 21-22) mukaan:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen.

5.3 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

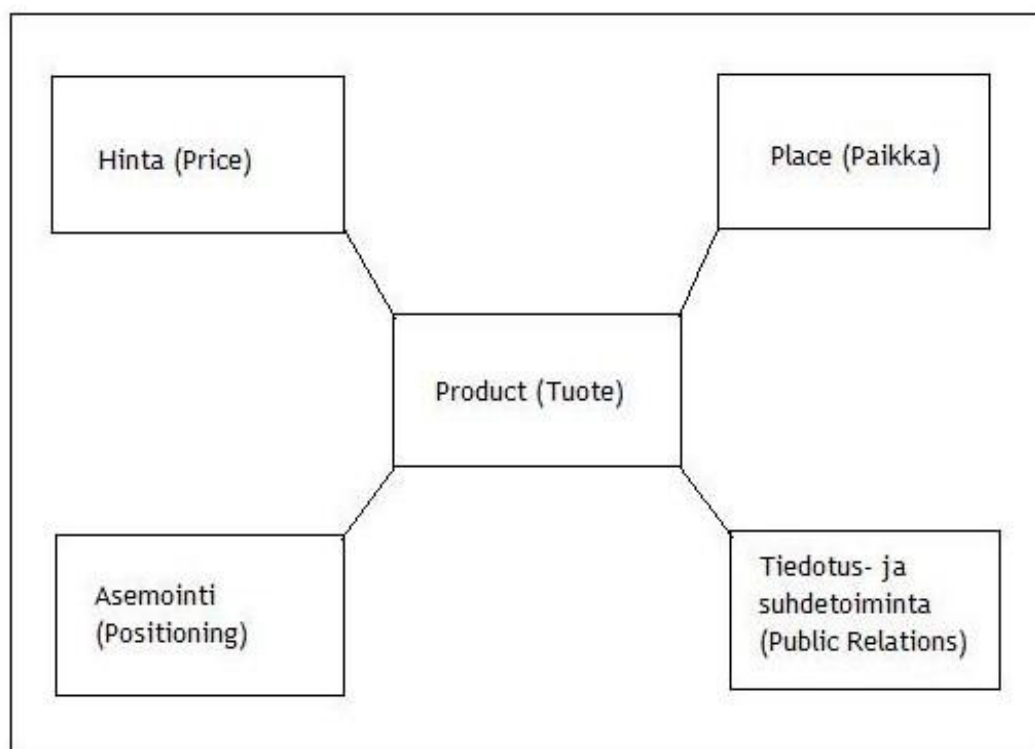
Tapahtumamarkkinoinnilla täytyy aina olla tavoite. Tavoite tulee kytkeä markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteen lujittaminen, tuotteiden ja palveluiden myyminen ja esittäminen, uusien asiakkaiden tai yhtiökumppaneiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen sekä tuotteiden ja palveluiden myynnin muokkaaminen. (Vallo & Häyrynen 2008, 22.)

Tärkeintä organisaation sisällä kuitenkin on, että tiedetään, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Mikäli vastausta ei löydy, budjetti olisi parempi kohdistaa johonkin muuhun markkinoinnin välineeseen. (Vallo & Häyrynen 2008, 22-23.)

Yrityksessä on tavoitteena tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino erottuakseen kilpailijoista. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee järjestää laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia, jotta niillä luodaan positiivinen ja mieleenpainuva mielikuva asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrynen 2008, 28.)

5.4 Tapahtumamarkkinoinnin 5P-malli

Yleisesti markkinoinnissa käytetään 4P-mallia, joka tarkoittaa tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää, joiden pohjalta markkinointitoimenpiteet tehdään. Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään 5P-mallia, joka tarkoittaa tuotetta (Product), hintaa (Price), paikkaa (Place), tiedotus- ja suhdetoimintaa (Public Relations) ja asemointia (Positioning). (Holey 2002, 12.)



Kuva 3. Tapahtumamarkkinoinnin 5P-malli. (Holey 2002, 20)

Tapahtumamarkkinoinnin lähtökohtana on 5P-mallin mukaan tuote. Sen jälkeen, kun tuote on määriteltä, voidaan alkaa rakentaa strategiaa sen ympärille. Tuotetta eli tapahtumaa suunniteltaessa täytyy pohtia seuraavia kysymyksistä: millainen on tapahtuman historia, mikä on tapahtuman lisäarvo ja mikä tekee tapahtumasta ainutlaatuisen. (Holey 2002, 12-13.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on mietittävä hinnoittelua koskevia kysymyksiä, esimerkiksi mikä on yrityksen taloudellinen filosofia ja mikä on tapahtuman hinta. (Holey 2002, 14-15.) Paikka voi määrittellä osallistujien innokkuuden tapahtumaan ja sillä on usein keskeinen merkitys. Sen takia on tärkeä miettiä tarkkaan, mikä on tapahtumapaikan sijainti ja vastaako paikka tapahtumaa. (Holey 2002, 15; Kauhanen 2002, 38.) Tapahtumamarkkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeä osa. Se tarkoittaa, että koko projektin alusta asti tulisi viestiä tapahtumasta. Tapahtuman asemointi on jo ennalta tehty markkinointitoimenpiteiden seurauksena. (Holey 2002, 16-19.)

5.5 Tapahtumalajit

Tapahtumia voidaan järjestää moniin eri tarkoituksiin. Yrityksen täytyy pohtia tarkkaan, mikälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on tarkoitettu. Järjestettävien tapahtumien kenttä on laaja, mutta tapahtumalajit voidaan jakaa neljään eri lajiin.

Itse rakennettu tapahtuma

Itse rakennettu tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisaan työpanosta. Kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat tällöin omilla harteilla. Usein organisaatiot käyttävät omia resursseja kustannussyistä. Etuna organisaatiolla on valta päättää tilaisuuden luonne kokonaan itse. Yrityksellä ei mene erillisiä suunnittelukustannuksia. Haasteena taas saattaa olla liian suuri työmäärä ja vastuu. Osaaminen saattaa myös olla puutteellista. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-60.)

Ostettu tapahtuma

Ostettaessa tapahtumaa kerrotaan tapahtumatoimistolle tapahtumasta ja sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Usein toteutusidea ja teema tulevat tapahtumatoimistolta. Oma organisaatio tulee sitouttaa tapahtumaan ja omasta organisaatiosta etsitään myös vastuhenkilöt tapahtumalle. Jos näin ei tapahdu, tulee siitä ainoastaan markkinointitoimiston tapahtumatilaisuus. Haasteena voivat olla suuret kustannukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Ketjutettu tapahtuma

Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja liittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tässä voi myös olla apuna tapahtumatoimisto. Paloista koostuu tapahtumaketju ideaan ja teemaan sopivaksi. Etuna tässä on helppous: tarjolla paketteja useisiin eri teemoihin ja tarpeisiin. Haasteena on tapahtuman sitominen kokonaisuudeksi sekä siirtymät vaiheesta seuraavaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

Kattotapahtuma

Kattotapahtumassa hyödynnetään valmista teemaa, silloin mennään esimerkiksi jääkiekon MM-kisoihin tai jalkapallo-otteluun. Kattotapahtumassa on parasta sen helppous. Tosin usein unohtuu, että tapahtuma vaatii räätälöintiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

5.6 Kohderyhmä

Tapahtumamarkkinoinnin kohteena voivat olla organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät sekä lehdistön edustajatkin. Markkinointiviestintä on suunniteltava ja toteutettava kohderyhmää ja tavoitetta silmällä pitäen. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Vallon ja Häyrinen (2008, 111) mukaan tapahtuman kohderyhmän voivat muodostaa:

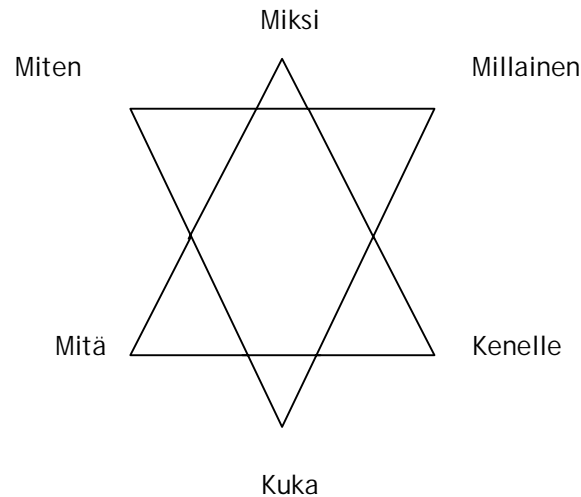
- suuri yleisö
- rajattu kutsuvierasjoukko
- avoin kutsuvierasjoukko.

Tapahtuman järjestämisessä on tärkeä muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmä on analysoitava tarkkaan ja on muistettava, että mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite usein määrittävät jo valmiiksi, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tärkeää on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja viedään läpi yhtä kiitettävästi kohderyhmästä riippumatta. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.)

6 Millainen on onnistunut tapahtuma?

Onnistuneen tapahtuman tuntee ja sen jokainen voi aistia. Tapahtuman tunnelma on ainutkertainen ja onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistunut tapahtuma koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta (kuva 4). Kun kolmiot osuvat kohdalleen, onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii valoa mukanaolijoille. Molemmissa kolmioissa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelua. Strategisen kolmion kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään eli tapahtuman idea. Operatiivinen kolmio sisältää kysymyksiä tapahtuman toteuttamisesta: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-96.)

Kolmiot muodostavat kuusi kysymystä, joihin on löydyttävä vastaus tasapainon saamiseksi. Jos toinen kolmio on tai jokin kulma on toista vahvempi, tasapaino ei silloin ole kohdillaan: toinen osa-alue on toista parempi ja toinen taas heikompi. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



Kuva 4. Onnistuneeseen tapahtumaan tarvittavat kysymykset yhdistettynä kahteen kolmioon. (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

7 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman rakentamiseen tarvitaan monta työvaihetta, kuten suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi. Tapahtumaprosessin vaiheet ovat seuraavat:

1. Suunnittelu ja alustava kartoitus
2. Kohderyhmän määrittely
3. Mitattavien tavoitteiden asettelu
4. Toimintasuunnitelman ja viestintäsuunnitelman laadinta
5. Budjetti
6. Yhteistyökumppaneiden ja ihmisten sitouttaminen
7. Sisäinen markkinointi ja isäntien koulutus
8. Tapahtuman toteutus
9. Tavoitteiden tutkinta

(Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

7.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu täytyy aloittaa riittävän ajoissa. Alkuvaiheessa kannattaa saada ihmiset sitoutettua toimintaan. Tällöin tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe vie tapahtumaprosessista eniten aikaa ja suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Se voi laajuudesta riippuen viedä kuukausia tai jopa vuosia. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Suunnittelutyön tarkoituksena on, että kaikki siihen osallistuvat ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit. Tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus lunastaa imagolle asetetut lupaukset ja odotukset. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

Suunnitteluvaiheessa tehdään tapahtumabrief, jota tarvitaan yhdistämään tapahtuman oleellinen tieto oman organisaation sisällä tai yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa. Se voidaan antaa tapahtumatoimistolle sellaisenaan tai sitä voi käyttää oman organisaation suunnittelukokouksessa. Tapahtumabrief sisältää seuraavat kysymykset:

- Miksi tapahtuma järjestetään? → Tavoite
- Kenelle se järjestetään? → Kohderyhmä
- Mitä järjestetään? → Asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma
- Miten tapahtuma toteutetaan? → Itse tehty, ostettu, katto- vai ketjutapahtuma
- Millainen tapahtuma järjestetään (eli tapahtuman sisältö)? → Ohjelma
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo & Häyrynen 2008, 149.)

Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu tapahtumassa työskenteleville. Siinä kerrotaan mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2008, 151.)

7.2 Toteutus

Tapahtuman toteutuksessa on monta vaihetta, jotka täytyy ottaa huomioon. Näitä ovat muun muassa lupa-asiat, markkinointi, budjetti ja tapahtuman sijainti.

Tapahtuman markkinoinnin kannalta on keskeistä ottaa huomioon seuraavat asiat:

- kohderyhmä
- tapahtuman imago ja sisältö
- myyntikanava
- kilpailevat asiat
- ajankohta.

Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

Yleisötapauhtuman paikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle. Paikkaan liittyy monta erillistä asiaa: sijainti (imago), tavoitettavuus (kulkuyhteydet, pysäköinti), tilat (sisä/ulko), oheispalvelut, paikan vuokra tai muut aiheutuvat kustannukset, paikan imago ja majoituspalvelut. Tapahtuman sijainti kohderyhmään nähden on yksi merkittävä tekijä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38.)

7.2.1 Tapahtuman vaiheet

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, joka tekee suunnitelmasta toden. Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Rakennusvaihe on toteutuksessa usein aikaavievin osuus. Se on vaihe, jolloin kulissit pystytetään ja rekvisiitta asetetaan paikoilleen. Itse tapahtuma kestää vain hetken sen suunnitteluun nähden. Kun tapahtuma on alkanut, se menee eteenpäin mahdollisista pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. Tapahtuman loputtua ja vieraiden lähdettyä alkaa purkuvaihe, joka on yleensä paljon nopeammin hoidettu kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

7.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Se on asiakkaiden muistamista, kuten materiaalin tai yrityslahjan toimittaminen. Tapahtumanjärjestävät osoittavat näin kiitosta tapahtumassa mukana olleille. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä omasta yrityksestä että asiakkailta. Kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi ja hyötyy siitä jatkossa. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman muisteleminen palautetta silmällä pitäen. Näin tapahtumaprosessi on jatkuvaa oppimista ja siitä syntyy valtavasti osaamista yritykselle. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset puhujille sekä muille esiintyjille puhumattakaan muusta henkilökunnasta ja isännistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

8 Tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuus ja tutkiminen

Tapahtuma on turha järjestää, jos tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteille ei aseteta tavoitteita, eikä niitä mitata. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja siten arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. Lähtökohtatilanne täytyy olla selvillä, jotta

tiedetään, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja mikä olisi tilanne, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

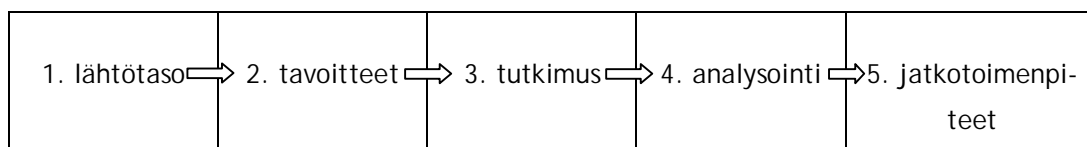
Tapahtuman tuloksellisuuden arviointi on nykyään entistä tärkeämpää ja vaativampaa. Yrityksen johto ja muut tuloksesta vastaavat vaativat faktatietoa tapahtumien tuloksellisuudesta ja kannattavuudesta. Liiketoiminnan johtaminen on mahdotonta, jos tuloksia ei pystytä mittaamaan. Tuloksellisuudelle on asetettava tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa. Näiden tavoitteiden on oltava sellaisia, jotka pystytään mittaamaan ja analysoimaan. On syytä pohtia heti aluksi, kuinka se todellisuudessa toteutetaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130.)

Tavoitteisiin pääseminen ja markkinointitoimenpiteet voivat monen mielestä kuulostaa hankalalta, ellei niihin ole tarpeeksi perehdytty tai niitä asetettaessa ei ole mietitty, pystytäänkö ne jollakin aikavälillä mittaamaan. Tapahtumamarkkinointitoimenpiteen mittaaminen kannattaa markkinointi-investoinnin jatkoon kannalta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.)

Tapahtuman järjestämiselle täytyy olla muitakin syitä kuin sen toisto tai perinne. Tapahtumalle pitää antaa numeraaliset tavoitteet. Tapahtumien ja kaiken muun markkinointitoiminnan tulee tähdätä myynnin lisäämiseen toimenpiteiden jälkeen. Yrityksen tulisi asettaa sisäisesti tavoitteet ja onnistumisvaatimukset kaikelle tapahtumamarkkinointiin liittyvälle toiminnalle. Kun apuna käytetään numeroita, on helpompi nähdä, onko tapahtumamarkkinointi oikea väline. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132-133.)

Tapahtuman onnistumista pitäisi tutkia tavoitelähtöisesti. Tapahtuman vähimmäistavoite on, että käytännönjärjestelyt sujuvat mallikkaasti ja tapahtumaan tulee ihmisiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

TAPAHTUMAN TUTKIMISEN JA ARVIOINNIN VAIHEET



Kuva 5. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

1. Määritellään lähtötaso. Missä ollaan ennen kuin tapahtuma on toteutettu?
2. Asetetaan tavoitteet. Kun ne ovat selkeät, on helppo löytää työkalut ja mittarit.
3. Tutkimus: tapahtuman jälkeen kerätään tarvittava tieto ja luvut analysointia varten.
4. Analysointi, miten asetetut tavoitteet saavutettiin.
5. Mietitään jatkotoimenpiteet. Mitä opittiin ja miten niitä voidaan parantaa?

(Muhonen & Heikkinen 2003, 134-135.)

9 Markkinointitapahtuma CASE IVT CENTER

Tässä luvussa käyn läpi suunnitteluvaiheen, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin konkreettisesti aikaisemman teorian pohjalta.

9.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessi suunnittelusta itse tapahtumaan on aikaa vievä prosessi, jossa on muistettava monia yksityiskohtia. IVT Center Riihimäen tapahtumaprosessi on ollut monen kuukauden pituinen rupeama. Sen suunnittelu alkoi ensimmäisen kerran kesällä heinä-elokuun vaihteessa 2010. Silloin keksimme idean markkinointitapahtumasta ja kohde-esittelyistä. Siitä lähti markkinointitapahtuman työstäminen.

9.1.1 Tapahtuman esittely

Tarkoituksena oli toteuttaa kaksipäiväinen markkinointitapahtuma IVT Center Riihimäelle, jossa ensimmäisenä päivänä esiteltiin maalämpöpumppu ja toisena päivänä ilma/vesilämpöpumppu. Kaksipäiväinen tapahtuma valittiin siitä syystä, että saatiin hyödynnettyä markkinoinnin kustannukset mahdollisimman tehokkaasti. Samalla markkinoinnilla pystyy mainostamaan kahdesta kohde-esittelystä, jolloin kiinnostuneet ihmiset saivat valita kumpaan kohde-esittelystä tulevat. Tähän vaikuttaa, kumpi lämpöpumpusta on kiinnostavampi ja tärkeämpi omaa kotitaloa ajatellen. Kohderyhmää saadaan suurennettua esittelemällä kaksi eri tuotetta.

9.1.2 Tapahtumabrief

Tapahtumaprosessissa meitä auttoi se, että jo suunnitteluvaiheessa puhuimme tapahtumasta ja mietimme tapahtumaa koskeviin kysymyksiin vastauksia. Tapahtumabrief sisältää kysymykset tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, millainen tapahtuma järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, mikä on tapahtuman sisältö, ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan sekä mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtuma päätettiin järjestää näkyvyyden ja myynnin lisäämiseksi. IVT:n markkinoinnissa ei pelkkä mainonta riitä, vaan jotain uudenlaista markkinointia on kehitettävä ja lisättävä tietoa yrityksestä ja sen toimipaikasta.

Kohderyhmäksi valittiin omakotitalojen omistajat Riihimäellä, Hyvinkäällä sekä lähialueilla. Pääkohderyhmänä olivat erityisesti ne omakotitalot, joille maalämpö, ilma/vesilämpöpumppu

tai ilmalämpöpumppu on suunnitteilla hankkia. Järjestimme lämpöpumppujen kohde-esittelytilaisuuden, jossa on mahdollisuus tutustua asennettuihin lämpöpumppuihin tarkemmin, hankkia esitteitä ja kysyä kysymyksiä edustajalta.

Tapahtuma toteutettiin kohde-esittelynä omakotitaloissa, joihin oli asennettuna IVT:n lämpöpumput. Talojen kellareihin oli mahdollisuus päästä tutkimaan näitä laitteita. Mukana tapahtumassa oli IVT:n esittelykärri, jossa oli esillä erilaisia vaihtoehtoja ja kokoonpanoja lämpöpumpuista ja niiden varusteista.

Isäntänä oli IVT Riihimäen edustaja. Opinnäytetyöntekijä hoiti kahvitarjoilun, ohjeisti ihmisiä sekä antoi esitteitä. Tavoitteena oli luoda rento tunnelma, jossa sai asiatietoa tuotteista. Tarkoituksena oli antaa yrityksestä mahdollisimman laadukas ja hyvä kuva. Budjettiin oli varattuna 2000 euroa.

9.2 Aikataulu

Ensimmäinen etappi oli markkinointitapahtuman päivämäärästä sopiminen. Päätimme ensimmäisen kerran tapahtumaa suunnitellessa (heinä-elokuun vaihteessa 2010) järjestää tapahtuma syksyllä. Päivämäärä oli riippuvainen IVT:n omasta esittelykärystä, joka on Etelä-Hämeen myyjillä vuorotellen, ja jonka saa lainaksi sovittuaan siitä tarpeeksi aikaisessa vaiheessa. Halusimme sen ehdottomasti mukaan tapahtumaan. Saimme varattua kärryn koko viikonlopuksi 25-26.9.2010. Se elävöitti tapahtumaa huomattavasti.

Heti kun esittelykärri oli varattu, sovittiin valmiskohde-esittelyistä kahden eri omakotitalon omistajien kanssa. Tilaisuuksista sopiminen omakotitalojen omistajien kanssa sujui ongelmitta ja heille sopi ehdottamamme päivämäärät.

Kun omistajien kanssa oli päivämäärä lyöty lukkoon, aikataulutettiin tapahtuman markkinointitoimenpiteet. Tapahtumaan oli tässä vaiheessa aika kaksi kuukautta. Mainoksien suunnittelupalaveri pidettiin 9.9.2010.

9.3 Tapahtuman sisältö

Markkinoinnissa käytetty vetonaula oli tarjousilmalämpöpumppu, jonka sai ostettua edulliseen hintaan viikonlopun aikana. Tiedotimme tapahtumasta tehokasta markkinointia käyttäen. Kyseessä oli tilaisuus, jossa sai rauhassa keskustella lämpöpumpuista ja niihin pääsi tutustumaan tarkemmin ja katsomaan, millaisia ne ovat asennettuina. Tarjolla oli myös kahvitarjoilu, joka varmasti koleana syyspäivänä piristi mieltä, vaikka kukaan tuskin sen takia vaivautui paikalle. Tapahtuman sisältö oli melko vapaa. Kävijät katselivat ja tutustuivat lämpöpump-

puihin sekä kyselivät edustajalta. Edustaja kertoi myös isolle joukolle lämpöpumpuista, mikäli heitä sattui olemaan kerralla paljon.

9.4 Markkinointi

Pidimme markkinointipalaverin 9.9.2010, jossa suunnittelin yhteistyössä Juhani Joensuun kanssa lehtimainokset Riihimäen sekä Hyvinkään paikallislehtiin Aamupostiin sekä suoramarkkinointimainoksen Riihimäen kotitalouksiin. Saimme mainokset palaverissa valmiiksi ja ne lähtivät myös 9.9. painoon.

Mainokset olivat Hyvinkään ja Riihimäen Aamupostien etusivulla torstaina 23.9.2010 (liite 1), muutamaa päivää ennen tapahtumaa. Halusimme ne etusivulle parhaan näkyvyyden takia. Usein etusivun mainokset katsotaan tarkasti ja ne huomataan parhaiten. Myös suoramarkkinointimainokset jaettiin Itellan toimesta Riihimäen alueen kotitalouksiin torstaina 23.9.2010 (liite 2). Markkinointimateriaalissa käytettiin IVT:n logoa ja lämpöpumppujen kuvia. Mainosmateriaali suunniteltiin tapahtumaa varten. Niistä haluttiin tehdä selkeät ja tyylikkää IVT:n visuaalista ilmettä käyttäen.

Suoramarkkinointimainoksista teimme kaksipuolisen. Etusivulle sijoitimme tapahtumien tiedot. Takasivulle laitoimme tiedot lämpöpumpuista, kampanjatarjouksen sekä yhteydenottopyyntölomakkeen, joka on mahdollista lähettää ilmaiseksi IVT Center Riihimäen toimipisteeseen. Lähettämällä yhteydenottopyyntölomakkeen osallistuu myös MokkaMaster-kahvinkeitin arvontaan. Mainosmateriaaliksi valittiin kopiopaperia paksumpi paperi.

9.5 Budjetti

Käytettävissä oleva raha tulisi määritellä, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa aina niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta saadaan realistinen pohja tapahtuman budjetille. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Markkinointitapahtuma toteutettiin omin voimin: opinnäytetyöntekijä ja IVT Center Riihimäen omistaja toteuttivat tapahtuman kahdestaan, joten ulkopuolisiin resursseihin ei mennyt kuluja. Budjettiin oli käytettävissä 2000 euroa. Markkinointikuluihin menee muutenkin IVT Center Riihimäellä melko vähän, joten muutamia kertoja vuodessa siihen voi panostaa enemmän.

Markkinointiin käytetyt kulut olivat:

- lehtimainokset
- suoramarkkinointimainoksen paino
- Itella-jakelu 7000 kotitalouteen Riihimäellä
- kahvitarjoilu.

Kustannuksia vei myös omakotitalojen omistajien kanssa sovitut kustannukset kohde-esittelystä, joita ei ole laskettu budjettiin mukaan. Suunnitteluvaiheessa nämä asiat kirjattiin, joten osattiin varautua tiettyyn määrään kuluja, jolloin ei tule yllätyksiä budjetin suhteen.

Juhani Joensuu hoiti rahaliikenteen ja kirjanpidon talousasioissa.

Budjetti jakautui:

Lehtimainokset	600,-
Jakelumateriaali	380,-
Itella-jakelu	900,-
Kahvitarjoilu	100,-
Yhteensä	1980,-

Taulukko 3. Tapahtuman kulut.

9.6 Tapahtuma

Ennen tapahtumaa kävimme kaupassa ostamassa tarvikkeet kahvitarjoilua varten: kahvit, pullat, keksit, lautaset, mikit, servietit ja lusikat. Toimme mukana kahvinkeitin ja muut tarvittavat välineet kahvitarjoilua varten.

Rakennusvaiheeseen kuului kalusteiden asettelu, kahvitarjoilun järjestäminen, esitteiden sijoittelu esille sekä kärryn järjestely. Itse tapahtuma alkoi lauantaina 25.9. klo 11 ja kesti klo 15:n asti. Menimme paikalle yli puolta tuntia ennen tapahtuman alkua, jotta kahvitarjoilu ja muut esivalmistelut olisivat valmiina. Lauantaipäivänä kävijöitä riitti koko päivän. Oma tehtäväni tapahtumassa oli kahvinkeitto, esitteiden jakelu sekä kävijöiden opastaminen omakotitalon kellariin, jonne lämpöpumppu oli asennettuna. Tapahtuma sujui hyvin ja aika meni nopeasti. Lopuksi pakkasimme tavarat seuraavan päivän kohde-esittelyä odottamaan.

Sunnuntaina tapahtuma alkoi klo 12 ja kesti klo 16 saakka. Nyt tavaroiden esillepano ja muut asiat sujuivat nopeammin ottaen mallia edellisestä päivästä. Sää oli tosin kylmempi ja tuulisempi, joten se hankaloitti esitteiden esillepanoa ja kahvitarjoilua. Ihmisiä ei käynyt niin

paljon kuin edellisenä päivänä, mutta asiakkaat olivat sitäkin kiinnostuneempia. Viimeinen tunti oli todella hiljainen, silloin kävi vain yksi asiakas.

9.7 Jälkimarkkinointi

Kiitokset menivät omakotitalojen omistajille, joissa saimme järjestää tämän tapahtuman. Tapahtumassa sovittiin monia asiakastapaamisia, jotka on tietysti hoidettava ja toivottava, että niistä syntyy kauppia. Suoramarkkinointimainoksessa oli yhteydenottopyyntölomake, jonka sai lähettää toimipisteeseen osallistuen myös arvontaan. Näihin yhteydenottoa toivoviin ihmisiin otettiin yhteyttä ja heidän kanssaan sovittiin asiakastapaamisia.

Tapahtuman yhteydessä järjestettiin arpajaiset, jossa palkintona oli MoccaMaster-kahvinkeitin. Arvontalipukkeissa kysyttiin kiinnostus yhteydenottoa varten, joten heihin on täytynyt myös ottaa yhteyttä, mikäli heidän kanssa ei sovittu tapaamista jo tapahtumassa. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti palkinnon voitosta.

10 Tulokset

10.1 Taloudellinen tulos

IVT Centerin markkinointitapahtuman tavoitteena oli lisätä markkinointia ja uusien asiakkaiden määrää. Tapahtuman mittarina toimii kirjanpito tehdyistä kaupoista, jota Juhani Joensuu on pitänyt tapahtuman markkinoinnista lähtien. Valitsimme tulosten seurantajaksoksi 23.9–21.10 välisen ajan eli neljä viikkoa tapahtuman markkinoinnista. Pidin itse kirjanpitoa kävijämäärästä tapahtumassa.

Tapahtumassa oli kävijöitä lauantaina 25.9. 32 ihmistä, joista viisi oli lapsia. Sunnuntaina 26.9. kävijöitä oli vain 15, mutta lapsia ei ollut ollenkaan ja suurin osa kävijöistä oli yksittäisiä ihmisiä.

Postitse yhteydenottopyyntölomakkeita on palautunut 20.10. mennessä 13 kappaletta. Asiakasiin on oltu yhteydessä ja kartoituskäyntejä on sovittu kahdeksan.

Tapahtumalla oli erinomainen vaikutus myyntiin. Tapahtumaviikonlopun aikana oli myynnissä ilmalämpöpumppu edulliseen tarjoushintaan 2200 euroa (ovh. 2450 euroa), joita oli saatu 10 kappaleen erä myyntiin viikonlopun ajaksi. Mainos tästä tarjouksesta oli lehdessä torstaina 23.9. tapahtumamainoksen yhteydessä. Pelkästään lehtimainoksen perusteella tarjouslämpöpumpuista syntyi viisi kauppaa ilman, että kukaan näistä viidestä ostajasta tuli paikalle tapahtumaan. Tapahtumaviikonlopun aikana myytiin yksi tarjousilmalämpöpumppu. (Joensuu 2010.)

Neljän viikon aikana tapahtumasta, 23.9-21.10.2010 välisenä aikana, on syntynyt useita kaupoja. Tapahtuman ansiosta on myyty yhteensä yhdeksän lämpöpumppua, joista

- kuusi tarjousilmalämpöpumppua
- yksi maalämpöpumppu
- kaksi ilma/vesilämpöpumppua.

Oheisessa laskelmassa näkyy myytyjen lämpöpumppujen hinnat. Suluissa oleva summa on kate myydyistä lämpöpumpuista.

Ilma/vesilämpöpumppu * 2 kpl	28.760,-	(5.120,-)
Ilmalämpöpumppu * 6 kpl	13.200,-	(2.680,-)
Maalämpöpumppu	17.200,-	(2.195,-)
<hr/>		
Myynti/kate yhteensä	59.160,-	9.995,-
Tapahtuman kulut		- 1.980,-
<hr/>		
Kate myynnistä		8.015,-

Taulukko 4. Laskelma myynnistä ja katteesta. (Joensuu 2010.)

Neljän viikon aikana yritys on jäänyt 8.015 euroa voitolle tapahtumasta. (Joensuu 2010.)

Tapahtuman yhteydessä sovittiin monia asiakastapaamisia, saatiin yhteydenottopyyntöjä ja moni mahdollisista asiakkaista jäi harkitsemaan lämpöpumpun ostoa. Tällä hetkellä tarjouksia on voimassa kolme ilma/vesilämpöpumpusta ja viisi maalämpöpumpusta. Näistä pitäisi syntyä seuraavien viikkojen aikana vielä ainakin muutama kauppa. (Joensuu 2010.)

Lämpöpumppu ei ole kovin edullinen, joten lämmitysjärjestelmän muuttamista moni harkitsee pitkään. Muista tapahtumassa kävijöistä saattaa tulla asiakkaita jossakin vaiheessa, mutta siihen voi mennä pitkä aika, esimerkiksi vuosi. Tämän takia on vaikea arvioida tapahtuman lopullisia tuloksia, mutta on muistettava, että tapahtuman tuloksia tulee lyhyen aikavälin lisäksi pitkältä aikaväliltä.

Tiedot tuloksista ovat omasta kirjanpidosta, koska IVT Center ei käytä mittareita tai taulukointia eikä pienellä yrityksellä ole myyntiraportteja. Tehdyistä tarjouksista jää edustajan koneelle oma versio. Säästölaskelma asiakkaille tehdään IVT:n omalla ohjelmalla, joten se jää IVT:n rekisteriin. Myydyt lämpöpumput kirjautuvat tilauksina IVT:n rekisteriin. Lämpöpumppujen vakuutukset rekisteröityvät myös IVT:lle automaattisesti. (Joensuu 2010.)

10.2 Haastattelu

Haastattelin IVT-edustaja Juhani Joensuuta noin kuukauden tapahtuman jälkeen, 21.10.2010. Haastattelun avulla sain tietoa tapahtuman onnistumisesta, sen tuloksista sekä edustajan näkemyksiä. Tein haastattelun henkilökohtaisesti valmiiden kysymyksien perusteella (liite 3).

Juhani Joensuun mielestä tapahtuma onnistui kaikin puolin hyvin. Ihmisiä tuli paikalle riittävästi ja hän oli tyytyväinen tapahtuman kulkuun ja siihen, etteivät kaikki ihmiset tulleet paikalle samaan aikaan: "Kävijämäärä oli hyvä, kävijät tulivat vielä sopivasti ripotellen, joten heidän kanssa pystyi puhumaan heidän omasta kohteestaan, suosittelemaan sinne jo jotain lämpöpumpuista sekä sopimaan tapaamisaikoja", Joensuu kertoo.

Joensuu sanoo, ettei oikeastaan mitään olisi kannattanut tehdä toisin. Ihmisiä oli sopivasti, joten markkinointi oli tehonnut. Markkinointia oli juuri sopivasti, esimerkiksi pelkkä lehti-mainos tuskin olisi riittänyt saaman näin paljon ihmisiä liikkeelle. Jos ihmisiä olisi taas tullut enemmän, olisi henkilökuntaa pitänyt olla enemmän. Voi myös olla, että kun ihmisiä ei ollut paljon, varsinkaan sunnuntaina, he viihtyivät paremmin ja saivat tutustua omaan tahtiin laitteisiin sekä ehtivät keskustella keskenään.

Sunnuntaina kävijöitä oli puolet vähemmän kuin lauantaina, Joensuu osaa kertoa siihen syyn: "Vaikka sunnuntaina ihmisiä kävi puolet vähemmän kuin lauantaina, ihmiset viipyivät kohteessa pidempään. Sunnuntaina oli ilma/vesilämpöpumppu esittelyssä. Se on vielä paljon tuntemattomampi eikä niitä ole montaa asennettu. Ne, jotka olivat nimenomaan kiinnostuneita ilma/vesilämpöpumpusta, halusivat kuulla ja tietää enemmän. Heidän kanssa jutteluun meni enemmän aikaa."

Joensuu on ennen tätä tapahtumaa markkinoinut silloin tällöin lehdissä, mutta hän on kokenut sen huonoksi tavaksi – se ei johda mihinkään. Joskus (noin 1-2 kertaa vuodessa) IVT tekee valtakunnallisia kampanjoita ja silloin jokaisen toimipaikan täytyy mainostaa siitä paikkakunnallaan. Markkinointimateriaalia on tehty itse pienimuotoisempaan ja niitä on jaettu asunto-alueille ilman mitään tapahtumaa, mutta ilman tällaista tapahtumaa yhteydenotot ovat jääneet erittäin vähäisiksi.

Joensuu jatkaa vielä markkinoinnista: "liike on myös yksi tapa markkinoida ja kyltti tien varressa. Liikkeeseen saattaa välillä poiketa ihmisiä tiedustelemaan, mutta lähinnä liikkeessä tehdään tarjouksia ja katsellaan mallikoneita. Joskus myös sinne sovitaan asiakastapaamisia. IVT Riihimäellä on myös Internet-sivut, tosin ne ovat hieman keskeneräiset. Sieltä löytyvät ainakin yhteystiedot." Joensuulla on tarkoituksena järjestää tulevaisuudessa vastaavanlaisia

tapahtumia, mutta tämän tapahtuman jälkeen töitä on riittänyt, joten hän ei ole vielä ehtinyt miettiä seuraavaa tapahtumaa.

Joensuu kertoo, että tapahtumamarkkinointi koettiin hyväksi tavaksi markkinoida, mutta sil-läkin on eri puolensa: "jos jatkossa järjestettäisiin vastaavanlaisia tapahtumia, se tarkoittaisi sitä, että yrittäjältä menee yhä enemmän aikaa ja viikonloppuja työnteolle ja tapahtumien järjestämiselle. Ja seuraavat tapahtumat on järjestettävä yksin, mikäli ei erikseen pyydä ja palkkaa kahvinkeitäjää vastaavanlaiseen tapahtumaan."

Joensuu oli tyytyväinen tapahtuman ajankohtaan, säähän sekä ostajien määrään.

Tapahtuman markkinointia oli etukäteen sopivasti. Se sai kävijöitä liikkeelle hyvin, vaikka odotukset sunnuntaille eivät täysin täyttyneet. Kävijät tulivat sopivasti ripotellen. Jokainen sai kysyttyä kysymyksiä itseään kiinnostavasta lämpöpumpusta ja kaikki vaikuttivat lähties-sään tyytyväisiltä.

11 Arviointi

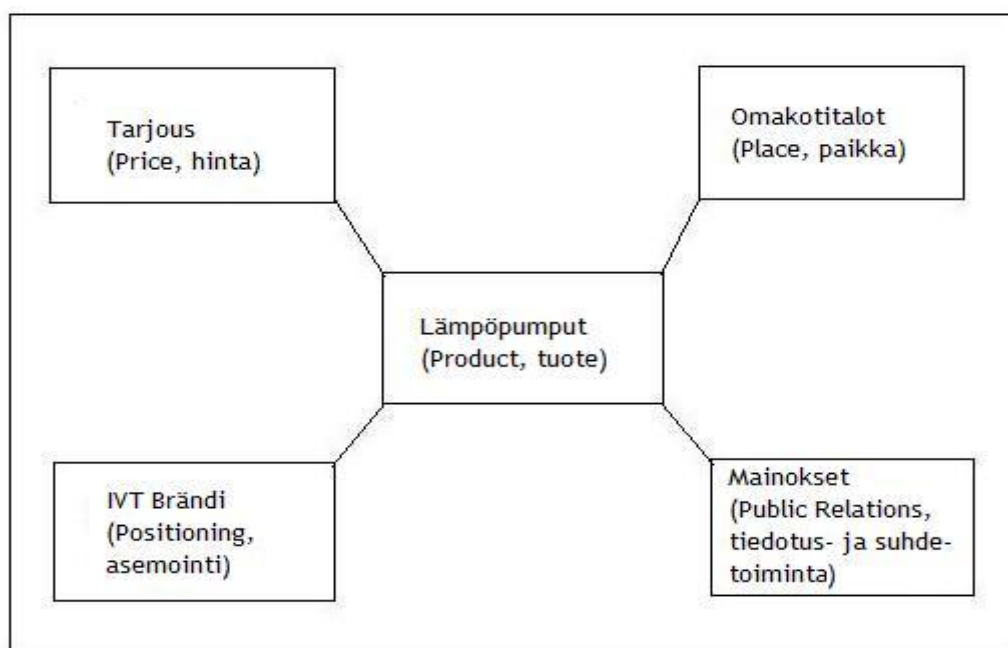
Tässä pohdin opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteena oli järjestää onnistunut markkinointitapahtuma, saada paikalle potentiaalisia asiakkaita markkinoinnin avulla ja lisätä uusasiakashankintaa.

11.1 Projektin onnistuminen

Tapahtumaan on aina haasteellista saada ihmisiä paikalle. Haasteellista on myös toteuttaa tapahtuma mahdollisimman vähillä kustannuksilla.

Mielestäni projekti onnistui hyvin. Pääsimme odotettuihin tuloksiin, kävijämäärä oli hyvä ja myyntitulokset ovat olleet kuukauden aikana hyvät. Tulokset kasvavat varmasti vielä muuta-man seuraavan viikon aikana ja kävijöistä varmasti jokunen ostaa lämpöpumpun vielä seuraavan vuoden aikana.

Markkinointitapahtumassa toteutui teoriaosuudessa esitelty Holeyn (2002,12) 5P-malli, jossa lähtökohtana on tuote (Product) ja jonka ympärille muut markkinoinnin elementit, hinta (Price), paikka (Place), asemointi (Positioning) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations), rakentuvat.



Kuva 6. Holeyn (2002, 12) 5P-mallin toteutuneet elementit tapahtumassa.

Ensin määrittelimme tapahtumatuotteen, joka oli lämpöpumput. Lämpöpumput olivat tapahtumassa kaiken perusta ja niiden ympärille luotiin muita 5P-mallin elementtejä käyttäen markkinointitapahtuma. Lämpöpumppujen ympärille täytyi rakentaa houkutteleva kokonaisuus, mikä sai ihmiset kiinnostuneeksi tapahtumasta. Lämpöpumput olivat pääosassa tapahtumaa. Niitä sai vapaasti katsella omakotitaloihin asennettuina tai erilaisia vaihtoehtoja esitelykärystä. Kävijät näkivät konkreettisesti laitteen toiminnan ja näin he saattavat itsekin rohkaistua ostamaan lämpöpumpun. Lisäarvoa asiakkaille toi kokemus ja laitteen näkeminen toiminnassa. He olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja saivat haluamaansa tietoa.

Tapahtumapaikkana olivat omakotitalot, jonne lämpöpumput olivat asennettuina. Omakotitalot olivat keskeisellä paikalla ja helposti löydettävissä. Omakotitalot olivat vanhoja taloja, joihin peruskorjaus oli tehty. Näin näki, miten lämpöpumput toimivat vanhoissa tiloissa.

Tiedotus- ja suhdetoiminta toteutui lehtimarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin avulla. Markkinoinnin avulla ihmiset saavat mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä. Markkinoinnin täytyi myös erottua kilpailijoista. Mainokset suunniteltiin hyvin ja niistä haluttiin tehdä tyylikkäitä luomaan laadukas kuva. Lehtimainos oli Aamupostin etusivulla ja suoramarkkinointimainos lähetettiin Riihimäen alueen kotitalouksiin. Mainoksissa informoitiin tapahtumaelementeistä: tuotteesta, hinnasta ja paikasta. Tapahtuman markkinointi eli tiedotus- ja suhdetoiminta oli onnistunut, sillä tapahtumaan saatiin paljon potentiaalisia asiakkaita. Kustu oli lähetetty myös sellaisille ihmisille, jotka ovat käyneet IVT:n liikkeessä ja harkitsevat laitteen ostoa. Tapahtuma voi innostaa asiakkaita, jotka pohtivat laitteen hankintaa.

Tapahtumaviikonlopun ajan oli myynnissä kymmenen kappaleen erä tarjousilmalämpöpumppeja, joita myytiin edulliseen hintaan. Hinta oli mainittu mainoksissa ja se toimi vetonaulana tapahtumaan. Hinnan perusteella löytyi innokkaita ostajia, koska ilmalämpöpumppuja myytiin viikonlopun aikana yhteensä kuusi kappaletta.

Asemoinnin avulla ihmiset saavat mielikuvan tuotteesta. IVT:n lämpöpumppujen kilpailuetu on laatu ja se myös näkyi tapahtumassa. IVT:llä on laadukkaat tuotteet ja esitteet, kuin myös asennustyö tehdään laadukkaasti. Kilpailuetuna tapahtumassa oli myös esittelykärky, jollaista kilpailijoilla ei ole käytettävissä. Kärky elävöitti tapahtumaa ja tämän avulla ihmisillä oli mahdollisuus nähdä erilaisia lämpöpumppuvaihtoehtoja.

Tapahtuma lähti tuotteen määrittelystä, mutta ilman muita 5P-mallin markkinoinnin elementtejä ei olisi syntynyt onnistunutta tapahtumakokonaisuutta. Kaikki 5P-mallin elementit näkyvät tässä markkinointitapahtumassa hyvin selvästi.

11.2 Ongelmat

Ongelmana olivat liian korkeat odotukset kävijämäärästä tapahtumassa, koska odotimme sunnuntaille lähes yhtä suurta suosiota kuin lauantaille. Odotukset eivät kuitenkaan täyttyneet, vaan sunnuntaina kävijöitä oli puolet vähemmän kuin lauantaina. Tähän vaikutti se, että sunnuntaina esiteltiin ilma/vesilämpöpumppu, joka ei ole vielä niin suosittu ja tunnettu kuin maalämpö. Ilma oli myös kylmempi.

Muita ongelmia ei ollut. Tapahtuma sujui hyvin, koska sen sisältö ei ollut kovin monimutkainen. Varasuunnitelmaa ei ollut esimerkiksi vesisateen varalle, mutta toisessa kohteista oli autokatos, jonne saimme sijoitettua kahvitarjoilun ja esitteet. Onneksi meitä onnisti sään suhteen. Mahdollisen epävakaan sään takia emme uskaltaneet budjetoida tähän yhtään enempää, ettei vesisateen takia olisi syntynyt tappiota, sillä vastaavaa tapahtumaa ei pystyisi järjestämään sisätiloissa.

11.3 Kehitysehdotus

IVT Riihimäki voisi ottaa tavoitteekseen järjestää vastaavia tapahtumia kolmesta viiteen kertaa vuodessa, juuri syksy on parasta aikaa talvea ajatellen. Talvi on taas huono ajankohta järjestää tapahtumia, varsinkin jos ne ovat ulkona. Kesäkään ei ole hyvä lomakauden takia, joten muina vuodenaikoina kannattaisi panostaa enemmän. Kohde-esittelyt kannattaa järjestää viikonloppuina, koska silloin ihmisillä on aikaa. Joskus esittelyjä on kokeiltu pidettävän arki-iltoina, mutta ne eivät ole tuottaneet tulosta.

Tapahtumaan olisi voinut pyytää paikallislehden toimittajan, joten IVT olisi näin saanut näkyvyyttä myös lehdessä tapahtuman jälkeen. Emme kuitenkaan ymmärtäneet tätä, mutta sen voi pitää mielessä seuraavaa tapahtumakertaa varten.

Toiminnan kehittämiseksi kannattaa myös tehdä varasuunnitelma, koska kohde-esittelyissä ollaan sään armoilla. Jos sää ei salli, järjestelyt ja markkinointi voivat mennä hukkaan eikä ihmisiäkään tule paikalle.

Edustajan kannattaisi olla vielä aktiivisempi. Hänen kannattaisi olla mukana kaikenlaisessa toiminnassa ja tapahtumissa sen lisäksi, että itse järjestäisi omia tapahtumia useammin. Mo-
neen kertaan on jo todettu, että ihmiset saattavat olla epätietoisia laitteista, ja samalla joku on heille kehunut lämpöpumppuja. Kaivattaisiin lisää tapahtumatyypistä markkinointia. Pelkkä lehtimainonta ei ole kovin hyvä vaihtoehto, koska ihmisten on itse päästävä toteamaan lämpöpumput hyväksi. Ihmiset haluavat kuulla kokemuksia ja nähdä omin silmin.

Yritys ei pysy kilpailukykyisenä, ellei se kehitä markkinointia. Markkinoinnin lisäksi olisi hyvä kehittää osaamista ja liiketoimintaa. IVT:n koulutuksissa käydään läpi tehtyjä virheitä, jotta ne eivät toistu uudelleen. Sen takia palautteen saaminen on tärkeää toiminnan kehittämiseksi. Kehittävää palautetta tulee vähemmän, mutta positiivista palautetta tulee asiakkailta. Asiakkaat ovat olleet yllättyneitä siitä, kuinka vähän lämpöpumput tarvitsevat huoltoa, kuinka vähän ne kuluttavat energiaa ja kuinka helppokäyttöisiä ne ovat. Kaikki palaute on kuitenkin tärkeää ja sitä voi hyödyntää.

11.4 Oma oppiminen

Koko tapahtumaprojekti on ollut pitkä: sen suunnittelu alkoi heinä-elokuun vaihteessa 2010 ja huipentui syyskuun lopussa pidettävään tapahtumaviikonloppuun. Pitkä aika alkuvaiheesta tapahtuman loppumiseen asti on kehittänyt minua markkinointitapahtuman tekijäksi. Prosessi on opettanut minua tapahtuman toteuttamisessa ja suunnittelussa. Opin suunnittelemaan ja tekemään mainoksia sekä palauttamaan mieleen jo opittuja taitoja mainoksia tehdessä. Office-ohjelmiston taidot paranivat ja tulivat entistä enemmän tutuiksi.

Opinnäytetyön aiheeseen perehtyessä erittäin tutuksi tuli tapahtumamarkkinointi, jota konkreettisesti käsittelin projektissa. Opinnäytetyön mielenkiintoinen aihe motivoi minua työn tekemiseen ja se, että uskon tästä olevan hyötyä tulevaisuudessa.

Aikataulu oli melko tiivis, mutta olin varautunut siihen ja sen mukaan oli toimittava. Halusin tehdä työn kerralla ja kunnolla, paneutua siihen lähes päivittäin ja hoitaa sen loppuun asti.

Työnteko opinnäytetyön ohella ei tuottanut ongelmia, koska pystyn vaikuttamaan itse työvuoroihini ja työtunteihini jonkun verran. Olin ennalta varautunut siihen, että suurin osa vapaa-ajasta menee opinnäytetyön parissa, mutta se oli vain tietyn mittainen ajanjakso.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin. Olen erittäin tyytyväinen tuloksekkaaseen tapahtumaprojektiin. Löysimme IVT-edustajan kanssa uuden ja tehokkaan tavan markkinoida. Vastavia tapahtumia järjestetään varmasti tulevaisuudessa. Olen myös tyytyväinen, että pysyin suunnitellussa aikataulussa. Yhteistyö eri sidosryhmien kanssa sujui erittäin hyvin.

12 Pohdinta

IVT Centerillä tapahtumamarkkinointi osoittautui tehokkaaksi keinoksi markkinoida, lisätä myyntiä ja saada ihmisiä tietoiseksi IVT Centeristä ja sen tuotteista.

Tähän vaikuttaa myös se, että ajankohta oli erinomainen. Ihmisiä varmasti mietityttävät lämpökustannukset tulevaa talvea ajatellen ja lämmityskausi on juuri aluillaan. Myös tapahtuman sää oli hyvä: kaunis syysilma eikä ollut liian kylmä. Tapahtuma oli ulkona, joten luulen, ettei ihmisiä saisi kovin helposti liikkeelle vesisateella.

Lämpöpumput voivat monelle olla hieman hankala tai epäselvä asia, etenkin kun vaihtoehtoja on monia. Moni voi olla kiinnostunut saamaan tietoa tästä, mutta tarvitaan juuri tapahtumia, jossa pystyy henkilökohtaisesti keskustelemaan. Asiakas saa kaiken huomion, mikäli hän sattuu olemaan ainoa kävijä sillä hetkellä. Moni, etenkin nainen, oli kiinnostunut visuaalisesta ilmeestä ja sen takia tullut paikalle katsomaan minkälaisesta laitteesta on kyse ja mihin se on asennettuna.

Säännöllisen ja pitkäjänteisen markkinoinnin on jatkuttava, jotta ihmiset saavat tiedon tästä yrityksestä ja sen tuotteista ja jotta IVT on aina mukana asiakkaiden punnittaessa vaihtoehtoja ja tehdessä ostopäätöksiä. Kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma ei riitä, mikäli halutaan olla kilpailukykyinen ja aktiivinen yritys eikä haluta menettää asiakkaita kilpailijoille.

13 Yhteenveto

Jokainen markkinoinnin väline, esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi sekä tapahtuma, joko vahvistavat yritystä tai heikentävät sen imagoa ja mainetta. Maine tarkoittaa ihmisten mieli-pidettä. Maine kasvaa juuri teoilla ja erityisesti tapahtumamarkkinoinnissa niitä saa esille. (Vallo & Häyrinen 2008, 31-33.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät kokemuksellisuus ja käytännönläheisyys. Markkinointitapahtuma on monien markkinointiviestintäkeinojen summa, jossa viestintätyökalut yhdistyvät toisiaan tukeviksi elementeiksi. Tässä tapahtumassa yhdistyivätkin monet markkinointiviestinnän työkalut: tapahtumaa mainostettiin lehdissä ja suoramarkkinointina kotitalouksiin, tapahtumassa oli henkilökohtaisia kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä myyntiä, tapahtuma oli myös myynninedistämistä sekä tiedotustoimintaa yrityksestä ja sen tuotteista.

IVT Center koki tapahtuman järjestämisen hyödylliseksi ja tehokkaaksi tavaksi herättää ihmisten mielenkiinto. Kohde-esittely saa ihmiset liikkeelle ja miettimään tosissaan laitteen hankintaa. Tapahtuman avulla ihmiset näkevät laitteet ja millainen on niiden visuaalinen ilme. IVT Center Riihimäki aikoo jatkossakin hyödyntää tapahtumamarkkinointia, lähiaikoina luultavasti muilla IVT Riihimäen myyntialueilla (Loppi ja Hausjärvi). Näihin alueisiin pitäisi myös markkinoida tulevaisuudessa, koska IVT on keskittynyt lähinnä vain Riihimäkeen.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holey, L. 2002. Event Marketing - How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. The United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.

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

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Julkaisemattomat lähteet

Joensuu, J. 2010. IVT-edustajan haastattelu 19.10.2010. IVT Center. Riihimäki.

Joensuu, J. 2010. IVT-edustajan haastattelu 21.10.2010. IVT Center. Riihimäki.

Sähköiset lähteet

IVT-Lämpöpumput 2010. IVT.Viitattu 13.8.2010.
<http://www.ivt.fi/>

IVT-Lämpöpumput 2010. Lämpöpumppu-uutiset. Viitattu 14.10.2010.
http://www.ivt.fi/images/images_fi/pdf/LPUvivuittainkevyt2.pdf

Liite 1 Lehtimainos



**Tervetuloa IVT-lämpöpumppujen
valmiskohde-esittelyihin!**

Lauantaina 25.9. klo 11-15 Os. Talo Harjumäki, Erkyläntie 66, 11130 Riihimäki
- öljykattilan tilalle joulukuussa 2009 asennettu IVT Greenline E- maalämpöpumppu porareitillä.

Sunnuntaina 26.9. klo 12-16 Os. Talo Salonen, Lasitehtaantie 25, 11100 Riihimäki
- öljykattilan tilalle tammikuussa 2009 asennettu IVT Optima/Air- ilma/vesilämpöpumppu ja kombimoduli

*Tutustu kuinka siististi,
helposti ja edullisesti
näiden talojen lämmitys ja
lämminkäyttövesi tuotetaan!*

Esillä maalämpö-, ilma/vesi- ja ilma-
lämpöpumput. Kahvitarjoilu! 10 kpl erä
ilma- ja vesilämpöpumppuja perusasennuksel-
la. 5v takuu, erikoishintaan.
Ovh 2450,- NYT 2200,-

IVT Center Riihimäki, Eteläinen Asemakatu 2A, 11130 RIIHIMÄKI 045-124 0875 ivt.riihimaki@gmail.com

Liite 2 Suoramarkkinointimainos



PDF
Complete

PDF-asiakirjojen
muokkaukseen
ja luomiseen
parhaat työkalut
yhdessä paikassa

PDF-asiakirjojen
muokkaukseen
ja luomiseen
parhaat työkalut
yhdessä paikassa



äki



KUTSU

**Tervetuloa valmiskohde-esittelyihin tutustumaan
kuinka siististi, helposti ja edullisesti näiden talojen
lämmitys ja lämminkäyttövesi tuotetaan!**

Lauantaina 25.9. klo 11.00-15.00
os. Talo Harjunmäki, Erityläntie 66, 01300 RIIHIMÄKI
-öljykattilan tilalle joulukuussa 2009 asennettu IVT
Greenline E-maailämpöpumppu porariviä.



Sunnuntaina 26.9. klo 12.00-16.00
os. Talo Salonen, Lasitehtaantie 25, 01300 RIIHIMÄKI
-öljykattilan tilalle tammikuussa 2009 asennettu IVT
Optima/Air- ilma/vesilämpöpumppu ja kombimoduli.



Molemmissa kohteissa edellä mm. maailmpö-, ilma/vesi- ja ilmalämpöpumput. Kahvitarjoilu!



IVT
POWERED BY NATURE

IVT Center Riihimäki
Erityläntie Asemakatu 25
01300 RIIHIMÄKI
045 124 0875
ivt.riihimaki@gmail.com

[illegible]

Liite 3 Haastattelukysymykset

Olitko tyytyväinen tapahtuman kävijämäärään entä syntyneisiin kauppoihin?

Olisiko jotain voinut tehdä toisin?

Oliko tapahtumassa jotain parannettavaa seuraavaa kertaa varten?

Aiotko järjestää tällaisia tapahtumia tulevaisuudessa?

Miten olet markkinoinut ennen tätä tapahtumaa? Ja miten yleensä markkinoit?

Liite 4 Kuvia tapahtumasta



Kuva 1. IVT:n esittelykärky.



Kuva 2. Juhani Joensuu esittelemässä maalämpöpumppua talon kellarissa.



Kuva 3. Esitteitä